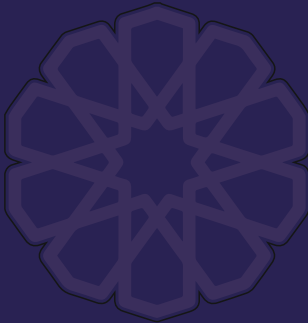
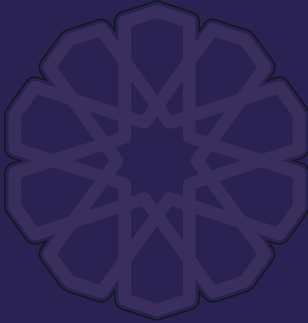
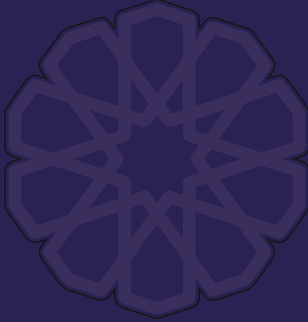




ISSN: 1302-5759

TOURAJ

www.turizmakademik.com

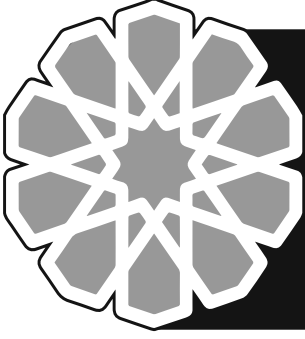


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 4, SAYI 2, GÜZ 2017
VOLUME 4, ISSUE 2, FALL 2017**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 4, SAYI 2, GÜZ 2017
VOLUME 4, ISSUE 2, FALL 2017**

Dergi Hakkında

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

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mustafa COŞAR
Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Arş. Gör. Mert GÜRLEK
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Bilişim Sorumlusu:

Murat Doğan,
Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

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

Abone Bilgileri

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

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

Sunum Kuralları

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

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: turizmakademik.com

Baskı Hazırlık ve Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/1-5, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

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

Baskı

Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi (Sertifika, 26649), 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

İÇİNDEKİLER

Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi <i>İsmail KERVANKIRAN - Murat ÇUHADAR</i>	1-18
Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları <i>Derya GÜNEY - Vedat GÖLLER - Hüseyin ÇEKEN</i>	19-27
Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği <i>Mehmet MARANGOZ - Levent KARADAĞ</i>	29-40
Turizm Öğrenimi Gören Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışmaya Yönelik Tutumları: Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul ve Fakülte Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma <i>Muharrem TUNA - İbrahim AKÇA - Ayşen AKBAŞ TUNA - Mert GÜRLEK</i>	41-60
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Yenileme/Geliştirme Çalışmaları: Ankara’daki Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma <i>Fügen DURLU ÖZKAYA - Alev SÖKMEN</i>	61-75
Gastronomik Açıdan Türkiye’de Yenilebilir Yabani Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme <i>Ramazan EREN - Tufan SÜREN - Mehmet KIZILELİ</i>	77-89
Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri’ne İlişkin UNESCO Raporu Değerlendirmeleri ve Öneriler <i>Burak Murat DEMİRÇİVİ</i>	91-106
Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi <i>Melahat YILDIRIM SAÇILIK - Aytaç TOPTAŞ</i>	107-119
Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi <i>Ramazan EREN - Muhabbet ÇELİK</i>	121-138
Manisa’da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi <i>Eda ÖZLEYEN - Mustafa TEPECİ</i>	139-152
Tire (İzmir)’de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi <i>Emre ATABERK</i>	153-164



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi

İsmail KERVANKIRAN^a, Murat ÇUHADAR^b

^a Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, ISPARTA

^b Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ISPARTA

Öz

Geçmiş yıllarda ülke içerisinde gelen talepleri yeteri kadar önemsemeyen turizm işletmelerinin çoğu, günümüzde iç turizmin önemini geç de olsa anlamış ve yurtiçi turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için farklı etkinlikler ve girişimlerde bulunmaktadır. Türkiye'nin toplumsal yapısına katkısı olan ve dış turizme zemin hazırlayan iç turizme yönelik akademik çalışmaların da yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye'de iç turizmin mekânsal analizine yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın en önemli motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye'deki iç turizmin gelişim sürecini değerlendirdikten sonra, mekânsal istatistiksel yöntemler yardımıyla iç turizm hareketliliğinin yönünü, dağılımını ve değişimini analiz etmektir. Çalışmada, TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turist sayılarının ilçelere göre dağılım verileri kullanılmıştır. Öncelikle Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığı ile 2000 ve 2015 yıllarına ait yerli turistlerin konaklama sayılarının ilçelere göre mekânsal dağılımı haritalandırılmış daha sonra mekânsal veri analizi tekniklerinden Ağırlıklı Ortalama Merkezi, Ağırlıklı Standart Sapma Elipsi, Moran's I ve LISA kullanılarak iç turizmin mekânsal ilişkileri ve kümelenmesi analiz edilmiştir. Sonuç olarak, yerli turist talebinin dağılımında düşük derecede pozitif mekânsal oto-korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan planlamalara ve düzenlemelere rağmen, dış turizm kadar olmasa da Türkiye'de iç turizmin mekânsal ve mevsimsel bağımlılıktan nasıl kurtulacağı önemli bir tartışma konusudur.

Anahtar Kelimeler: İç Turizm, Mekânsal Analiz, Türkiye.

Abstract

Most of the tourism enterprises which did not adequately appreciate domestic demands in the past years have realized the significance of internal tourism, albeit belatedly, organize different events and initiatives to get a share in the domestic market. It has also been indicated that academic studies regarding internal tourism, which contribute to the social structure of Turkey and prepare the ground for external tourism are also inadequate. The fact that there are no studies especially in terms of the spatial analysis of domestic tourism in Turkey constitutes the most important motivation for this study. Accordingly, the objective of his study is to assess the development process of internal tourism in Turkey and subsequently use spatial statistical methods to analyze the mobility trends, distribution and changes in internal tourism. Data from TÜİK as well as data pertaining to the number of local tourists accommodated at facilities with operation licenses from the Ministry of Culture and their distribution according to districts have been used in the study. Initially Geographical Information Systems (GIS) were used to prepare a map with the numbers of accommodated local tourists according to districts for the spatial distribution in the years 2000 and 2015 after which Weighted Average Method, Weighted Standard Deviation Ellipse, Moran's I and LISA were used as spatial data analysis techniques to analyze the spatial associations and clustering of internal tourism. In conclusion, it has been determined that there is a low spatial autocorrelation in the distribution of domestic tourist demand. Nevertheless, although not on a par with foreign tourism, it is important to discuss, regardless of the planning and arrangements that have been made, how internal tourism in Turkey can be disengaged from spatial and seasonal dependency.

Keywords: Domestic Tourism, Spatial Analysis, Turkey

JEL CODE: L83, R12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.08.2017

Düzeltilme : 09.10.2017

Kabul : 27.10.2017

Kervankıran İ. & Çuhadar M. (2017). Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 1-18.

GİRİŞ

Yaşam ritmi ve çevre değişimine bağlı olan, sosyo-kültürel, doğal çevre ve gezilen yerle kişisel ilişkiye de bağlı, geçici ve istemli yer değiştirme olaylarının tümü (Lanquar, 1991;16), ya da daha genel kabul gören tanımıyla; insanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları mekânların dışına çıkarak, buradaki aktivitelere katılması ve turistik tesislerde konaklaması yoluyla gerçekleştirdiği geçici hareketlilik şeklinde tanımlanan turizmin (Mathieson & Wall, 1982), kalış süresine, kullanılan ulaşım türüne, ödenilen ücrete ve seyahate katılan yolcuların sayısına göre birçok farklı türü vardır (Boniface & Cooper, 1991). Bu turizm türlerinden birisi de coğrafi farklılığa yapılan göre sınıflandırmadır. Boş zamanların ve tatillerin turistik amaçlı kullanımı ve turizm faaliyetlerine katılımı eğer insanların sürekli yaşadıkları mekânların dışındaki başka bir ülkede gerçekleşiyorsa; buna “*dış turizm*”, kendi yaşadıkları ülke sınırlarında ve coğrafyalarda gerçekleşiyorsa buna da “*iç turizm*” denir. İç turizme katılan kişiler ise “*yerli turist*” olarak adlandırılır.

Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz işlemleri gerektirmeyen iç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi olmamakla birlikte, turizm yoluyla milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımına önemli katkısı bulunmaktadır. Ekonomik anlamda bu katkının yanı sıra, turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine ve kültürel değerlerini sevmelerine yardımcı olan, iş yaşamlarında verimliliklerini artıran, sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir (Kozak, vd., 2006). İç turizm talebinin artması ve gelişimi ile birlikte ülke ekonomisi olumlu şekilde etkilenenektir (Jafari, 1986). İç turizmin gelişimi, ülke içindeki firma ve işletmelerin, uluslararası alandaki benzer firma ve işletmelerle rekabet edebilmesi için önemlidir. Çünkü iç turizm yoluyla ülke içine yönelik hizmet sunan turizm işletmeleri, zamanla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hız ve esneklik gibi konularda kendilerini geliştirme fırsatı bulurlar. Ülke içinde birbirleri ile rekabet eden işletmelerin, ülke dışındaki rakipleri ile rekabet edebilmeleri daha kolay olur. Ayrıca, ülke içindeki turizm firma ve işletmeleri iç turizm yoluyla elde ettikleri gelirleri, dış turizmi geliştirmek amacıyla kullanabilirler (Bahar & Kozak, 2014).

İç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetlerine katılmakla öğrenilen bir olgudur (Kozak vd., 2006: 14). Bir ülkenin insanları, kendi ülkelerinin farklı yer ve bölgelerini ziyaret etmek suretiyle ülkeleri ile ilgili daha gerçekçi bilgiler edinirler. Kendi ülkelerinin kaynaklarını, geçmişlerini tanıyarak ülkeleri ile gurur duyarlar, ulusal bilinçleri artar ve böylece ülkeleri ile

özdeşleşirler. Diğer bir deyişle iç turizm, aynı ortak kültüre ve tarihi değerlere sahip olan ülke sakinlerinin, turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu sosyal ve kültürel kaynaşmalarına olanak sağlayabilir (Erdoğan, 1995: 140). İç turizm sayesinde bölgeler arasındaki farklı dil, din, mezhep, ırk ve kültürlere mensup insanlar birbirlerini daha gerçekçi tanıyabilir ve birbirleri hakkındaki yanlış bilgi ve düşünceleri düzeltme ortamı oluşur. Bu durum, ülkedeki farklı yapılar arası güven ortamının oluşmasına ve çatışma ortamının ortadan kalkmasına katkı sağlar.

İç turizmini geliştirmiş bir ülkenin, zamanla dış turizmini geliştirmesi daha kolay olacaktır. İç turizmi geliştirmek için kurulan alt yapı, personel eğitimi, sermaye ve bilgi birikimi, aynı zamanda dış turizmin geliştirilmesi için de bir zemin oluşturmaktadır (Avcıkurt & Erdem, 2006: 7). Turizm hareketlerinin dünyadaki gelişimi incelendiğinde, ekonomik etkilerinin daha fazla olması nedeniyle, dış turizm hareketlerinin iç turizme oranla bir adım daha önde yer aldığı göze çarpmaktadır (Cai, Hu & Feng, 2001: 65). Bununla birlikte, turizm endüstrisinin yalnız dış turizme bağlı kalarak gelişmesi mümkün değildir. İç turizmde de dış turizmde olduğu gibi aynı faaliyet ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, sahip olunan iç turizm potansiyelinin göz ardı edilmemesi ve iç turizmin sadece kriz dönemlerinde kullanılan bir kurtarıcı olmaktan çıkarılması, her dönem teşvik edilen bir turizm türü haline getirilmesi gerekmektedir (Olgaç & Kozak, 2006: 17).

Avrupa'nın birçok ülkesinde yerli turistler turizmin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. İspanya, otellerinin kapasitelerinin önemli bir bölümünü kendi vatandaşlarına ayırmaktadır. Yılda 75 milyon kişi ile dünyanın en çok ziyaretçi çeken ülkesi Fransa'da seyahat pazarının yüzde 65'i, yurtdışına en çok turist gönderen Almanya'da ise turizmin yüzde 47'si iç pazara aittir. İtalya'da her yıl seyahate çıkan 45-50 milyon kişinin yüzde 75'i yurtiçi seyahatleri tercih etmektedir. Toplamda turizm hareketlerinden elde edilen 58 milyar Euro tutarındaki cironun yüzde 65'ini iç turizm pazarı oluşturmaktadır. Fransa, 2000 yılında iç turizmden yaklaşık 96 Milyar Euro geri dönüş elde etmiştir. Fransızların ise yüzde 90,6'sı tatil için kendi ülkelerini seçerken Fransa'da turizm ekonomisinin üçte ikisini iç turizm oluşturmaktadır (Güzel, 2011; 130). Fransa'nın aktif dış turizmdeki başarısının arkasında güçlü bir iç turizm piyasası bulunmaktadır. Zira iç turizm sayesinde turizm işletmeleri dış talep dalgalanmalarına rağmen ayakta kalabilmektedirler (Öter, 2006: 41). Ancak, Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde, turizm politikalarının oluşturulmasında dış turizm üzerinde daha fazla durulmakta, iç turizm ise genellikle ihmal edilen bir turizm türü olarak geri planda kalmaktadır (Kayar & Kozak, 2006).

Türkiye'de iç turizm faaliyetlerine katılmak isteyen geniş bir yerli turist kitlesi olmasına rağmen, iç turizmin istenilen seviyeye getirilememiş olması da dikkat çekicidir. Konuya pazarlama açısından yaklaşıldığında; yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde oluşturulan pazarlama politikalarının büyük bir çoğunluğunun dış turizm hareketlerini temel aldığı, iç turizme ise sadece kriz dönemlerinde kurtarıcı olarak başvurulduğu görülmektedir (Hudson & Ritchie, 2002: 275, Kayar & Kozak, 2006). Türkiye'de dış turizmde ne zaman bir problem yaşansa, yedekte bekleyen iç turizmi piyasaya sürme hareketi her zaman başvuru günü kurtarma politikası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, geçmiş yıllarda özellikle iki dönemde iç turizme olan ihtiyaç kendini daha fazla hissettirmiştir. 1990'daki körfez krizi ve 2015 yılında Rusya ile ve sonraki yıllarda Avrupa ülkeleri ile yaşanan problemler sonrası dış turist talebi azalmış ve iç turizmin canlandırılmasına yönelik bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye turizminin içinde bulunduğu darboğazdan çıkmanın yolu olarak yerli turistlerin iç turizme katılması olarak görülmüştür. Bununla birlikte, yaşanan bu ulusal, bölgesel ve küresel problemlerin bitmesi ile birlikte, yine iç turizmin ikinci plana atıldığı ve yerli turist taleplerinin dikkate alınmadığı da tecrübe edilen önemli bir gerçektir. İç turizm konusunda daha somut, samimi, uzun vadeli, sürdürülebilir, kalıcı ve uygulanabilir adımların atılması ve iç turizmi dış turizmle birlikte ele alıp bütüncül planlamanın yapılması gerçeği de unutulmamalıdır.

TÜRKİYE'DE İÇ TURİZMİN GELİŞİM SÜRECİ

Türkiye'de modern anlamda iç turizme yönelik seyahatler Cumhuriyet döneminde başlamış olsa da Osmanlı döneminde çoğunlukla padişah ve ailesinin, paşaların, üst düzey devlet erkânının, varlıklı ailelerin ve gayrimüslimlerin İstanbul ve çevresindeki yazlık diye adlandırılan sayfiye mekânlarına yapmış oldukları seyahatler Türkiye'deki iç turizm hareketlerinin başlangıcını oluşturduğu söylenebilir. Başlangıçta padişah ve çevresinin katıldığı bu tür seyahatlere, daha sonraları halk da katılmaya başlamıştır. Bu tür yer değiştirmeler Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde modernleşmenin de etkisi ile orta sınıf insanların da yaz mevsiminde katıldıkları keyifli ve eğlenceli seyahatler haline gelmiştir.

Bir ülkenin dış turizme açılmasında, iç turizm hareketlerinin rolü yadsınamayacak düzeydedir. Özellikle gelişmiş ülkelerin birçoğunda dış turizm olduğu kadar iç turizm hareketleri de gelişmiş durumdadır. Turizm hareketlerinin büyük bir çoğunluğu dünyada iç turizm kapsamında gerçekleşmesine karşılık Türkiye'de hem döviz kazandırıcı etkisi olmadığı (Kuşlvan, 2002; 2), hem de rekreatif amaçlı turizm için sosyal ve ekonomik

şartlar oluşmadığından dolayı iç turizm teşvik edilmemiş ve fazla gelişmemiştir. Cumhuriyet tarihi içerisinde Türkiye'deki turizm hareketleri incelendiğinde, iç turizmin dış turizm hareketlerinden daha önce var olduğu görülmektedir. Turizm çeşitleri arasında, özellikle termal turizme hemen hemen her dönemde rastlanmaktadır. Bu alanda dikkati çeken en önemli örnek, Yalova kaplıcalarının Atatürk'ün direktifleri doğrultusunda sağlık turizmi amacıyla kullanılmaya başlanmasıdır. Yalova kaplıcaları 1934 yılında orijinal mimarisine sadık kalınarak restore edilmiş ve hizmete açılmıştır (Kozak vd., 2006). Diğer bir örnek ise, 1935 yılında Afyonkarahisar-Ömer kaplıcasının inşaatı tamamlanması ve törenle açılmasıdır. Kaplıca tesislerinin yenilenmesi, ek binaların yapılması, kaplıca çevresinde otellerin inşa edilmesi ve kaplıcaların yakınlarında demiryolu hattının kurulması ile birlikte termal kaplıcalara gelen insan sayısı artmaya başlamıştır. Bununla birlikte Cumhuriyetin ilk yıllarında, 26-30 Ağustos tarihlerinde Kocatepe ve Çiğiltepe gibi Başkomutanlık Meydan Savaşı'nın yapıldığı alanlara ve Frigra Vadisi'ne, Ankara'dan gelen heyetlerle her yıl eğitim ve kültürel amaçlı seyahatlerin düzenlenmesi (Kervankıran, 2011: 119) Türkiye'de yerli turistlerin öncelikle sağlık ve kültürel amaçlı seyahate katıldıklarını göstermektedir.

Nazım Hikmet'in 1936'da yazdığı; "iş kanununa, memurların talimatnamesine konması gereken maddelerden birisi de ücretli ve maaşlı herkesin en az otuz gün yıllık tatilinin olması gerektiği" ve Refik Halit Karay'ın 1944'de yazdığı; "bugün değilse de yarın, bir gün gelecek hepimizin bir yaz tatili hakkı olacak, yalnız hakkı olmak yetmez; memleket bu haktan en iyi, en rahat, çeşitli ve ucuz şekilde faydalanma imkânını verecek" (Birkan, 2014: 56) şeklinde uzun yıllar gerçekleşmesi beklenen "yıllık ücretli izin hakkı" Türkiye'de 1960 yılında yürürlüğe girmiştir. Devlet Memurları Kanunu'na göre devlet memurlarının haftalık çalışma süresini 40 saat ve çalışma gününü de 5 gün olarak kabul edilmiştir. Böylece kamu sektörlerinde çalışanlar hafta sonlarında da olsa kısa süreli turizm faaliyetlerine katılma olanağına sahip olmuş (Kozak, 1994: 211), bunun sonucu olarak öncelikle deniz kıyılarına yönelik turizm hareketliliği başlamıştır. Önceleri; Marmaris, Çeşme, Alanya, Ayvalık, Didim ve Erdek gibi yerleşim birimlerinde yaşanmaya başlanan turizm, daha sonra Bodrum, Marmaris ve Kuşadası gibi merkezleri de içerisinde alarak genişlemiştir (Kozak vd., 2006). Kıray'ın 1964 yılında İzmir'de yapmış olduğu "Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle İlgili Sosyal Yapı" çalışmasında, çalışma alanının en önemli ekonomik faaliyeti tarımsal faaliyet olmasına karşın, seyahat amaçlı nüfus hareketlerinin oldukça yüksek olduğu, nüfusun yaklaşık %12'sinin haftada bir, yarısının ise ayda birden daha sık seyahat ettikleri ve ziyaret edilen mekânların başında bağlı bu-

lundukları İzmir ve yakın çevresi yanında İstanbul gibi büyük şehirlerin de olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu dönem Türkiye'sinin toplumsal yapısının büyük bölümünün kırsalda yaşadığı ve kentlerde yaşayan halkın büyük bölümünün kırsal hayata ait yaşam tarzlarını devam ettirdiklerini, dolayısı ile turizm ve turist (o dönemde turist kavramı kullanıldığında yalnızca yabancı turist anlaşılmaktadır) gibi modern hayatı yansıtan kavramlara çekingen baktıkları dikkat çekmektedir (Kıray, 1964: 253). Bu yıllarda Türkiye'de kentleşme ve modernleşmenin etkisiyle değişmeye başlayan gündelik yaşam pratikleri, insanların tatile çıkma ve seyahat alışkanlıkları üzerinde önemli değişimlere neden olmuş ve kırsal hayat tarzını yaşayan insanların da yavaş yavaş iç turizme katılmaya başladıkları görülmektedir.

1963 yılında yapılan ilk planla birlikte iç turizmin geliştirilmesi yönünde çalışmalara başlandığını ama bunların planlardan çıkarılıp uygulamaya aşamasına getirilemediğini görüyoruz. 1970'li yıllarda Turizm Bankası, çalışan kesimi iç turizm hareketlerine teşvik etmek amacıyla "tatil kredisi sistemini" uygulamaya başlamış ama bazı aksaklıklar görüldüğü için kısa sürede uygulamadan kaldırmıştır (Kozak, 1994: 211). Genelde akraba, arkadaş ziyaretine dayanan tatil geçirme şekli, 1970'lerden sonra kıyılarda yapımı hızlanan "ikinci ev" veya tatil konutları edinme biçimine dönüşmüştür. Önceleri şehre çok yakın mesafede yer alan bu konutlar sonraları daha uzak mesafelere taşınmış, günümüzde ise kışlık ev dışında yazın tatil geçirilecek ikinci bir konut edinme modasına dönüşmüştür (Ertin, vd., 1998: 203). Bu yıllarda bir sınıf olarak gelişen burjuvazi, yaz tatili mekânlarını keşfetmeye başlamıştır. Türk burjuvazisi öyle otelde falan rahat edemeyeceği için, kendine yazlık evler yapacaktır (Bora & Bora, 2014: 9). Gelir seviyesi yüksek kesim içinde hızla artmaya başlayan bu modaya, zamanla orta sınıf da dahil olmaya başlamış ve yazlık evler emekli ve memurların her yaz ve tatil dönemlerinde boş zamanlarını geçirdikleri mekanlar haline gelmiştir. Yerel halk tarafından "Tatilciler" diye tanımlanan bu kitle, seyahat etmeyi ve tatil yapmayı toplumsal statülerinin bir gereği gibi görmeye başlamıştır. Bu yönüyle Türkiye'de iç turizmin gelişim sürecinde, aslında Türkiye'deki toplumsal yapı ve formlarının değişen yansımalarını da görmek mümkündür.

1980'li yıllara baktığımızda ise, ekonomik alanda yapılan bazı yapısal değişiklikler ülkemizde turizm kavramının yerleşmesine ve toplumda bu konuda merak uyandırmasına neden olmuştur, böylelikle, belirli tatil günlerinde (dini ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerinde) ülke halkı giderek artan oranda iç turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır. Ayrıca bazı büyük kamu ve özel sektör işletmelerinin kendi personelinin tatil gereksinimini karşılamak amacıyla çeşitli dinlenme tesisleri ve otelcilik yatırımlarına girişmeleri ya da

belirli konaklama işletmeleri ile yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde aşamalı olarak personelin bu olanaklardan yararlanması sosyal turizmin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. 1990'da yaşanan körfez krizi, ülkemizde diğer sektörlerin yanı sıra turizm sektörünü en fazla etkilemiş ve seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri çareyi iç turizme yönelmekte ve iç turizm talebinin canlandırılmasında bulmuşlardır (Kozak, 1994: 211). 1990'lı yılların başlarında ve sonlarında gözlenen bu durum 2006 yılı için tekrar gündeme getirilmiştir. Bazı turizm dernekleri bir araya gelerek "Anadolu Tatil Günleri" adını verdikleri kampanya kapsamında Türkiye'nin bazı illerinde sergiler açarak ve uygun paket turlar hazırlayarak iç talebi canlandırmanın yolunu aramıştır. Turizmin katma değer, çarpan vb. ekonomik etkileri göz önüne alındığında, bir ülkede iç turizmin gelişmesinin en az o ülkeye yönelik dış turizm kadar önemli olduğu görülmektedir (Bahar & Kozak, 2014). İç turizme olan talep planlı olmasa ve ihtiyaç gereği olsa da son yıllarda iç turizmde bir hareketlenmenin olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerinin ve seyahat acentelerinin önemli bir pazar olarak gördükleri yerli turistlerin sayısı her geçen gün artmıştır. Bu dönemde başlayan ikinci konut modası da iç turizm hareketliliğine farklı bir boyut getirmiştir. Kentlerden uzak, sessiz, bakir ve deniz kıyısına yakın Marmara, Ege ve Akdeniz kıyı kesimlerindeki küçük yerleşim alanları 20. Yüzyılın son dönemlerinde Türkiye'nin yaşadığı toplumsal, siyasi, ekonomik ve kültürel dönüşümün etkisi ile sadece kentlilerin değil, aynı zamanda kırsalda yaşayan ailelerin de tercih ettiği mekânlar haline gelmiştir. Türkiye'de iç turizmin gelişim sürecine bakıldığında bu yıllar önemli kırılmaların yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde başlayan yerli turistlerin tatil merkezlerine olan seyahatleri, belli bir süre sonra ikinci konutların, yazlıkların, tatil sitelerinin sayılarını artırmış ve hatta bu yöreler özellikle emekli kesimin daimî olarak yerleştikleri mekânlar haline gelmiştir.

Yabancı turist sayısı bakımından dünya sıralamasında üst sıralarda yer almasına karşın Türkiye'de, iç turizm hareketlerinin henüz istenen düzeyde olduğu söylenemez. Vatandaşların satın alma düzeylerinin düşük olması, işletmelerin uygulanan fiyat düzeyi bakımından yerli ve yabancı turistler arasında farklılıklar gözetmeleri, henüz tatil kültürünün yerleşmemiş olması, tatilin lüks bir tüketim olarak algılanması (Bahar & Kozak, 2014), aile bireylerinin yıllık izinlerinin farklı dönemlerde olması, okullarda turizm ve seyahat eğitiminin yetersiz olması, ikinci konutların yaygınlığı (Güzel, 2011), ülke halkının geleneksel ve kaderci bir toplum yapısına sahip olması ve turistik amaçlı tüketimin büyük miktarlarda harcamayı gerektirdiğini düşünmesi, iç turizme yönelik tur düzenleyen seyahat acentesi sayısının az olması, turizm işletmelerinin ül-

keye yönelik dış turizm talebinin canlanması ile birlikte turistik ürün fiyatlarını tamamen dışa dönük olarak belirlemeleri (Kozak, 1994), iç turizmin geliştirilmesi konusunda yeterli yasal düzenlemelerin yapılamaması, ülkemizde seyahat etme nedenleri içerisinde akraba ve arkadaş ziyaretinin (TÜİK'in yaptığı 2015 yılı Hanehalkı Yurtiçi Turizm araştırmasına göre seyahate çıkanların yaklaşık %50'si) hala en önde olması gibi toplumsal, ekonomik, siyasi ve psikolojik nedenler iç turizmden beklenen hedeflerin gerçekleşmesini engellemektedir.

Ülke insanının ekonomik ve toplumsal olarak gelişimi ve değişimi, daha modern bir yaşam umudu, kitle iletişim araçları, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerden dolayı toplumun dış dünyaya açılması, orta ve genç kuşağın eğitim seviyesindeki iyileşmeler, Türkiye'deki aile formunun ve yapısının zamanla evrimi, tatilin ve seyahat etmenin sağlık açısından iyi geldiği düşüncesi, kentli nüfusun artışı, kadının ekonomik ve toplumsal hayata daha fazla katılması gibi sebeplerden dolayı yerli turistlerin seyahat etme alışkanlıklarının değişmesi Türkiye'de iç turizmin en önemli avantajlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte yerli turistler (motivasyonları, profilleri, tercih ettikleri mekânların özellikleri, bu mekânları tercih nedenleri vs.) ve iç turizm konusunda gerekli verilerin tutulmadığından dolayı iç turizmin ekonomik, toplumsal ve mekânsal etkileri, yapıları ve organizasyonu konusunda yeterli araştırmaların olmaması Türkiye'de iç turizmini anlama, yorumlama ve planlama konusunu olumsuz etkilemektedir. Bu yönüyle Türkiye'de iç turizminin mekânsal boyutunu analiz eden bu çalışmanın, ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Türkiye'de turizm konusundaki araştırmalar genellikle dış turizme yönelik olmakta ve turizm veya turist konusu ortaya atıldığında genellikle yabancı turistler dikkate alınarak yorumlar yapılmaktadır (Tanrıverdi & Oktay, 2002). İç turizmde gelişimin sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi için ise iç turizm potansiyelinin doğru biçimde belirlenmesi ve ekonomik açıdan analiz edilmesi gerekmektedir (Seckelmann, 2002, 88). Bu konuda çeşitli çabalar gösterilmekle birlikte, iç turizm ile ilgili yeterince istatistiksel bilgi derlenememekte ve bu amaçla toplanan veriler amaca uygun olarak kullanılmamaktadır (Kayar & Kozak, 2006). Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların genellikle iç turizm talep profiline belirlenmesi, iç turizm konaklama istatistiklerinin, tercih edilen tesislerin ve harcama dağılımlarının ortaya çıkarılması üzerinde odaklandığı görülmektedir (Arıkan, 1994; Kozak, 1994; Erol, 1998; Durgunay, 1998; Siyahhan, 1999; Özdemir, 1999; Silahşör, 2011; Öter, 2001; Kuşluvan, 2002; Seckelmann,

2002; Küçükaltan, 2002; Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Koç, 2003; Batman & Çınar, 2005; Olgaç & Kozak, 2006; Kayar & Kozak, 2006; Aymanıy & Sarioğlan, 2006; Kuşluvan & Eren, 2009; Güzel, 2011; Yılmaz, 2012; Tellioğlu & Tekin, 2016). Bununla birlikte Türkiye'de turizm çalışmalarında mekânsal istatistik yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmalar olmasına karşın (Kervankıran, 2015; Kervankıran & Çuhadar, 2016; Kervankıran vd., 2016; Kervankıran & Aktürk, 2017) iç turizmin mekânsal analizine yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Türkiye'deki iç turizmin mekânsal dağılımını ve analizini yaparak bu alanda görülen boşluğu doldurmak ve turizm yazınına katkı sağlamaktır. Bu amaçla, çalışmada, 2000-2015 yılları arasında Türkiye'de işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turistlerin ilçelere göre konaklama sayıları verisi kullanılmış, veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) temin edilmiştir. Daha küçük idari birimlere ait konaklama sayıları verileri ile mekânsal otokorelasyon daha uygun sonuçlar verdiği için ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ilçelere göre konaklama sayısı verilerine 2000 yılından itibaren ulaşıldığı için 2000-2015 yılları arası veriler kullanılmıştır. Çalışmada iç turizm hareketliliğinin ilçelere göre mekânsal dağılımını, yayılımını, gelişim sürecini, örüntüsünü ve yerli turist talebinin kümelenmediği mekânları analiz etmek ve değişimin zamansal olarak karşılaştırmasını ortaya koymak amacıyla mekânsal istatistik analizleri (Ortalama Merkez ve Ağırlıklı Ortalama Merkez, Standart Sapma Elipsi (Standart Deviation Ellipse) ve Mekânsal Otokorelasyon Analizi-Moran's I, LISA) kullanılmıştır.

Herhangi bir değişkenin mekândaki hareketliliğini ve fonksiyonlarını yorumlamada yaygın olarak kullanılan mekânsal veri analizi (Bailey ve Gatrell, 1995), mekânsal uzaklıkları ve birbirine benzemeyen ve birbirinden farklılık gösteren lkonumları belirlemek, bu konular arası mekânsal ilişkinin ve kümelenmelerin örüntüsünü ve düzenlerini ortaya koymak (Anselin, 1998) ve değişken değerlerin mekânsal olarak dağılımının anlaşılmasını, mekânsal bağılılıkları ve otokorelasyonu ile değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesini sağlayan teknikleri içermektedir (Özgür & Aydın, 2011; Yakar, 2011). Bir mekân dağılımı içinde merkezi eğilimin belirlenmesi için kullanılan ölçülerden birisi "*Ortalama merkez*"in bulunmasıdır. Bunun hesaplanması da aynen bir sayısal dağılımdaki ortalamanın (Mean) bulunmasına benzemektedir (Özgüç, 1994:133). Eğer verilen noktaların düzlemdeki dağılımları belli değerlerle ağırlıklandırılarak ortalama merkez hesap edilirse "*Ağırlıklı Ortalama Merkezleri (Weighted Mean Center)*" belirlenmiş olur (Sandal vd., 2003; 15). Standart sapma elipsi mekansal verinin yayılımının tespitinde

son derece güçlü bir tekniktir, gözlemlere ait ortalama merkez çevresinde çizilir, yön belirtir ve gözlem noktaları bir değişken ile ilişkilendirilerek “*Ağırlıklı Standart Sapma Elipsi (Weighed Standart Deviatıonal Ellipse)*” elde edilmektedir (Çubukçu, 2015).

Mekânsal dağılımda benzer özellikte olanların toplanması ve dağılıma düzeylerinin analiz edildiği analiz, *Mekânsal Otokorelasyon (Spatial Autocorrelation)* analizidir. Bu analizler içerisinde “Moran I” istatistiği, mekânsal otokorelasyon düzeyini test etmek ve ölçmek için en sık kullanılan istatistiklerdendir (Gumprecht, 2007). Morans I indeksi olarak da bilinen bu analiz, mekânsal dağılımın korelasyonunu vermektedir. Çıkan değer +1’e yaklaşıyorsa pozitif korelasyonun varlığını gösterirken, değer -1’e yaklaşıyorsa negatif bir korelasyonun varlığını yani mekânsal kümelenmeyi gösterir (Rogerson, 2001; 167). Eğer çıkan değer 0 ve 0’a yakınsa, çalışılan alanda herhangi bir kümelenmenin olmadığını, değişkenin homojen olarak dağılmadığını ve mekandaki dağılımın rastgele olduğu anlaşılmaktadır (Pfeiffer vd., 2008). Morans I indeksi aşağıda verilen eşitlikte olduğu gibi hesaplanmaktadır;

$$I = \frac{N \sum_i \sum_j \omega_{ij} (X_i - \bar{X})(X_j - \bar{X})}{\sum_i \sum_j \omega_{ij} \sum_i (X_i - \bar{X})^2}$$

Bu eşitlikte, N uzamsal birim sayısını, ortalama X değerini, ω_{ij} ise uzamsal ağırlıkların tanımlandığı matris elemanlarını temsil etmektedir. Global mekânsal veri indeksleri istatistiksel olarak anlamlı bir kümelenmenin varlığına işaret etmelerine rağmen kümelenmenin yerlerini gösterememektedir. Mekânsal kümelenmeyi belirleme verilerdeki her bir alansal birim için Moran I istatistik indeksinin lokal versiyonlarını hesaplamakla mümkün olabilir (Erdoğan vd., 2009). LİSA istatistiği, mekânsal ilişkinin yerel örüntüsünü anlamada kullanılan bir istatistiktir. Herhangi bir değişkenin mekânsal kümelenmesini ve sıcak noktalarını ve bu değişkenlerin coğrafi olarak uç değerlerinin yoğunlaştığı bölgeleri ortaya çıkarmaya yardımcı olur (Kaygalak & Neid, 2016: 40). Her bir gözlem için LİSA, bu gözlemlerin etrafında benzer değerlerin belirgin mekânsal kümelenmesinin ölçümünü vermektedir. Tüm gözlemler için LİSA’ların toplamı mekânsal bağımlılığın global istatistiğini verir. LİSA istatistikleri içinde en çok kullanılan Lokal (Yerel) Moran I istatistiğidir (Anselin, 1995: 94). Lokal Moran I istatistiği ise şöyle hesaplanmaktadır:

$$I_i = z_i \sum_j \omega_{ij} z_j$$

Burada, ve ortalamadan sapmaları göstermektedir. Lokal Moran I değerinin pozitif olması, bir bölgenin yüksek ya da düşük değerler açısından kendisiyle benzeşen komşulara sahip olduğunu gösterir ve bu durum kümelenmeyi ifade eder. Negatif olması ise bir bölgenin kendisinden farklı değerli komşulara sahip olduğunu gösterir ve bu durum bir sapan değer olduğunu ifade eder (Tatlı, 2016; 59). Lokal Moran I değeri birbirine benzeyen ve birbirinden farklı değişkenlerin mekânsal kümelenme analizinde kullanılmaktadır. Her bir birimin sahip olduğu değişken değerinin benzerliğini ve yakınlık değerini dikkate alarak mekânsal otokorelasyon 4 farklı şekilde (HH: Yüksek-Yüksek, HL: Yüksek-Düşük, LH: Düşük-Yüksek ve LL: Düşük-Düşük) olarak sınıflandırılmaktadır.

BULGULAR

Günümüzde turizm üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, uluslararası turizmi konu almaktadır. Bunun pek çok nedeni olmakla birlikte en önemli nedenin, araştırmacıların dünyadaki pek çok ülkede iç turizme ilişkin verilere kolay ulaşamaması olduğu söylenebilir (Gartner, 1996, 12). Türkiye’de de iç turizm ile ilgili derlenen verilerin gerekli bilgiyi elde etmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Ancak sahip olunan iç turizm potansiyelinin doğru değerlendirilmesi açısından bu durum oldukça önemlidir (Olgaç & Kozak, 2006: 18). Bu çalışmaya başlamadan önce de böyle bir veri temini problemi yaşanmıştır. Başlangıçta araştırmacıların belirlediği iki sorunsal vardır. Bunlardan birincisi; Türkiye’de iç turizmi en fazla hangi iller/ilçeler besliyor, yani yerli turist gönderen yerlerin hangi mekânsal özelliklere sahip olduğu, ikincisi ise; Türkiye’de iç turizm en fazla hangi ilde/ilçede yoğunlaşmaktadır, yani yerli turist kabul eden yerlerin hangi mekânsal özelliklere sahip olduğu, nerelerde yoğunlaştığı, bölgesellik gösterip göstermediği, ele alınan zaman sürecinde mekânsal odağının değişip değişmediği, eğer değişmiş ise hangi yöne doğru değiştiği ve mekânsal kümelenmenin olup olmadığı, varsa ne oranda ve nerelerde olduğudur. Bunlardan birinci sorunsalla ilgili gerekli birçok yetkili ile görüşülmüş, ancak bu konuda iller/ilçeler bazında herhangi bir verinin tutulmadığı cevabı alınmıştır. İkinci sorunsalla ilgili verilere ulaşma imkânı olduğundan, Türkiye’de iç turizmi açıklamada ve anlamada önemli ölçütlerden birisi olan konaklama sayılarının mekânsal analizi çalışılmıştır.

Konaklayan kişi sayısının, geceleme sayısının ve ortalama kalış sürelerinin, konaklanan ilin sahip olduğu turizm altyapısı ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aynı zamanda ilin sosyal gelişmişlik düzeyi, gelen yerli turistlerin ortalama kalış süresini de etkilemektedir. Bu durum gelen turistlerin turizm bilincine sahip ol-

duğunun göstergesi olarak ele alınabilir. Bu yaklaşımdan hareketle yerli turistlerin hangi amaçla seyahat ettiği araştırılarak, amaca yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Böylece aynı zamanda yerli turistlerin kültür ve turizm bilincinin gelişmesine de katkı sağlanmış olacaktır (Olgaç & Kozak, 2006: 27). Türkiye'de 2000-2015 yılları arası yerli turistlerin bakanlık belgeli tesislerdeki konaklama sayılara bakıldığında, yerli turist sayılarının bazı yıllar hariç (2001 ve 2008) sürekli bir artışın olduğu ve 16 yıllık süreçte bu artış oranının %128 şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Yerli turistlerin konaklama sayılarının yıllık artış oranı 2001 ve 2008 yıllarında eksi değerde iken diğer yıllarda sürekli artı değerdedir ve bir önceki yıla göre en yüksek artış değeri %17 ile 2015 yılında gerçekleşmiştir (Şekil 1). 2000-2015 yılları arası ortalama kalış süresi ile doluluk oranında çok fazla bir değişikliğin olmadığı ve ortalama kalış süresinin ortalaması 1,8 ve doluluk oranının ortalamasının 13,4 şeklinde gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 1).

nın turizm faaliyetine katılmasını sağlayacak ortalama bir harcanabilir gelir düzeyinin olmasıdır. Bir ülkede kişi başına düşen gelir düzeyi ve dolayısıyla refah arttıkça, iç turizm talebi, sonuçta da dış turizm artar. Turizm ekonomisi açısından bir değerlendirme yapılacak olursa turizm talebinin gerçek talebe dönüşebilmesi, yeterli harcanabilir gelir ve tatile ayrılabilir boş zamanın varlığı ile birebir paralellik arz etmektedir (Bahar & Kozak, 2014). Sağlıklı bir turizm gelişimi ne sadece iç turizmin ne de sadece dış turizmin desteklenmesiyle mümkündür. Bütünsel anlamda verimli bir turizm gelişimi sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi için iç ve dış turizmi birlikte ve dengeli geliştirmek çok önemlidir. İç turizmini geliştirmiş ülkelerin dış turizmde de başarılı oldukları bilinen bir gerçektir (Öter, 2001).

Kervankıran ve Çuhadar (2016) tarafından yapılan çalışmada, aynı yıllara ait bakanlık belgeli tesislerde konaklayan yabancı turistlerin artış oranı %240'dır ve

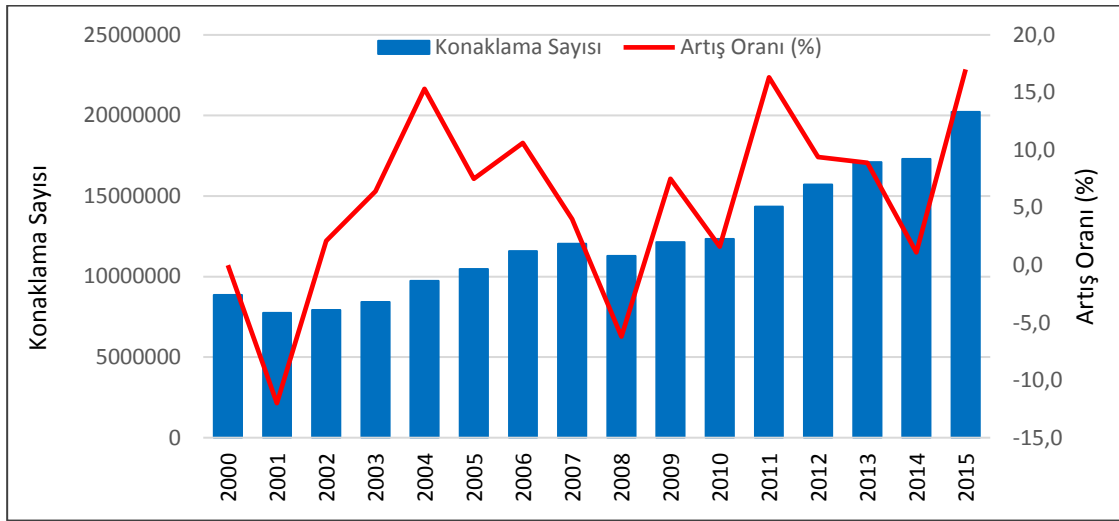
Tablo 1. Türkiye'de İşletme Belgeli Tesislerde Yerli Turistlerin Konaklama ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri, Doluluk Oranları ve Konaklama Sayılarının Yıllık Artış Oranı

	KONAKLAYAN YERLİ TURİST SAYISI	GECELEME SAYISI	ORT. KALIŞ SÜRESİ	DOLULU K ORANI	KONAKLAMA SAYISI YILLIK ARTIŞ ORANI (%)
2000	8.855.902	16.475.699	1.9	13.49	0
2001	7.749.622	14.178.389	1.8	12.80	-12
2002	7.916.706	15.202.445	1.9	12.65	2.1
2003	8.429.868	16.233.902	1.9	13.33	6.4
2004	9.724.913	18.356.597	1.9	13.50	15.3
2005	10.458.386	18.818.631	1.8	13.16	7.5
2006	11.570.101	21.502.638	1.8	13.16	10.6
2007	12.038.581	22.248.159	1.8	15.43	4
2008	11.286.396	20.832.444	1.8	13.80	-6.2
2009	12.137.822	22.929.508	1.9	13.52	7.5
2010	12.338.602	23.832.337	1.9	11.94	1.6
2011	14.350.129	27.616.616	1.9	13.34	16.3
2012	15.701.931	30.332.132	1.9	13.61	9.4
2013	17.100.765	33.090.923	1.9	14.19	8.9
2014	17.292.422	32.448.848	1.8	12.94	1.1
2015	20.221.542	37.480.990	1.9	14.33	17

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

Bir ülkede uluslararası turizmin gelişmesi, o ülkede var olan iç turizm talebinin büyüklüğüne bağlıdır. Nitekim bir turizm ülkesinde iç turizm talebinin varlığı, potansiyeli ve talebin gerçekleşmesi, sektörün yabancı pazarlara ve firmalara olan bağımlılığını azaltmaktadır. Bir ülkedeki iç turizm hareketleri o ülkedeki turizmin gelişme dinamiğini oluşturmaktadır. Böylece, iç turizm talebi ne kadar yüksek olursa dış turizmin gelişimi de o doğrultuda hızlı ve etkin olacaktır. Ancak hiç kuşku yoktur ki, bir ülkede iç turizmin oluşması ve talebin yaratılması için gerekli ve yeter koşul, o ülke insanı-

bu değer yerli turistlerin konaklama sayılarının artış oranı ile karşılaştırıldığında yaklaşık iki kat daha fazladır. Türkiye'de yerli turistlerin turizme katılımı ile yabancı turistlerin katılımı arasında ciddi fark olması Türkiye'de yabancı turizme yönelik planlamaların ve yatırımların daha fazla olduğunun da bir göstergesidir. Bununla birlikte yerli turistlerin konaklama süresinin yabancı turistlere göre daha az olması, turizm işletmelerinin yabancı turistlere olan ilgisinin de haklılığını göstermektedir. Bunun için Türkiye'de yerli turistlerin daha fazla tatil yapmasına ve turizm tesislerinde



Şekil 1. Türkiye'de İşletme Belgeli Tesislerinde Konaklayan Yerli Turist Sayıları ve Yıllık Artış Oranları, 2017.

kalmasına yönelik politikaların geliştirilmesi gerekir, çünkü kendi vatandaşına tatil yaptıramayan ve kendi vatandaşının turizm bilincini geliştiremeyen devletlerin uluslararası turizmde söz sahibi ve kalıcı olması zordur. ABD, Almanya, İspanya, Fransa, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin turizm politikaları incelendiğinde, yabancı turist talebinin artışına yönelik pazarlama politikalarını geliştirmenin yanında, yerli turistlerin de iç turizme katılımına yönelik teşviklerin olduğu görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan *2023 Türkiye Turizm Stratejisi*'nde iç turizmin geliştirilmesi konusunda; Türkiye'de iç turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, iç turizm gelirlerinin artırılması amacıyla; iç pazara yönelik tanıtım faaliyetleri artırılarak özel sektör, sektör kuruluşları ve STK'lar ile işbirliğine gidilerek, seyahat acentelerinin iç pazara yönelik, programların, reklamlarının ve turlarının artırılmasına yönelik özendirici çalışmaların yapılması, iç turizm payının ve gelirinin artırılabilmesi için farklı turistik ürün, tesis ve program alternatiflerinin oluşturulması ve ülke turistik değerlerinin tanıtılması sağlanması, seyahat alışkanlığı olmayan vatandaşların da tercihlerine uygun turistik ürünlerin pazara sunulması ve bunların tanıtılması ile seyahat alışkanlığının yaygınlaştırılması, iç turizmden başta dezavantajlı gruplar (özürlüler, düşük gelirliiler, gençler kadınlar, vb.) ve genç nüfusun daha fazla yararlanmasına yönelik çeşitli sosyal turizm projeleri kamu ve özel sektör işbirliği ile geliştirilmesi, iç turizmin yönetimi ve yönlendirilmesinde kamunun etkinliğinin artırılması için iç turizm pazarının araştırılması, iç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması gibi kararlar alınmıştır. Bununla birlikte gerek beş yıllık kalkınma planları gerekse 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde alınan kararların iç turizmi geliştirme konusunda olumlu ve doğru kararlar olmasına

karşın, burada araştırılması gereken konu teorikte alınan kararların uygulama aşamasına geldiğinde uygulanıp uygulanmadığıdır.

Çalışmada, Türkiye'deki iç turizmin mekânsal dağılımını ve zaman içerisindeki değişimini analiz etmek için, 2000-2015 yılları arası tüm ilçelerdeki işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turist sayıları Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) veri tabanına girilmiş ve bu yıllara ait yerli turist sayılarının mekânsal görünümü haritalandırılmıştır. 2000 yılı verilerine göre, Türkiye'deki yerli turistlerin konaklama sayılarının göre mekânsal dağılımına bakıldığında, Antalya, Ankara, İzmir, Muğla, İstanbul gibi turizmin gelişmiş olduğu iller haricinde kültür ve kış turizminin geliştiği Bursa ve termal turizm yönüyle önde gelen Afyonkarahisar illerinin daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Şekil 2). İlçelere göre dağılıma bakıldığında ise; Çankaya (456.489), Konak (386.859), Bodrum (386.318), Antalya-merkez (354.194), Ankara-Altındağ (328.248) ve Bursa-Osmangazi (289.498), Beşiktaş (272.047), Antalya-Kemer (250.753), Fatih (241.071) ve Kuşadası (227.045) ilçelerinde yerli turistlerin konaklama sayıları en fazladır (Tablo 2). Özellikle Anadolu'nun doğu ve orta bölgelerinde bulunan ilçelerde yerli turist talebinin hiç olmadığı görülmektedir.

2015 yılında yerli turistlerin en fazla tercih ettikleri 10 ilçe ise; Alanya (735.521), Serik (683.352), Çankaya (682.914), Bodrum (615.741), Konak (572.898), Kemer (546.441), Muratpaşa (511.920), Manavgat (436.551), Trabzon-merkez (418.518) ve Bursa-Osmangazi (402.141)'dir (Tablo 2). En fazla tercih edilen ilçeler içerisinde 2000-2015 yılları arasında artış oranının en yüksek olanlar; Alanya (%422), Serik (%368), Trabzon-merkez (%251) ve Manavgat (%219)'dir. Artış oranları içerisinde Trabzon-merkez, Seyhan, Afyon-

karahisar-merkez ve Çanakkale-merkez ilçeleri dikkat çekmektedir. Bu merkezlerde deniz-kum-güneş turizmi yerine alternatif turizm türlerinin hâkim olması, Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi adına olumlu bir gelişmedir. Bununla birlikte geçen 16 yıllık süreçte bazı ilçelerin yerli turist konaklama sayılarının artış oranı oldukça düştüğü ve eksi değerde olduğu görülmektedir (Ankara-Altındağ, Beşiktaş, Malatya-merkez, Sarıyer, Diyarbakır-Yenişehir, Van-merkez, Mardin-Kızıltepe-Derik, Bakırköy, Batman, Çatalca). Özellikle doğu ve güneydoğudaki ilçelerimizde konaklama sayılarının düşmesinde son yıllarda bu yerleşim alanlarındaki terör olaylarından kaynaklanan güvenlik sorunları önemli bir etkidir.

natif turizme yönelik yatırımların ve uygulamaların etkisi de fazladır. Bununla birlikte Kervankıran ve Çuhadar (2016) tarafından kaleme alınan çalışmada ortaya konan yabancı turist konaklamalarının belirli mekânlarda yoğunlaşması ve dolayısı ile mekânsal bağımlılığın, yabancı turistler kadar olmasa da yerli turistlerin konaklamalarında da görülmektedir.

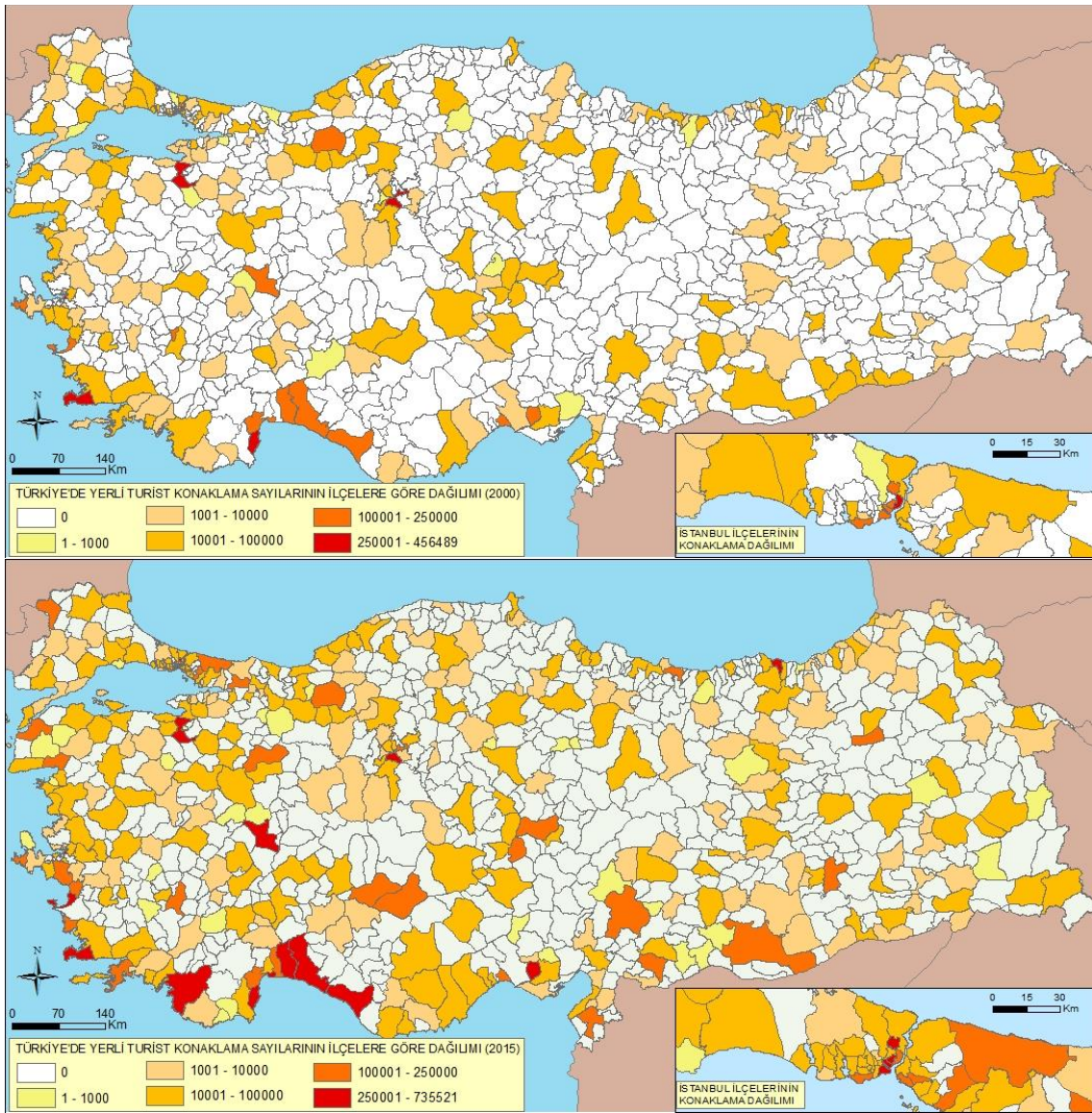
Çalışmada verilerinin istatistiksel değerlendirmesinde kullanılan yöntemlerden merkezi eğilim ölçümlerine, yerli turistlerin konaklama sayıları eklenerek iç turizmin mekânsal boyutu analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle Türkiye'nin tüm ilçelerinin geometrik olarak ortalama merkezi belirlenmiş ve bu merkezin

Tablo 2. Yerli Turistlerin 2000-2015 Yıllarında En Fazla Tercih Ettikleri İlçeler ve Artış Oranları

	2000		2015		Artış Oranı (%)	
1	Antalya-Merkez	354.194	Alanya	735.521	Alanya	422
2	Çankaya	456.489	Serik	683.352	Serik	368
3	Konak	386.859	Çankaya	682.914	Trabzon-Merkez	251
4	Bodrum	386.318	Bodrum	615.741	Manavgat	219
5	Altındağ	328.248	Konak	572.898	Muratpaşa	210
6	Bursa-Osmangazi	289.498	Kemer	546.441	Kemer	209
7	Beşiktaş	272.047	Muratpaşa	511.920	Şişli	190
8	Kemer	250.753	Manavgat	436.551	Seyhan	188
9	Fatih	241.071	Trabzon-Merkez	418.518	Bodrum	162
10	Kuşadası	227.045	Osmangazi	402.141	Çankaya	160
11	Beyoğlu	217.737	Seyhan	390.554	Kadıköy	139
12	Serik	164.656	Şişli	386.615	Afyonkarahisar-	138
13	Alanya	140.885	Kuşadası	344.026	Kozak	132
14	Afyonkarahisar-	139.888	Afyonkarahisar-	334.819	Fethiye	117
15	Manavgat	127.349	Fatih	299.351	Çanakkale-Merkez	108

2015 yılında Türkiye'de iç turizmin mekânsal görüntüsünün değişme eğiliminde olduğu (Şekil 2), 2000 yılında yerli turistlerin hiç konaklama yapmadığı birçok ilçede yavaş yavaş konaklama faaliyetinin başladığı, özellikle batı bölgelerimizde ve deniz kıyılarına yakın ilçelerde konaklama görüntüsünün çoğaldığı, doğu ve orta kesimlerde kalan ilçelerin ise hala hiç konaklama talebinin olmadığı, bunun yanında kültür turizmi, termal turizm, yayla turizmi, şehir turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm türlerinin gelişme gösterdiği Bursa, Afyonkarahisar, Trabzon, Adana, Konya, Şanlıurfa, Nevşehir gibi illerde iç turizmde hareketlenmenin olduğu görülmektedir. 2000 yılında konaklamanın hiç olmadığı ilçe sayısı 720 iken, 2015 yılında ise bu değer 572'ye düşmüştür. Ayrıca konaklama sayısı 100.000'in üzerinde olan ilçe sayısı 2000 yılında 23 iken, 2015 yılında bu sayı 50'ye yükselmiş ve 50.000-100.000 arası ilçe sayısı 2000'de 22 iken, 2015 yılında 51'e yükselmiştir (Şekil 2). Bu artışta bazı yerleşim merkezlerinin daha sonra ilçe statüsüne geçirilmesinin yanında, alter-

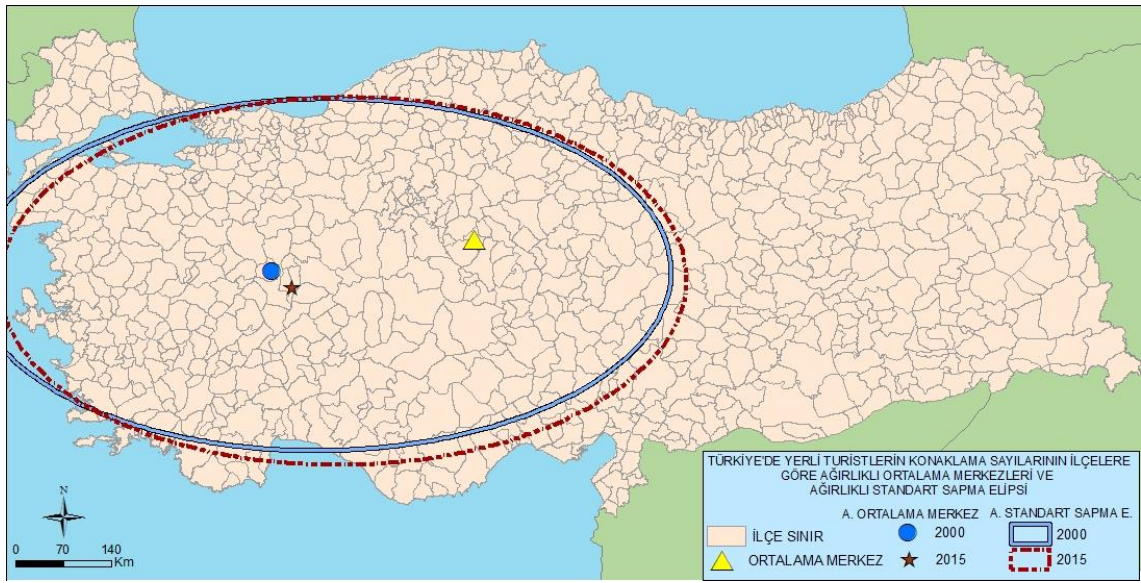
Kırşehir ilinin Akpınar ilçesi olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de ilçelere göre işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turist sayılarının 2000 ve 2015 yıllarına göre ağırlıklı ortalama merkezlerinin hesaplanması sonucunda 2000'de Afyonkarahisar-İhsaniye ve 2015'de Afyonkarahisar-İscehisar ilçelerinin ağırlıklı ortalama merkez olduğu görülmektedir (Şekil 3). Buna göre geçen 16 yıllık süreçte Türkiye'nin iç turizm talebinin ağırlıklı ortalama merkezinin mekânsal olarak çok fazla değişmediği, Anadolu'nun orta-batısında Afyonkarahisar ili çevresinde konumlandığı ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. Türkiye'de İşletme Belgesi Tesislerde Konaklayan Yerli Turist Sayılarının İlçelere Göre Dağılışı (2000-2015)

Türkiye'de yerli turistlerin konaklama sayılarına göre iç turizmin mekânsal dağılışının yatay dokusunu, mekânsal yayılımın derecesini ve konaklamanın mekândaki zamansal olarak değişen yönünü değerlendirmek için Standart Sapma Elipsi (Standart Deviation Ellipse) oluşturulmuştur. Yerli turistlerin konaklama durumlarının Türkiye genelindeki yayılımı ve zamansal yönü, Ağırlıklı ortalama merkezin mekânda gösterdiği örüntüyü desteklemektedir. Elipsin geniş ve doğu-batı yönünde uzanması, Türkiye'de iç turizmin sadece belirli bir yönde ve lokasyonda kümelenmediğini, ancak genel olarak konaklamanın yoğunluğunun batı yönünde olduğunu göstermektedir (Şekil 3). Kervankıran (2015)'in toplam konaklama sayılarının mekânsal analizi çalışmasında ve özellikle Kervankıran ve Çuhadar (2016)'ın yabancı turistlerin konaklama sayılarının mekânsal analizini yaptığı çalışmalarda

görülen, güney kıyılarına doğru eğilim ve yönelim yerli turistlerin konaklama örüntüsünde görülmemektedir. Bu sonuç, Türkiye turizminin yapısını anlamada ve yorumlamada iç turizmin farklılığını ortaya koymada önemli bir göstergedir, dolayısı ile Türkiye'de iç turizmi daha farklı yaklaşımlar ve analizlerle değerlendirmeyi gerektirir.



Şekil 3. Türkiye’de İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist Sayılarının 2000-2015 Yılları Arası Ortalama Merkezi, Ağırlıklı Ortalama Merkezi ve Ağırlıklı Standart Sapma Elipsi

Mekânlar arasındaki etkileşim şeklinde ifade edilen mekânsal etki; yatay kesit bağımlılığın özel bir hali olan mekânsal bağımlılığa ya da yatay kesit heterojenliğin özel bir hali olan mekânsal heterojenliğe sebep olabilir. Bağımlılık yapısı mesafe ve konumla ilişkili olabilir ve bu yapı bir coğrafi alanda görülebileceği gibi ekonomik ya da sosyal ağ alanında da görülebilir (Anselin, vd., 2008; 625). Mekânsal bağımlılık, Waldo Tobler (1979)’a göre, coğrafyanın ilk yasası olan “her şey başka bir şeyle ilişkilidir fakat yakın şeyler uzak şeylerden daha ilişkilidir” ile ifade edilir (Anselin, 1988; 7). Bu bağlamda mekânsal bağımlılık, bir lokasyondaki değişken değerinin yalnızca içsel koşullara değil aynı zamanda aynı

Mekânsal dağılımda benzer özellikte olanları toplama ve dağılıma düzeylerinin analiz edildiği yöntem, *Mekânsal Otokorelasyon (Spatial Autocorrelation)* analizidir. Moran’s I indeksi olarak bilinen bu analiz, mekânsal dağılımın korelasyonunu vermektedir. Elde edilen değer +1’e yaklaşıyorsa pozitif bir korelasyon yani mekânsal bir kümelenme söz konusuysa, -1’e yaklaşıyorsa dağılımın mekânda rastlantısallık içeren negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Moran’s I indeksi sonucuna bağlı olarak araştırma alanının tamamında, dağılımın çevresindeki üniteleri ile birlikte ele alındığında mekâna bağımlılık düzeyi tespit edilebilmektedir (Rogerson, 2001; 167).

Tablo 3: Türkiye’de yerli turistlerin konaklama sayılarının Moran’s I ve Z Değerleri

	2000	2005	2015
Moran’s I	0,22	0,28	0,21
Z Değeri	12,54	15,88	12,06

değişkenin komşu lokasyonlarda aldığı değere de bağlı olmasıdır (Frexedas & Vaya, 2005: 154). Mekansal otokorelasyon, bir rassal değişkenin komşu lokasyonlarda gözlenen değerleri arasındaki korelasyonun sıfırdan farklı olması şeklinde de tanımlanabilir (Darmofal, 2006: 6). Mekânsal otokorelasyon ve mekânsal bağımlılık birbirinin eş anlamlısı olmamakla birlikte bu terimler değiştirilebilir şekilde kullanılmaktadır. Uygulamaların birçoğunda daha zayıf bir terim olan otokorelasyon tercih edilmektedir. Jeoloji, çevrebilim gibi fiziki bilimlerde ve bunlardan başka coğrafya, ekonometri ve sosyolojideki sosyal ağ analizi ile psikolojide karşılıklı konumların bağımlılığı çalışmalarında kullanılmaktadır (Tatlı, 2016; 8).

Türkiye’de yerli turistlerin konaklama sayılarının ilçelere göre mekânsal otokorelasyon analizi sonuçlarına göre, hem 2000 yılında hem de 2015 yılında mekânsal kümelenmenin olduğu ancak kümelenmenin ilişkisel derecesinin düşük olduğu görülmektedir. 2000 yılındaki Moran’s I değeri 0,22 iken, 2015 yılında da mekânsal dağılımın korelasyon değeri 0,21 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3). Buna göre Türkiye’de iç turizmin mekânsal kümelenmesinin düşük derece de olsa var olması, yerli turistlerin konaklama örüntüsünün mekânsal bağımlılığının da var olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Türkiye'de Yerli Turistlerin Konaklama Sayısına Göre İlçelerin Mekânsal Kümelenme Sınıflandırması

Yüksek-Yüksek (H-H)	Yüksek-Düşük (H-L)	Düşük-Yüksek (L-H)	Düşük-Düşük (L-L)	
Menderes	Trabzon-Merkez	Arnavutköy	Tefenni	Palu
Seferihisar	Konya-Karatay	Beylikdüzü	Çavdır	Arıcak
Datça	Bursa-Osmangazi	Güngören	Kuyucak	Lice
Kemer	Aydın-Merkez	Sultangazi	Sarıgöl	Kulp
Konyaaltı	Denizli-Pamukkale	Sarıyer	Bekilli	Muş-Merkez
Serik	Afyon-Merkez	Ümraniye	Acıpayam	Karlıova
Manavgat	Sivas-Merkez	Maltepe	Alaşehir	Köprüköy
Alanya	Şanlıurfa-Merkez	Adalar	Beyşehir	Karayazı
Muratpaşa		Kartal	Bozkır	Hınıs
Çankara		Sultanbeyli	Keskin	Refahiye
Yenimahalle		Sancaktepe	Emirdağ	Şebinkarahisar
Altındağ		Çekmeköy	Han	Alucra
Gölbaşı		Darıca	Kurşunlu	Arapgir
Esenler		Çayırova	Azdavay	Yaylalı
Beşiktaş		Finike	Doğanyurt	Feke
Eyüp		Kumluca	Ağlı	Aladağ
Kâğıthane		Kepez	Küre	Çelebi
Beykoz		Döşemealtı	İnebolu	Gölbaşı
Üsküdar		İbradı	Saraydüzü	Siverek
Kadıköy		Gündoğmuş	Osmancık	Van-Merkez
Ataşehir		Gazipaşa	İskilip	Başkale
Pendik		Sincan	Gümüşhacıköy	Yüksekova
Tuzla		Etimesgut	Alaçam	Çatak
Fatih		Kazan	Akçakent	Erciş
Beyoğlu		Keçiören	Şalpazarı	Siirt-Merkez
Şişli		Pursaklar	Reşadiye	Ağrı-Merkez
Büyük Çekmece		Mamak	Başçiftlik	Sarıkamış
Esenyurt		Elmadağ	Zara	Oltu
Avcılar		Aliğa	Divriği	İkizdere
Küçük Çekmece		Menemen	Kangal	Çaykara
Başakşehir		Çiğli	Altınyayla	Hoyrat
Bahçelievler		Karşyaka	Şarkışla	
Bakırköy		Güzelbahçe	Akkışla	
Zeytinburnu		Buca	Pınarbaşı	
Bayrampaşa		Torbalı	Gemerek	
		Söke	Çayıralan	
		Koçarlı	Sarıkaya	
		Milas	Develi	
		Bayramiç	Yedisu	
		Karataş	Kovancılar	

SONUÇ

Türkiye'de iç turizm; ulaşım, iletişim, bankacılık, haberleşme ve internet imkânlarının yaygınlaşması, tatil ve ücretli izin hakkının düzenlenmesi, gelir seviyesinin artması, eğitim olanaklarının gelişmesi, küreselleşme, konaklama ve seyahat işletmelerinin yaygınlaşması gibi nedenlerden dolayı çok hızlı başlamış ve gelişmiştir. Bu gelişmenin Türkiye turizmi adına olumlu yönleri olsa da sürecin tüm yönleri ile araştırılması turizmin geleceği ve sürdürülebilirliği açısından

önemlidir. Türkiye'de iç turizmin mekânsal yönüne odaklanan bu çalışmada, yerli turist gönderen ve kabul eden mekânlar arası ilişkisi değerlendirilmek istenmiştir. Fakat ilgili kurumlarda ilçelere göre sadece konaklama verisi (2000 yılı ve sonrası) bulunduğundan yerli turistlerin konaklama durumunun mekânsal analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; 2000 ve 2015 yılları arasında yerli turistler Ege ve Akdeniz kıyılarını, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirleri ve Trabzon, Bursa, Konya, Afyonkarahisar, Konya, Çanakkale ve Adana gibi termal turizmi, inanç turizmi, yayla turiz-

mi, kültür turizmi, kayak turizmi gibi alternatif turizmin geliştiği yerleri tercih etmektedir. Konaklama durumunun zamansal ve mekânsal hareketliliğine, yönüne ve kümelenmesine bakıldığında; yerli turistlerin geçen 16 yıllık süreçte konaklama verilerinin ağırlıklı orta merkezi çok fazla değişmemiş, standart sapma elipsi ise Anadolu'nun batısında, doğu-batı yönlü ve geniş bir şekilde uzanmış ve konaklamanın mekânsal otokorelasyonu düşük derecede pozitif bir kümelenmedir. Kümelenmenin mekânsal yayılışı ise oldukça çeşitlidir. Bu yönüyle literatüre bakıldığında (Kervankıran ve Çuhadar, 2016), Türkiye'deki iç turizmin örüntüsü ile dış turizmin örüntüsü farklılık göstermektedir. Yabancı turistlerin konaklama talebinin yoğunluğunun Türkiye'nin güney kıyılarına doğru yönelimi ve kümelenmenin Antalya ve İstanbul'da kalması dış turizmin mekânsal bağımlılığını daha fazla artırmaktadır. Dış turizmde büyük sorunlara yol açan mekânsal ve mevsimsel bağımlılığın iç turizmde daha az olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte yerli turistlerin hangi mekânlardan nerelere seyahat etiklerine yönelik verilerin yetersiz olması, iç turizmin mekânsal analizini sınırlamaktadır. Diğer birçok disiplinde olduğu gibi turizm alanında yapılan çalışmalar için yeterli ve doğru veri temini bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Şayet Türkiye turizmi konusunda doğru analizlerin yapılması bekleniyorsa, bunun en önemli yolu yetkili kurum ve kuruluşların sağlıklı, güvenilir, kullanışlı ve çok yönlü verilerin derlenmesi, arşivlenmesi ve hizmete sunulmasını sağlamak olduğu söylenebilir.

Son yıllarda yurt içinde yaşanan terör olayları ve güvenlik problemleri, Rusya ile Türkiye arasında yaşanan kriz ve Avrupa ülkeleri ile yaşanan problemler, 2015 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısının gerilemesinde önemli rol oynamıştır. Bunun sonucu olarak, 2015 yılında ülkemize gelen yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde önceki yıla göre ciddi bir azalma meydana gelmiştir. Özellikle turizm sektöründe yaşanan sorunlara çözüm üretmek ve turizm gelirlerinde ve gelen turist sayısındaki düşüşe çözüm üretmek amacıyla "2016 Turizm Eylem Planı" hazırlanmıştır. Plan kapsamında, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların kredi kullanımlarında ve devlete olan yükümlülüklerinin ödenmesinde kolaylıklar sağlanması, teşvikler ve fiyat indirimleri başta olmak üzere sektörün sorunlarını hafifletmenin yanında, yine kurtarıcı olarak görülen iç turizmin geliştirilmesine ve çeşitlendirilmesine yönelik düzenlemeler yer aldığı görülmektedir. Bütün bu planlama ve düzenlemelere karşı iç turizmde beklenen talebin ise beklene düzeyde gerçekleşmediği dikkat çekicidir. Bunun en önemli sebepleri arasında; iç turizmin planlanmasına, yatırımlarına, organizasyonuna, alternatif pazar oluşturmaya ve yerli turistlerin taleplerine, tatil motivasyonlarına ve mekân seçimlerine ge-

rekli değer ve önemin verilmemesi sayılabilir. Bütün bunlar Türkiye'de iç turizmin planlanması ve yasal düzenlemelerin yapılması gerçeğini ve bu konunun bütün yönleriyle araştırılması ve çalışılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bunun için Türkiye turizminin kısa süreli ve günü kurtarmaya yönelik turizm politikaları yerine, daha kalıcı, rasyonel ve makro düzeyde mekânsal düzenlemeleri içeren turizm politika ve planlamalarına ihtiyacı olduğu söylenebilir.

İç turizme gerekli önemin yıllar itibarıyla verilmiş olması ve yerli turistlerin genellikle dış turizmde sorun yaşandığında can simidi olarak görülmesi, yıllar itibarıyla Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu ve işleyişinde bazı hatalı yaklaşımları da ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yerli turistlerin değişen beklenti ve ihtiyaçlarının özellikle özel sektör tarafından yeterince dikkate alınmamasının, zamanla yerli turistlerin yurt dışındaki destinasyonlara yönelmesine neden olduğu söylenebilir. Özellikle son yıllarda, Türkiye'den yurtdışına yönelen dış pasif turizm hareketlerine ilişkin istatistikler incelendiğinde, bu durum daha iyi anlaşılacaktır.

KAYNAKÇA

- Anselin, L. (1995). Local Indicators of Spatial Association-LISA, *Geographical Analysis*, C.27, s: 94.
- Anselin, L. (1988). *Spatial Econometrics: Methods and Models*, Kluwer Academic Publisher, s:7.
- Anselin, L., Gallo, J.L. & Jayet, H. (2008). *Spatial Panel Econometrics, The Econometrics of Panel Data* (Chapter:19), Springer Berlin Heidelberg, s:625-660.
- Arıkan, R. (1994). Türkiye'de ailelerin Turizm Katılımları ve Turizm Harcamaları, *Turizm Yıllığı 1994*, Ankara.
- Avcıkurt, C. & Erdem, B. (2006). Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizmi Geliştirmedeki Rolü: Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Aymankuy, Y. & Sarıoğlu, M. (2006). Türk İç Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*, (6. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bailey, T.C. & Gatrell, A.C. (1995). *Interactive Spatial Data Analysis*, Harlow, UK: Addison Wesley Longman.
- Batman, O. & Çınar, S. (2005). Türkiye'de İç Turizm Açısından İnanç Turizmi, *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 7-9 Haziran 2005.
- Birkan, T. (2014). Refik Halit'in kılavuzluğuyla 1940'lar ve 1950'ler Türkiye'sinde Sayfiye Hayatı, içinde: Sayfiye: Hafiflik Hayali editör: Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Boniface, B.G. & Cooper, C.P. (1991). *The Geography of Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Bora, A. & Bora, T. (2014). Sunuş: Sayfiyedeki gibi Serazat, içinde: Sayfiye: Hafiflik Hayali editör: Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cai, L. A., Hu, B. & Feng, R. (2001). Domestic Tourism Demand in China's Urban Centres: Empirical Analyses and Marketing Implications, *Journal of Vacation Marketing*, 8, 1, 64-74.
- Çubukçu, K.M. (2015). *Planlamada ve Coğrafyada Temel İstatistik ve Mekânsal İstatistik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Darmofal, D. (2006). *Spatial Econometrics and Political Science*, In: Annual Meeting of Southern Political Science Association, Atlanta, GA, January:2006.
- Durgunay, D. (1998). Türkiye'de İç Turizm, 2. Bilkent Turizm Formu '97, 61-62.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik, Sosyal, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Ankara: Uludağ Üniversitesi.
- Erdoğan, S., Demirel, R. & Tiryakioğlu, İ. (2009). Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Neonatal Tetanozun Dağılımının Belirlenmesinde Kullanımı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, V:8, N:1, p:59-68.
- Erol, F. (1998). Türkiye'de 1998 Yılı İç Ve Dış Turizm Talebinin Gelişimi, Özellikleri, Sorunları. 3. Bilkent Turizm Forumu, Ankara 1998.
- Ertin, G., Gözenç, S & Gümüş, E. (1998). Türkiye Coğrafyası (Türkiye'de Turizm), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı. Anadolu Ün. Yay No: 1069, Açık Öğretim Fak.Yay.No:594, Eskişehir. 1998.
- Frexedas, O.V. & Vaya, E. (2005). Financial Contagion Between Economies: An Exploratory Spatial Analysis, *Estudios de Economía Aplicada*, C.23, No:1, s: 154.
- Gaile, G.L. ve Willmott, C.J. (1984). *Spatial Statistic and Models*, Boston: Reidel.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principle, Processes and Policies*, John Wiley&Sons, inc.
- Gumprecht, D. (2007). *Spatial Method in Econometrics*, Doktora Tezi, WU Vienna University of Economics and Business, s: 10.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı: 16.
- Hudson, S. & Ritchie, B. (2002). Understanding The Domestic Market Using Cluster Analysis: A Case Study of The Marketing Efforts Of Travel Alberta, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (June), 3, 263-276.
- Jafari, J. (1986). On Domestic Tourism, *Annals of Tourism Research*, 13(3), ss.491-496.
- Kayar, Ç.H. & Kozak, N. (2006). Turizmde Pazar Bölümlendirme: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Kaygalak, İ. & Reid, N. (2016). The Geographical Evolution of Manufacturing and Industrial Policies in Turkey, *Applied Geography*, 70. s: 37-48.
- Kervankıran, İ. (2011). Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon.
- Kervankıran, İ. (2015). Turizmde Mekânsal Veri Analizi Tekniklerinin Kullanımı: Türkiye'de İlçelere Göre Konaklama Örneği. *Journal of World of Turks*, Vol:7, No:2. ss:217-241.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2016). Türkiye'de Yabancı Turist Dağılımının Mekânsal Kümelenme Analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, ss: 53-64.

- Kervankıran, İ., Temurçin, K. & Yakar, M., (2016), The Development of Museology in Turkey, a Spatial Analysis of Museums and their Contribution to Tourism in Turkey, *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(13), 1-22.
- Kervankıran, İ. & Aktürk, M. (2017). Türkiye'deki Konaklama İstatistiklerinin İllere Göre Mekânsal Analizi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 36, s: 83-96.
- Kıray, M. (1964). Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle İlgili Sosyal Yapı Analizi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Yayın No:2, Ankara.
- Koç, E. (2003). An Analysis of Consumer Behaviour in The Turkish Domestic Tourism Market, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (1).
- Kozak, M. (1994). Türkiye'de İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri, *Turizm Yılığ* 94 (Haziran), 211-218.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2006). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, (6. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuşlivan, Z. (2002), Türkiye'de İç Turizm Talebinin Analizi, *Journal of Travel and Tourism Research*, Cilt 2, No: 1-2.
- Kuşlivan, Z. & Eren, D. (2009). Türkiye'de İç Turizm Talebinin Yapısı ve Gelişimi, içinde; *Türk Turizm Tarihi*, Editörler: Şenol Çavuş, Zehra Ege ve O.Eralp Çolakoğlu, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükaltan, G.Y. (2002). Türkiye'de İç Turizm Katılımda Yaygın Turizm Eğitiminin Rolü: Fransa İle Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım, *Turizm Eğitimi Konferans/Workshop*, Ankara, 11-13 Aralık 2002.
- Lanquar, R. (1991). Turizm-Seyahat Sosyolojisi, (Çeviri: Gülser Öztunalı Kayır), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Matheson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London: Longman.
- Olgaç, S. & Kozak, N. (2006). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Arz Kaynakları İle İlişkisinin Analizi ve İller Bazında Sınıflandırılması Üzerine Bir Çalışma. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Öter, Z. (2001). İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi. DEÜ SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Danışman: Alp Timur.
- Öter, Z. (2006). Avrupa Ülkelerinde İç Turizm Katılımın Desteklenmesi: Fransa Örneği. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Özdemir, P. (1999), Türkiye'de İç Turizm, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Yıl: 1999, Cilt: 14. Sayı: 2, 159-168.
- Özgülç, N. (1994). Beşerî Coğrafya'da Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemleri. İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 3849, İstanbul.
- Özgür, M. & Aydın, O. (2011). Türkiye'de Evlilik Göçünün Mekânsal Veri Analizi Teknikleriyle Değerlendirilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. CBD 9 (1), 29-40.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Türkiye'de Üniversite Gençliğinin Turizme Yöneltilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 162-171.
- Pfeiffer, D. U., Robinson, T. P., Stevenson, M., Stevens, K. B., Rogers, D. J. & Clements, A. C. A. (2008). *Spatial Analysis in Epidemiology*. New York: Oxford University Press.
- Ripley, B.D. (2004). *Spatial Statistic*, New York: John Wiley Sons.
- Rogerson, A. P. (2001), *Statistical Methods For Geography*, London; Sage Publications, United Kingdom.
- Sandal, E. K., Karabulut, M. & Gürbüz, M. (2003). Türkiye'nin Ağırlıklı Nüfus Merkezleri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1, 2, 13-24.
- Seckelmann, A. (2002). *Domestic Tourism A Chance For Regional Development in Turkey*, *Tourism Management*, Volume 23, Issue 1, February 2002.
- Silahşör, Ö. (2011). Türkiye'nin Tanıtımında İç Turizm Önem Verilmesi: Yurtdışı Örneklerinin Analizi. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Siyahhan, M. (1999). 1999 Yılında Türk Turizmine Yönelik İç ve Dış Talebin Gelişimi, Sorunları ve Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Değerlendirmeler, Yorumlar ve Öneriler, 4. Bilkent Turizm Forumu. Ankara, 1999.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara.
- Tanrıverdi, H. & Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2): 123-134.
- Tatlı, S. (2016). Mekansal Ekonometrik Modeller ve Türkiye'de İç Göçün Belirleyicilerinin Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tellioglu, S. & Tekin, M. (2016). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 32.
- Tobler, W. (1979). *Cellular Geography*, içinde S. Gale ve G. Olsson, editör., *Philosophy in Geography*, Dordrecht: Reidel, s: 379-386.

Turner, L.W. & Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourist, Journal of Retailing and Service, Volume 8, Issue 1.

Yakar, M. (2011). Nüfus Dağılımının Mekânsal Analizi: Afyonkarahisar İli Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:4, Sayı:19.

Yılmaz, A. (2012). Türkiye'de İç Turizmin Canlandırılması ve Pazarlanmasına Yönelik Çalışmalar: Ankara Şehir Markası İçin Bir Model Örneği. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

<http://www.kultur.gov.tr>. Erişim Tarihi: 24.05.2017.

<http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 06.04.2017.

Extensive Summary

DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN TURKEY AND ANALYSIS BY SPATIAL STATISTICAL METHODS

İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR*

Domestic tourism, which does not require a passport, visa, foreign language knowledge and foreign exchange transactions, is not an effect of the exchange of foreign currencies, but there is a significant contribution to balanced distribution of national income through territories through tourism. In addition to this contribution in the economic sense, it is a type of tourism that helps domestic tourists learn about their natural and cultural values and their cultural values, enhances their productivity in their business life and has a high social benefit (Kozak, et.al, 2006). With the increase and development of domestic tourism demand, the country's economy will be positively affected (Jafari, 1986). The development of domestic tourism is important so that companies and businesses within the country can compete with similar companies and businesses in the arena. Because, tourism enterprises that provide domestic services through domestic tourism have the opportunity to improve themselves over time, such as service quality, customer satisfaction, speed and flexibility. It is easier for companies competing with each other in the country to compete with their outside competitors. In addition, the tourism companies and enterprises in the country can use the income they obtain through domestic tourism to develop foreign tourism (Bahar & Kozak, 2014). People of a country get more realistic information about their country by visiting different places and regions of their own country. In other words, domestic tourism can provide social and cultural cohesion for the residents of the country with the same common cultural and historical values to participate in the tourism activities (Erdoğan, 1995: 140). Through domestic tourism, people belonging to different languages, religions, sects, races and cultures among the regions can recognize each other more realistically and create an environment for correcting wrong information and thoughts about each other. This contributes to the creation of an atmosphere of trust between the different structures in the country and the elimination of the conflict environment. It is easier for an internationally developed country to improve its international tourism over time.

* Corresponding author at: Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
E-Mail Adress: muratcuhadar@sdu.edu.tr

It can be a springboard for the development of outdoor tourism. Developed infrastructure to develop domestic tourism, staff training, capital and knowledge accumulation, also forms the basis for the development of external tourism (Avcıkurt & Erdem, 2006: 7). When the development of tourism movements in the world is examined, it is seen that the external tourism flows are one step ahead of domestic tourism due to the more economic nature (Cai, Hu & Feng, 2001: 65). However, it is not possible for the tourism industry to develop solely due to external tourism. In domestic tourism, the same activities and services are needed as in foreign tourism. For this reason, domestic tourism should not be ignored and domestic tourism should not only be seen as a rescuer in times of crisis, but should always be promoted as a type of tourism (Olgaç & Kozak, 2006: 17).

In many countries of Europe, domestic tourists are seen as an indispensable part of tourism. It is noteworthy that domestic tourism could not be brought to the desired level despite the fact that there is a large amount of domestic tourists who want to participate in domestic tourism activities in Turkey. When the issue is considered from the marketing point of view, it is seen that the vast majority of marketing policies created at local, national and level are based on tourism and domestic tourism is applied only as a rescuer in times of crisis (Hudson & Ritchie, 2002: 275, Kayar & Kozak, 2006). Most of the tourism enterprises which did not adequately appreciate domestic demands in the past years have realized the significance of domestic tourism, albeit belatedly, organize different events and initiatives to get a share in the domestic market. In order to ensure development and sustainability of domestic tourism, it is necessary to determine the domestic tourism potential correctly and to analyse it economically (Seckelmann, 2002, 88). It has also been indicated that academic studies regarding domestic tourism, which contribute to the social structure of Turkey and prepare the ground for external tourism are also inadequate. When the studies done in Turkey are examined, it is seen that the researches mostly focus on the determination of the domestic tourism demand profile, the domestic tourism accommodation statistics, the preferred facilities and the distribution of expenditures (Arıkan, 1994; Kozak, 1994; Erol, 1998; Durgunay, 1998; Siyahhan, 1999; Özdemir, 1999; Silahşör, 2011; Öter, 2001; Kuşlivan, 2002; Seckelmann, 2002; Küçükaltan, 2002; Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Koç, 2003; Batman & Çınar, 2005; Olgaç & Kozak, 2006; Kayar & Kozak, 2006; Aymankuy & Sarıoğlu, 2006; Kuşlivan & Eren, 2009; Güzel, 2011; Yılmaz, 2012; Tellioglu & Tekin, 2016). The fact that there are no studies especially in terms of the spatial analysis of domestic tourism in

Turkey constitutes the most important motivation for this study. In this respect, it is thought that this study analysing the spatial dimension of domestic tourism in Turkey, will contribute to the writing of the related literature. Accordingly, the objective of his study is to assess the development process of domestic tourism in Turkey and subsequently use spatial statistical methods to analyse the mobility trends, distribution and changes in domestic tourism. Data from TÜİK as well as data pertaining to the number of local tourists accommodated at facilities with operation licenses from the Ministry of Culture and their distribution according to districts have been used in the study. Initially Geographical Information Systems (GIS) were used to prepare a map with the numbers of accommodated local tourists according to districts for the spatial distribution in the years 2000 and 2015 after which Weighted Average Method, Weighted Standard Deviation Ellipse, Moran's I and LISA were used as spatial data analysis techniques to analyse the spatial associations and clustering of domestic tourism. According to the results of the spatial autocorrelation analysis of the number of the residents of domestic tourists in Turkey according to the districts, it is seen that the spatial clusters are both in 2000 and 2015, but the relational level of the clusters is lower. While the Moran's I value in 2000 was 0.22, the correlation value of the spatial distribution was calculated as 0.21 in 2015. In conclusion, it has been determined that there is a low spatial autocorrelation in the distribution of domestic tourist demand. When the previous study on foreign tourists (Kervankıran & Çuhadar, 2016) is examined, it is seen that the domestic tourism pattern and the foreign tourism pattern are different in Turkey. It is noteworthy that spatial and seasonal dependence, which causes big problems in foreign tourism, is less in domestic tourism. However, the insufficiency of the data on where the local tourists travel from which places limits the spatial analysis of domestic tourism. Nevertheless, although not on a par with foreign tourism, it is important to discuss, regardless of the planning and arrangements that have been made, how domestic tourism in Turkey can be disengaged from spatial and seasonal dependency. As a result, it can be said that the fact that the changing expectations and needs of the domestic tourists are not taken into consideration especially by the private sector led the domestic tourists to turn to foreign destinations over time. Especially in the recent years, when the statistics on tourism flows from Turkey to abroad are examined, this situation will be better understood.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları

Derya GÜNEY^a, Vedat GÖLLER^b, Hüseyin ÇEKEN^a

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, MUĞLA

Öz

Günümüzde turizme katılan bireylerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bir alternatif veya tamamlayıcı olarak ortaya çıkan kırsal turizmin yeni bir pazar arayışı olarak geliştirilmesi öngörülmektedir. Turizm eğitimi veren kurumlar ise sektöre sağladığı eğitilmiş insan gücü ile turizmin geleceğinin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada kırsal turizmin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla lisans eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları incelenmiştir. Araştırma evrenini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde "Kırsal Turizm" dersi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Toplamda dokuz sorunun yer aldığı görüşme formunda öğrencilere kırsal turizmi algılamalarına ve kırsal turizmin geliştirilmesine yönelik fikirleri sorularak öğrencilerin görüşleri alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı, kırsal turizm, turizm eğitimi.

Abstract

Today, it is foreseen that, the rural tourism that has emerged as an alternative or supplementary to the needs and wants of the individuals participating in tourism will be developed as a new market search. The institutions providing tourism education play an important role in shaping the future of tourism with the qualified human source provided for the sector. Accordingly in this study, rural tourism perceptions of undergraduate students were examined in order to contribute to the development of rural tourism. Population consist of all students who take the course "Rural Tourism" at the Muğla Sıtkı Koçman University Tourism Faculty. Semi-structured interview technique was used as a data collection tool in the study conducted with the qualitative research approach. In the interview form which had nine questions in total, students were asked to share their opinions about perception of rural tourism and development of rural tourism.

Keywords: Perception, rural tourism, tourism education.

JEL CODE: O13, O15

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 30.10.2017

Düzeltilme : 09.11.2017

Kabul : 26.11.2017

GİRİŞ

Yerel ekonominin canlı tutulmasında ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir araç olan kırsal turizm, kıyı turizminin aksine hemen hemen her mevsim yapılabilmesi, diğer turizm türleriyle iç içe olması, bu turizm türündeki etkinliklerin doğal çevreye kolay entegre olması, kırsal alanların kalkınmalarında rol oynaması sebebiyle son dönemlerde dikkat çeken turizm türlerinden birisidir (Kızılaslan ve Ünal, 2014).

“İnsanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekanlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” (Küçükaltan, 1997) şeklinde tanımlanan kırsal turizm, tarıma dayalı bir turizm türü olarak algılansa da özel ilgi tatilleri, eko turizm, macera, spor ve sağlık turizmi gibi türleri de kapsamaktadır (Lane, 1994). Kırsal turizm, kırsal alanlardan kente göçü önleme, kadın istihdamının arttırılması, yerel halkın girişimciliğinin sağlanması, yerel ekonomileri canlandırması, bölgelerarası gelişmişlik farkının azaltılması, yöre halkının tarımsal ürünlerinin değerlendirilmesi ve bunlara bağlı olarak kırsal kalkınmayı sağlaması açısından dikkat çekmektedir. Ayrıca, kırsal ve kentsel nüfusun etkileşimine aracılık etmesi, kırsal alandaki tarihi ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunması ve geleneksel faaliyetlerin hayata geçirilmesini sağlaması açısından da önemlidir (Morgül, 2006; Fleischer ve Felsenstein, 2000; Çeken, Uçar ve Dalgın, 2012).

1980’li yıllarda Türkiye’de turizmin kitle turizmi şeklinde gelişmesi turizm eğitiminin bu alana hizmet verecek şekilde oluşmasına sebep olmuştur. Son dönemlerde ise kitle turizminden sıkılan bireylerin yeni arayışlara yönelmesi, yaşam tarzındaki değişiklikler, boş zaman ve gelir seviyelerindeki artış, doğaya duyulan özlem gibi etmenler kırsal turizmin gelişimini arttırmıştır. Bunun sonucunda turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki müfredatta kırsal turizm dersleri yer almaya başlamıştır.

Nitekim, yükseköğretim eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra eğitim aldıkları alanda çalışması, ilgili sektördeki kalifiye işgücünün istihdamı, sektörün hizmet kalitesinin arttırılması ve kaynakların verimli bir şekilde kullanılması bakımından önemlidir. Bu sebeple, turizm öğrencilerinin kırsal turizm gibi alternatif turizm türleriyle ilgili ders almaları bir gerekliliktir.

Kırsal turizm sadece yöre insanının girişimiyle değil, aynı zamanda turizm eğitimi almış kişilerin yöredeki faaliyetleriyle de gelişmektedir. Turizm eğitimi almış kişilerin girişimcilik ruhu ve donanımıyla kırsal

turizm yatırımları artış göstermektedir. Bu sebeple turizm eğitimi ve kırsal turizm dersi alan öğrencilerin bakış açılarını öğrenmek gelecekte sektörün gelişmesi ve şekillenmesi bakımından önemlidir (Ayaz, Yeşiltaş ve Türkmen, 2012). Bu düşünceden hareketle bu çalışmada kırsal turizmin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla lisans eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları araştırılmıştır. Araştırmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde “Kırsal Turizm” dersi alan öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmeler çözümlenerek bulgulara dönüştürülmüştür. Bu bulguların analizlerinden bazı sonuçlara ulaşılmış, bu sonuçlardan hareketle çeşitli öneriler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Eğitimi

Eğitim, “Kişinin zihni, bedeni, duygusal, toplumsal yeteneklerinin, davranışlarının en uygun şekilde ya da istenilen bir doğrultuda geliştirilmesi, ona birtakım amaçlara dönük yeni yetenekler, davranışlar, bilgiler kazandırılması yolundaki çalışmaların tümü” şeklinde tanımlanabilmektedir (Akyüz, 2012: 2). Turizm eğitimi ise, “toplumda turizm bilincini yerleştirmek, turizm kaynaklarını koruyacak bilinci geliştirmek, turiste karşı onun ekonomik gücüne, ırkına, milliyetine, diline, toplumdaki statüsüne, ahlâk ve namus düzeyine, siyasal ideolojilerine göre ayırım yapmadan eşit ve dürüst hizmet etmek anlayış ve terbiyesini vermek, turizmin sağladığı uzun vadeli çıkarlar üzerine dikkati çekerek saygıya ve konukseverliğe dayalı bir davranış düzenini yerleştirmektir” (Olalı, 1982: 264).

Turizm eğitiminin temel amacı bu sektörde iş görececek kişilere eğitim vererek turizm bilincini aşılacak, sektörün gelişmesine katkı sağlamak, kalifiye ve çağa uygun personel yetiştirmektir (Mısırlı, 2002; Üzümcü ve Bayraktar, 2004). Bu amaçlar doğrultusunda verilen Türkiye’deki turizm eğitimi, örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Örgün turizm eğitimi veren kurumlar ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi veren okullardan oluşmaktadır, yaygın eğitim ise resmi ve özel kurumlar tarafından verilen mesleki kurslardır (Ünlüönen ve Boylu, 2005).

Türkiye’de turizm eğitimine yönelik çalışmalarda staj uygulamaları, istihdam, sektöre yönelik beklenti ve sektörden duyulan kaygının ön plana çıkmaktadır (Olçay ve Çelik, 2010, Erdiç ve Yılmaz, 2012; Gümüş ve Güney, 2015). Bunun yanında alternatif turizm türleriyle ilgili çalışmaların çok az sayıda olduğu (Ayaz ve ark., 2012; Uslu, Sancar, Akay ve Kutukuz, 2015; Ongun, Gövdere ve Çelik, 2016) görülmektedir. Bu sebeple gelecekte turizm sektörünün emanetçileri olarak görülen öğrencilerin bakış açılarının öğrenilmesinin önemli

olduğu düşünülerek (Ayaz ve ark., 2012) bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin algısı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Kırsal Turizm

Alternatif turizm türlerinden birisi olarak düşünülen kırsal turizm, “tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde tarım faaliyetlerinin yanı sıra turizm sektörüne bağlı olarak gelişen bir turizm türüdür (Çeken ve ark., 2012: 12). Kırsal turizm kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşmesinin yanında kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, şarap turizmi gibi turizm türleriyle de uyumludur (Soykan, 2003). Kırsal turizm kırsal göçü önlemesi, yeni istihdam alanları yaratması, kırsal yörelerin kalkınmasını sağlaması, yöre halkına gelir sağlaması, yerli halkın hayat standardını yükseltmesi, yörede altyapının iyileştirilmesine aracı olması, yöredeki kadınlara da istihdam sağlaması ve kıyı turizminin üzerindeki baskıyı azaltması gibi birçok olumlu etkiye sahiptir (Soykan, 2003; Morgül, 2006). Bu sebeple dünya genelinde kırsal turizme verilen önem artmıştır (Çeken ve ark., 2012).

Kırsal turizme verilen önemin artmasıyla birlikte bu sektör büyümeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Yaşam tarzının değişmesi, gelir seviyesinin artması, hafta sonu tatilleri, kırsal alanlarda konaklama hizmetinin yaygınlaşması kırsal alanlara ve dolayısıyla kırsal turizm olan talebi arttırmıştır (Ayaz ve ark. 2012). Artan talebin neticesinde kırsal turizm bir fırsat oluşturmaktadır. Tarihi, kültürü, gelenek-göreneği, yerel yemek çeşitliliği, el sanatları, flora-fauna zenginliği ve doğal kaynakları ile Türkiye kırsal turizm için önemli bir potansiyeldir (Hanedar, Ünal ve Kızılaslan, 2015). Bu sebeple okullarda verilen eğitimlerde bu potansiyelin üzerinde durulmalı; geleceğin yöneticileri olan öğrencilere kırsal turizmin önemi aşılmalıdır.

YÖNTEM

Kırsal turizmin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla lisans eğitimlerinde kırsal turizm dersi alan öğrencilerin kırsal turizmi algılama düzeylerinin araştırıldığı bu çalışmada, açık uçlu soruların yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Literatür tarandıktan sonra uzman görüşü de alınarak hazırlanan sorular görüşme yöntemine uygun olarak düzenlenmiştir. Görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeyi amaçlayan (cinsiyet, yaş, ailesinin ikamet ettiği yer) sorulara yer verilmiştir.

İkinci kısımda ise katılımcıların kırsal turizm algısını ölçmek amacıyla; bu dersi almadan önce kırsal turizm hakkında bilgileri olup olmadığı, kırsal alan ve

kırsal turizm kavramlarının onlar için ne ifade ettiği, kırsal alanlara seyahat edip etmedikleri, kırsal turizmin olumlu/olumsuz etkileri, gelecekte kırsal turizm işletmesinde işgören ya da işveren olmayı isteyip istemedikleri, Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli, kırsal turizmin yaşadığı sorunlar ve kırsal turizmin geliştirilmesi için önerileri sorulmuştur. Araştırmaya 2016-2017 Eğitim Öğretim yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Kırsal Turizm dersi alan öğrenciler dahil edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla 17-21 Nisan 2017 tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görüşme teklifine olumlu yanıt veren 28 katılımcı ile birebir görüşme gerçekleştirilmiş; araştırmaya konu olan soruların cevaplarının tekrar etmesi sonucu görüşmeler sonlandırılmıştır. Her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüştür; görüşme esnasında katılımcıların konu ile ilgili görüşlerini ifade etmelerine müsaade edilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, görüşme sorularına verilen cevaplar çözümlenmiş, sistematik hale getirilerek bulgulara dönüştürülmüş ve bulguların analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşme yapılan 28 katılımcının 15'i kadın 13'ü erkektir. 22-24 yaş aralığında olan katılımcıların Muğla'ya farklı illerden geldikleri; ailelerinin il ve ilçe merkezinde ikamet ettiği ve sadece 2 katılımcının ailesinin köyde yaşadığı görülmektedir.

Kırsal Turizm Algısı

Yapılan görüşmelerde katılımcılara öncelikle bu dersi almadan önce kırsal turizm hakkında bilgileri olup olmadığı sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, dersi almalarının kendilerinde yarattığı algı farkını ortaya çıkarmaktır. Katılımcıların dersi almadan önce kırsal turizm hakkında çok detaylı bilgilerinin olmadığı, sadece önceki yıllarda aldıkları başka derslerin içerisinde kırsal turizm konusuna değinildiği öğrenilmiştir. Ailesi Bakü'de yaşayan 23 yaşındaki bir katılımcı “...çok fazla bilgim yoktu. Sadece şehirden bunalıp köy hayatı yaşamak isteyenlerin katıldığı bir turizm türü olduğunu düşünüyordum” demiştir. Ailesi İzmir'de yaşayan başka bir katılımcı ise, “Bildiklerimin kırsal turizm kapsamında olduğunu bu dersi aldıktan sonra fark ettim.” demiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	İkamet
1	Erkek	22	Antalya/ İlçe
2	Erkek	23	Konya/ Merkez
3	Kadın	23	İzmir/ Merkez
4	Kadın	24	İzmir/ Merkez
5	Erkek	22	Tekirdağ/ İlçe
6	Erkek	23	Şanlıurfa/ Köy
7	Kadın	23	Aydın/ Köy
8	Erkek	24	Mersin/ İlçe
9	Kadın	23	Bursa/ İlçe
10	Erkek	22	Almanya/ İlçe
11	Kadın	23	İstanbul/ Merkez
12	Erkek	22	Sakarya/ Merkez
13	Kadın	22	İstanbul/ Merkez
14	Kadın	22	Bakü/Merkez
15	Erkek	21	Bakü/Merkez
16	Kadın	22	İzmir/ Merkez
17	Kadın	23	Bursa/Merkez
18	Erkek	22	Antalya/ İlçe
19	Kadın	23	İstanbul/ Merkez
20	Erkek	22	Yalova/ Merkez
21	Kadın	22	İstanbul/ Merkez
22	Kadın	22	Muğla/Merkez
23	Erkek	21	Manisa/Merkez
24	Kadın	22	İzmir/ Merkez
25	Kadın	23	Bursa/Merkez
26	Erkek	22	Antalya/ İlçe
27	Kadın	21	Denizli/Merkez
28	Erkek	22	Aydın/Merkez

Katılımcılara daha sonra kırsal alan ve kırsal turizm kavramlarının onlar için ne ifade ettiği soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar genelde kırsal alan kavramını 20000'den daha az nüfusa sahip yerler olarak tanımlarken; kırsal turizm kavramını kısaca kırsal alanlarda ortaya çıkan turizm çeşidi olarak tanımlamışlardır. Ailesi Şanlıurfa'da yaşayan bir katılımcı "...kırsal alan küçük nüfuslu yerleşim yerlerine denir. Kırsal turizm ise bu tür yerlerin turizme kazandırılarak oradaki ürünlerin turistik faaliyetler kapsamında turistlere sunulmasıdır" şeklinde cevap vermiştir.

Kırsal alanlara seyahat edip etmedikleri, seyahat ettillerse buralara seyahat etmelerindeki asıl amaçlarının ne olduğu ve buralarda ne tür faaliyetlere katıldıkları sorulan katılımcıların üçü hariç hepsinin kırsal alanlara seyahat ettiği öğrenilmiştir. Katılımcılardan sadece ikisi ailesinin şehir merkezinde yaşamasından dolayı tatillerini kırsal alanlarda geçirdiğini belirtmiş, bu kapsamda da inek, keçi sağma, ata binme, meyve-sebze toplama gibi aktivitelere katıldıklarını ifade etmiştir. İzmirli bir katılımcı "...kırsal turizm faali-

yetlerine katıldım. Çünkü betonun içinde büyüyoruz. Köyde yaşam nasıldır bilmiyoruz. Ben de bu deneyimi yaşamak, farklı yaşamları gözlemlemek ve hayatlarını öğrenmek amacıyla seyahat ediyorum. Örneğin bir çiftçi teyze görürsem sohbet etmeye çalışıyorum. Onun sohbeti, anlattıkları hoşuma gidiyor. Beni yaşadığım sorunlardan uzaklaştırıyor ve deşarj oluyorum" demiştir. Diğer katılımcıların tamamı köyle bir şekilde bağlarının olduğunu ve akraba ziyareti amacıyla kırsal alanlara gittiklerini belirtmişlerdir. Bu konuya ilişkin ailesi Bursada yaşayan bir katılımcı "...turizm faaliyeti olsun, aktivite olsun diye kırsal turizme katılmam. Yani bunun için para harcamam. Zaten kırsal geçmişim var, ailemle kendi köyümüze gidip bağ-bahçe işlerimizi yapıyoruz, akrabalarımızı ziyaret ediyoruz. Ayrıca niye ödeme yapayım ki...» demiştir.

Kırsal turizmin olumlu etkilerinin sorulduğu katılımcılardan bölgedeki işsizlik sorunun çözülmesi, kentle kır arasındaki gelişmiş düzeyini dengelenmesi, bölgeye altyapı yatırımlarının yapılması (yol, su, elektrik, kanalizasyon, vb.), kırsaldan kente göçün engellenmesi, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, turizmin mevsimsellikten çıkarılarak dört mevsime yayılması gibi cevaplar alınmıştır. Ayrıca bölgenin tanıtımına da katkı sağlaması açısından kırsal turizm önemli görülmektedir. Bunun yanında katılımcılardan elde edilen bulgulara göre kırsal turizm aktivitesine katılan kişiler de bu turizm türü sayesinde yöre halkını ve kültürünü tanıma, doğal ürünler tüketme, doğanın güzelliklerini keşfetme gibi avantajlardan yararlanabilmektedir. Ailesiyle tatillerini kırsal turizm kapsamında geçirdiklerini belirten bir katılımcı "...kırsal turizm yerel halkın refah düzeyini arttıracığı için göçü engelleyecektir. Ayrıca turizmi mevsimsellikten kurtararak farklı talep yapısındaki turistlere cevap verebilecektir" demiştir.

Katılımcılara kırsal turizmin olumsuz etkileri sorulduğunda katılımcılardan bu turizm türünün pek olumsuz etkisi olmadığı yanıtı alınmıştır. Katılımcılar kırsal turizmin olumsuz etkisini sadece sosyo-kültürel açıdan ele alarak, kırsal ve kentsel kesimden halkın kaynaşmasının kırsal yörelerde kültürel yozlaşmaya sebep olabileceğini ifade etmişlerdir. Ailesi Alanya'da ikamet eden bir katılımcı "...kırsal turizm bölgedeki toplumsal yapıyı değiştirebilir. Yerel halk gelen turistlerin kültüründen etkilenerek öz kimliklerini unutabilir. Boşanmalar artabilir. Ayrıca arazilerin değer kazanması insanların tarımdan uzaklaşarak toprak rantı beklemesine sebep olabilir. Bunun yanında arazi fiyatlarındaki artış konut ve ev kiralalarının yükselmesine yol açarak o yörede oturanların yaşam koşullarını olumsuz yönde etkileyebilir" demiştir.

Gelecekte kırsal turizm işletmesinde çalışma ya da girişimci olma hakkındaki görüşlerini öğrenmek is-

tediğimiz katılımcılar genelde bu tür işletmelerde çalışma/ girişimci olma düşüncesine sıcak bakmaktadır. Üç katılımcı mezun olduktan sonra turizm sektöründe devam etmeyeceğini, bu sebeple kırsal turizm işletmesinde de çalışmak istemediğini belirtmiştir. Ailesi Baküde yaşayan bir katılımcı "...ileride belki girişimci olmayı düşünebilirim ama şimdi değil. Kentte büyüdüğüm için kırsal alanlarda yaşayabileceğimi düşünmüyorum. Ailemle kırsal alanlara seyahat ettiğimde keyif alıyorum fakat tamamen köyde yaşama fikri bana göre değil. Kaldı ki ailem Azerbaycan'da yaşadığı için bu işi orada yapmam gerekir. Azerbaycan'da Bakü haricindeki diğer yerler kırsal alan ve insanlar kırsal alanlara gitmek için ödeme yapmazlar, zaman harcamazlar. Kendi köylerine giderler. Demek istediğim Azerbaycan şu anda kırsal turizme hazır değil. Ben 40'lı yaşlara geldiğimde belki..." şeklinde cevap vermiştir. Başka bir katılımcı "...bu tür işletmelerde ilk etapta çalışmak isterim ama daha sonrasında kendi işimi kurmak isterim. Zaten bu tür işletmelerde başarısız olma şansı daha az. Bir kere yapım aşamasında büyük otel işletmeleri gibi çok maliyet gerektirmez. Üstelik turist gelmezse de çok sorun değil. İşletmede yetiştirdiğim tarım ürünlerini de ayrıca pazarlayabilirim. Böylece çok zarar etmem." demiştir. "Ben çalışmaktan ziyade kendi işimi kurmak istiyorum. Biz İstanbul'da yaşıyoruz fakat Edirne'de arazilerimiz var. Arazilerimizin olduğu yörede bir proje hayata geçirilecek. O proje kapsamında ben de arazilerimizi kırsal turizm işletmesine dönüştürmek istiyorum. Bu şekilde hem ailemi hem de bölgemi kalkındırmayı planlıyorum..." diyerek mezun olduktan sonra zaten kırsal turizmde var olmak istediğini ifade etmiştir.

Kırsal turizmde yaşanan sorunları ve çözüm önerilerini sordüğümüz katılımcılar bu turizm türünün yaşadığı sorunları farklı açılardan ele almışlardır. İlk etapta en büyük sorunun tanıtım olduğunu belirten katılımcılar, kırsal turizm kavramının halk tarafından bilinmemesini büyük bir eksiklik olarak görmektedir. "Ben de lisans eğitimine başlamadan önce kırsal turizmin ne olduğunu bilmiyordum. Bu alanda eğitim alınca öğrendim. Dışarıdaki halk da bu şekilde. Kırsal turizmi, kırsal turizm işletmelerini bilmiyorlar. Bu sebeple de bu tür aktivitelere katılmıyorlar. Kırsal turizmi önce yerli turistlere, daha sonra yabancı turistlere anlatmamız lazım. Türkiye'nin deniz, kum, güneşten ibaret olmadığını; alternatif turizm türlerini barındırdığımızı anlatmalıyız...". "Kırsal turizm kırsal alanlarda gerçekleştiğinden dolayı birçok altyapı sorunuyla karşı karşıyadır. Devletin bu tür yerlere hizmet götürmesi, buraları daha yaşanabilir ve ulaşılabilir hale getirmesi gerekiyor. Ayrıca işletmecileri de teşvikle bu turizm türüne özendirilmelidir." "...kırsal turizm tesisi olanlar kendi tanıtımlarını yapmıyorlar. Bence sosyal medyayı kullanarak tanıtım yapabilirler. Ben ailemle bu tür işletmelerde tatil yapaca-

ğım zaman çok araştırma yapmak zorunda kalıyorum. Herkes bu kadar vakit harcamak istemeyebilir. Kıyı otellerinin yanında kırsal turizm işletmelerinin reklamlarını da görmeliyiz." "Bence kırsal turizmin tek bir açıdan ele alınması büyük bir sorun. Kırsal turizm faklı turizm türleriyle desteklenirse daha çok talep görecektir diye düşünüyorum". "...bu tür yerler turizme kazandırıldıktan sonra betonlaşabiliyor. Ya da taşıma kapasitesinin çok üstünde ziyaretçi ağırlaması da çevre tahribatına yol açabiliyor. Bence yerel yönetimler yapılaşmaya, taşıma kapasitesine dikkat etmeli. Kırsal alanların sürdürülebilirliği her şeyden önemli...". "...güvenlik olmadan turizm olmaz. Öncelikle ülkemizin güvenli ve istikrarlı bir politikayı sağlaması gerekiyor. Ayrıca kırsal alanlara gitmek isteyen kişiler de o yörelerde güvenlik endişesi duyabilirler. Bu endişeyi ortadan kaldırmak gerekiyor". "Bu alanlardaki turizmi halk da desteklemeli. Bu da halkı turizme, yönetime dahil edersen mümkün olur. Yerel halk o bölgede söz sahibi olmalı ve işletmelerde istihdam edebilmeli." şeklinde cevaplar alınmıştır.

SONUÇ

Kırsal alanları sadece tarımsal üretime ait yerler olarak görme fikrinin değiştiği ve diğer ekonomik faaliyetlerle çeşitlendirilmesinin öngörüldüğü bir süreçte turizmin kırsal alanlarda ekonomik bir faaliyet ve sosyal gelişim aracı olarak kullanılabilmesi için tüm kişi ve kurumların desteği gereklidir. Özellikle de turizm eğitim kurumları bu gelişimde öncü rol oynamaktadır. Özellikle kendi bölgesinde kendi yerel turizmini yaratmak için çabalayan her kırsal toplumda turizm eğitimi alan öğrenciler bölgelerinin gelişiminde önemli bir fırsat olabilirler.

Araştırma sonuçlarına göre Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim alan öğrenciler bu dersi almadan önce kırsal turizm hakkında çok fazla bilgi sahibi değildiler. Bu bağlamda kırsal turizm dersinin okutulması öğrencilerin geleceğini şekillendirme açısından önemli olabilir. Ayrıca, gelecekte kırsal turizm işletmesinde çalışma ya da girişimci olma hakkındaki görüşlerini öğrenmek istediğimiz katılımcılar kendi işlerinin patronu olmaya isteklidir. Bu bağlamda turizm eğitimi alan öğrencilerin alternatif turizm türlerine teşvik edilmesi ve bu turizm türlerine yönelik eğitim verilmesi gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Ayaz vd. nin 2012 yılında turizm eğitimi alan öğrencilerle gerçekleştirmiş oldukları çalışmada da katılımcıların büyük çoğunluğunun (%48,8) kendi işinin patronu olmak koşuluyla kırsal alanlarda çalışmak istedikleri ortaya çıkmıştır.

Dersi aldıktan sonra kırsal alan ve kırsal turizm kavramlarını başarılı bir şekilde yanıtlayabilen öğrenciler ailelerinin de kırsal alanlarla bağlantılı olmasından do-

layı bu tür yerlere seyahat etmiştir. Yine de büyük çoğunluğu bu faaliyetleri kırsal turizm kapsamında değil de akraba ziyaretleri kapsamında gerçekleştirmiştir. Bu sebeple öğrenciler, kırsal turizm faaliyetleri için ödeme yapmaya istekli değildir.

Görüşme yapılan öğrencilerin kırsal turizme yönelik bakış açılarının genelde olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bölgedeki işsizlik sorununun çözülmesi, kentle kırsal arasındaki gelişmiş düzeyinin dengelenmesi, bölgeye altyapı yatırımlarının yapılması (yol, su, elektrik, kanalizasyon, vb.), kırsaldan kente göçün engellenmesi, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, turizmin mevsimsellikten çıkarak dört mevsime yayılması kırsal turizmin olumlu etkileri olarak düşünülmektedir. Olumsuz olarak ise kırsal ve kentsel kesimden halkın kaynaşmasının kırsal yörelerde kültürel yozlaşmaya sebep olabileceğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bölgede emlak fiyatlarının artması da olumsuz etki olarak görülmektedir. Bu olumsuz etkileri bertaraf etmek için, kırsal turizm faaliyetlerinin yapılması düşünülen bölgelerde turizm paydaşlarının bilgilendirilmesi ve ortak karar almalarının sağlanması yerinde olacaktır.

Son olarak kırsal turizmde yaşanan sorunları ve çözüm önerilerini sorduğumuz katılımcılar alanyazına yakın cevaplar vermişlerdir. Bu durum da her ne kadar kırsal alanlarla iç içe olduklarını söylediler de kentte yaşamalarından kaynaklanmaktadır. Öğrenciler kırsalın asıl sorunlarını yaşamadıkları için sadece derste öğrendikleri sorunlara değinmişlerdir. Bu bağlamda öğrencilerin kırsal turizm aktivitelerine katılmaları sağlanabilir. Ayrıca kırsal turizm dersleri kapsamında kırsal turizm faaliyeti yapan tesislere gezi düzenlemek öğrencilerin isteğini arttırıcı bir unsur olabilir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Y. (2012). Türk Eğitim Tarihi. Gözden Geçirilmiş 22. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M. & Türkmen, F. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açuları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 103-112.
- Çeken, H., Uçar, M. & Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği, Turizm & Araştırma Dergisi, 1 (1), 1-30.
- Erdinç, S. B. & Yılmaz, G. (2012). Günümüzde Turizm Eğitiminin Yükseköğretim İçerisindeki Yeri, Turizm Eğitimi Konferansı - Tebliğler, Ankara, 17-31.
- Fleischer, A. & Felsenstein, D. (2000). Support For Rural Tourism Does it Make a Difference. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1007-1024.
- Gümüş Dönmez, F. & Güney, D. (2015). Turizm Fakültesi Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Görüşleri, I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, Selçuk Üniversitesi, 28-30 Mayıs 2015, Konya.
- Hanedar, C., Ünal, T. & Kızılaslan, N. (2015). GOÜ Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Kırsal Turizm, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 32 (2), 86-99.
- Kızılaslan N. & Ünal T. (2014). Tokat İlinin Ekoturizm/ Kırsal Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9, 45-61.
- Küçükaltan D. (1997). Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm. 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, İzmir.
- Lane, B. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 13(1): 39-55.
- Morgül, Ş. M. (2006). Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Olalı, H. (1982). Turizm Politikası ve Planlaması, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Olçay, A. & Çelik, Z. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Otelcilik Mesleğine İlişkin Algıları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 279 -301.

Ongun, U., Gövdere, B. & Çelik, T. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17), 406-423.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi için Önemi, Ege Coğrafya Dergisi, 12, 1-11.

Uslu, A., Sancar, M. F., Akay, B. & Kutukız, D. (2015). Siirt İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi, 49, 350-365.

Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3(12), 11-32.

Üzümcü, T. P. & Bayraktar, S. (2004). Türkiye'de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yüksek Öğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı: 80.

Extensive Summary

THE PERCEPTIONS OF STUDENTS MAJORING IN TOURISM TOWARDS RURAL TOURISM

Derya GÜNEY¹, Vedat GÖLLER, Hüseyin ÇEKEN

Although rural tourism, described as the body of incidents and relations emerged from temporary accommodation of people during their visits to rural areas and their consuming goods and services produced by agriculture producers at proper rural places (Küçükaltan, 1997), is perceived as a tourism type based on agriculture, the concept includes special interest holidays, ecotourism, adventure tourism, sports tourism and health tourism too (Lane, 1994). Rural tourism attracts attention due to the facts that it prevents immigration from rural areas to urban areas, increases women employment, provides for entrepreneurship of locals, revives local economies, diminishes development gap between regions, helps agricultural products of locals be evaluated and accordingly creates rural development. Also, it is important in terms of its role of mediation between rural and urban populations' interaction, its contribution to the protection of historical and cultural heritage and also to the implementation of traditional activities (Morgül, 2006; Fleischer and Felsenstein, 2000; Çeken, Dalgın and Uçar, 2012).

Rural tourism is developed not only by the initiation of local people but also by the activities of people who have studied in tourism-related departments. Entrepreneurial spirit and knowledge of those people with tourism education causes an increase in rural tourism investments. For this reason, learning the perspectives of students who are majoring in tourism and taking courses related to rural tourism is important to the development and modification of tourism industry in future (Ayaz et al., 2012). From this point of view, this study aims to contribute to rural tourism development and accordingly presents an evaluation of perceptions of students majoring in tourism towards rural tourism. In this study, interviews conducted with the students taking "Rural Tourism" course in Faculty of Tourism, Muğla Sıtkı Kocman University were analyzed and interpreted. From these findings, some conclusions were reached and in relation to these results, some suggestions were presented.

For the aim of obtaining research data, interviews were conducted with 28 participants who had responded positively to the offer of interview between 17-21st April 2017 in Muğla Sıtkı Kocman University,

¹Corresponding author at: E-mail: deryaguney@gmail.com

Faculty of Tourism. Interviews were ended when the responses began to be repeated. Each interview lasted almost 30 minutes. During the interviews, participants were permitted to explain their own opinions however they wished. Interviews were recorded with voice recorder. The answers given by participants were transcribed, coded and conveyed into findings. Then the findings were analyzed.

Of the 28 participants interviewed, 15 were female and 13 were male. Participants at the ages between 22 and 24 had come to Muğla from different regions; families were dwelling in provincial and district centers, and family members of only two participants were living in the village.

At the beginning of the interviews, participants were firstly asked if they had any information about rural tourism before taking this course. The aim of this question was to reveal the difference created in their perceptions by taking course of "rural tourism". It was learned that before taking the course, the participants had not have any detailed information about rural tourism; they heard about rural tourism concept from only brief mentions about rural tourism within different courses in previous years. A participant at the age of 23 whose family was living in Baku said, *"...I did not have much information about it. I only thought about it as a tourism type in which people desiring to live in villages attended."* Another participant whose family was living in İzmir said, *"I have recognized that what I had known before was within the scope of rural tourism after taking the course."*

The participants were then asked what rural area or rural tourism meant to them. They described rural areas as settlements with a population less than 20000 residents and defined rural tourism as a tourism type emerged in rural areas. They were asked if they had ever visited to rural areas and if they had visited, what their motivations were and in which activities they participated. As responses to this questions, it was concluded that all of the participants except for three had visited some rural areas before; only two of them had stayed in rural areas during holidays as their parents lived in urban areas and they participated in the activities during their vacations such as milking the cow, goat, riding horse, picking fruit and vegetables.

The responses to what positive effects of rural tourism were could be summarized as solution to unemployment problem in those areas, balancing development levels between urban and rural areas, increasing infrastructure investments, prevention of immigration from rural areas to urban places, the protection of historical and cultural values, diminishing

the effect of seasonality of tourism. Rural tourism was also regarded important in terms of its contribution to promotion of those regions. Besides these, people participating in rural tourism activities could learn about local people and local culture, consume natural products and discover the beauties of nature. A participant stating that they spent their holidays within the scope of rural tourism said, *"... rural tourism prevents immigration because it increases welfare of local people. Also, it prevents tourism from its being seasonal and can meet different demands of various tourists."*

When asked about negative effects of rural tourism, the participants stated that there were not many negative effects of this tourism type. Participants answered this question with regard to socio-cultural aspects and admitted that social cohesion of locals and visitors could lead to cultural degeneration. Considering whether the participants would like to work or be an entrepreneur in rural areas, it was observed that they were open to those ideas. Three participants confessed that they did not think of working in tourism industry after graduation and therefore they did not want to work in rural tourism business. The participants who were asked about the problems of rural tourism and their solution suggestions discussed this issue from different perspectives. Firstly, they claimed that promotion and marketing were the biggest problems and it was a huge drawback that people did not know about rural tourism concept.

During the process in which rural areas are regarded as the places belonged to not only agricultural production but also other economic activities, in order to utilize tourism as a tool for social development and as an economic activity in rural areas, the support of all communities and institutions is required. Specifically institutions of tourism education take the leading part. The students majoring in tourism can be an opportunity for the development of their regions in every rural area which tries to create its own local tourism.

According to research results, the students majoring in tourism in Mugla Sıtkı Kocman University, Faculty of Tourism did not have much information about rural tourism before taking the aforementioned course. In this sense, rural tourism course is important to shape their future. Also, the participants were disposed to work, be an entrepreneur or a boss of their own business in rural areas. It was regarded as necessary that students were encouraged for engaging in alternative tourism types and they were educated for these tourism types. It was observed that after taking rural tourism course, students could explain the concepts of rural area or rural tourism and they traveled these places as their parents had a connection with rural areas in some way.

Despite this, most of them visited these places not for rural tourism motivations but because of family visits. For this reason, students were not enthusiastic about paying for rural tourism activities. It was determined that the students were positive towards rural tourism in general. The positive effects of rural tourism were determined as the decrease in unemployment rate, balancing development gap between urban places and rural areas, an increase in infrastructure investments, prevention of immigration from urban areas to rural areas, the protection of cultural and historical values, the extension of tourism period to twelve months. Considering negative effects of rural tourism, the students only mentioned about cultural degeneration due to social cohesion between locals and visitors. Also the increase in estate prices was regarded as negative effect. In order to eliminate these negative effects, informing tourism stakeholders and making them reach common decisions would be ideal. Lastly, the problems related to rural tourism and solution suggestions were asked, the participants answered in parallel to the rural tourism literature. This could be because they were dwelling in cities even though they claimed to have communed with rural areas. As they did not face with rural places' problems in person, they only mentioned about the problems that they had learnt during the course. In this regard, students might participate in rural tourism activities with the encouragement of their mentors, course instructors or counselors. Also, organizing tours to rural facilities within the scope of rural tourism courses can increase the enthusiasm of students towards rural areas and rural tourism.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği*

Mehmet MARANGOZ^a, Levent KARADAĞ^b

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, Muğla

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, MUĞLA

Öz

Sürdürülebilir turizm, son yıllarda sıklıkla incelenen önemli bir konudur. Turizm sektöründe, arzı oluşturan unsurlar arasında doğal, kültürel ve ekonomik kaynaklar yer almaktadır. Paket tur kavramı ve her şey dahil sistem ile birlikte yoğunlaşan ve artış gösteren talep, beraberinde birtakım olumsuzluklar getirmektedir. Bu bağlamda doğal, kültürel ve ekonomik kaynakların hızla tüketildiği görülmektedir. Turizm sektöründeki yoğun talep nedeniyle oluşan tüketim biçimi, söz konusu kaynaklar ile üretilen ürünlerin de son bulması anlamına gelecek ve belki de turizm sektörü açısından tehlikeli bir durum oluşacaktır. Kaynakların yok olmasının engellenmesi ve turizmin mümkün olduğunca daha geniş süreçlere yayılması için, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bir bölgenin sahip olduğu bütün kaynakların (özellikle deniz, kum ve güneş kaynağı) kıt ve tükenbilir olduğu düşünüldüğünde, turistleri seyahate yönlendiren amaçların veya isteklerin değiştirilmesi suretiyle turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesi bir yönüyle zorunluluk olmaktadır. Turizmin sürdürülebilir olması için, sektörün içinde yer alan bütün paydaşların katılımı sağlanmalıdır. Yöre halkı, turistler ve turizm çalışanları, turizm bölgelerinde sürdürülebilirlikte baş aktör konumundadırlar. Dolayısıyla paydaşların konu ile ilgili düşünceleri, tutumları ve algıları belirleyici durumdadır. Çalışmanın amacı da Marmaris gibi doğal güzelliklerin fazla olduğu turistik bölgede, uygulanması gereken alternatif turizm ürünlerini ortaya koymak, söz konusu alternatif turizm türlerine yönelik, turizm paydaşlarının (turistler, yöre halkı ve sektör çalışanları) düşüncelerini belirleyebilmektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, turistik ürün çeşitlendirmesi, alternatif turizm, Marmaris.

Abstract

Sustainable tourism is an issue being studied quite often in recent years. In tourism sector; natural, cultural and economic sources exist among the constituents ingendering the supply. The demand increasing and intensifying together with the all inclusive system and the concept of package tour bring some negativism with themselves. In this regard; the natural, cultural and economic sources are seen to be consumed rapidly. The way of consumption because of the intensive demand in tourism sector will also mean the end of the productions generated by the aferomentioned sources and probably form a risky situation in terms of tourism. The prevention of disappearance of the sources and spreading tourism into wider processes require obtaining the sustainability of tourism. Seeing that the sources of a region (particularly the sources such as sea, sand and sun) are scarce and expendable, it has been a must in a way to try diversifying the kinds of touristic product and services by changing the aims and wants which direct tourists to travelling. The contribution of all partners in the sector must for the sustainability of tourism. The local people, tourists and workers in the sector are the leading actors in the sustainability in tourism regions. Therefore, the opinions, attitudes and perceptions of the partners related to the issue are in a determinant position. The aim of the this study is to be able to determine the ideas of tourism partners (tourists, local people and sector workers) towards aforementioned alternative tourism varieties and to reveal the alternative tourism productions that needs to be implemented in the touristic cities such as Marmaris which is full of natural beauties.

Keywords: Sustainable tourism, diversification of touristic product, alternative tourism, Marmaris.

JEL CODE: L83, Z32,Q01

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.04.2017

Düzeltilme : 09.05.2017

Kabul : 06.06.2017

*Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında kabul edilen "Sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesinde turistik ürün çeşitlendirmesinin önemi: Muğla İli Örneği" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

Marangoz M. & Karadağ L. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 29-40.

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, küreselleşen ve nüfusu sürekli artış gösteren dünyamız için oldukça önem arz eden bir kavram olarak ilgiyle incelenmektedir. Konuyla ilgili farklı boyutlarda ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür (Angelkova ve ark, 2012; Cottrell ve ark, 2013; Ghaderi & Anderson, 2012; You & Zhang, 2017). Bununla birlikte farklı sektörlerin sürdürülebilirlikleri üzerine birbirinden önemli çalışmaların ortaya konulduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin tartışılmasının, beraberinde bir çok konuyu gündeme getirdiği bilinmektedir. Sürdürülebilirlik, başlangıçta sadece kalkınma odaklı incelenirken, araştırmalar artıkça her bir sektörün, kendi içinde sürdürülebilirliklerinin incelendiği görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma (Yalçın, 2016), sürdürülebilir çevre (Novas ve ark, 2017), sürdürülebilir tarım (Caira & Ferranti, 2016), sürdürülebilir turizm (Çeken, ve ark, 2007) aklı gelen ilk konular arasında yer almaktadır.

Son yıllarda sürdürülebilir turizm üzerine yapılan çalışmalarda çevresel bazda karşılık kazanmaya yönelik söylemler ön plana çıkmaktadır. Çevreyi koruyan ve aynı zamanda bireylerin gereksinimlerinin karşılandığı ortak stratejiler üzerinde durulduğu görülmektedir (Stronza & Pégas, 2008).

Doğal, kültürel ve ekonomik kaynakların hızlı tüketilmesi, söz konusu kaynaklar ile üretilen ürünlerin de son bulması anlamına gelecek ve belki de sektör açısından çıkmaz bir durum oluşacaktır. Turistik ürün çeşitlendirmesi, sürdürülebilir turizmin sağlanması

hususunda, karşılıklı kazan stratejilerinin en temel yapıtaşları arasında yer almaktadır. Zira turizm sektörünün, klasik kitle turizminden farklı ve yeni alternatif turizme yönlendirilmesi, sürekli aynı kaynakların tüketilmesi probleminin nispeten giderilmesi anlamına gelmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu kaynaklar düşünüldüğünde birbirinden kaliteli ve farklı, çok çeşitli alternatif turizm ürünleri oluşturmanın mümkün olduğu görülecektir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye'de ve dünyada gelişme gösteren en büyük hizmet kollarından birisi olarak kabul edilen turizm sektöründe, sürekli artış eğiliminde olan talep, beraberinde arz faaliyetlerinde çeşitliliği getirmeye başlamaktadır. Bir bölgenin sahip olduğu bütün kaynakların (özellikle deniz, kum ve güneş kaynağı) kıt ve tükenbilir olduğu düşünüldüğünde, turistleri seyahate yönlendiren amaçların veya isteklerin değiştirilmesi suretiyle turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesi bir yönüyle zorunluluk olmaktadır.

Hem sürdürülebilirliği sağlama hem de turistik ürün değerliliğini yükseltebilme adına, turizm ile ilgili son yıllarda ortaya önemli fikirler atılmaktadır. Bu fikirlerin başında Türkiye'nin geniş coğrafi yapısı içerisinde yer alan önemli turizm cazibe merkezlerinin, turizmin tüm yıla yayılması ve turizmde ürün çeşitlendirmesini sağlaması amacıyla kullanılması gerekliliğidir (Duman ve ark, 2007).

Tablo 1: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizmin Karşılaştırılması

Kitle Turizmi	Alternatif Turizm
Hızlı Gelişim	Yavaş Gelişim
Azami Kullanım	Yeter Düzeyde Kullanım
Çevreye Duyarsız	Çevreye Duyarlı
Kısa Dönemli	Uzun Dönemli
Uzaktan Kontrol	Yerinden Kontrol
İstikrarsız	İstikrarlı
Fiyat Odaklı	Değer Odaklı
Nicel	Nitel
Büyüme	Gelişme
Dönemsel Tatil Sezonları	Yıl Boyuna Yayılmış
Sezonda Yüksek Kapasite Kullanımı	Ortalama Kapasite Kullanımı
Her Yerde Turizm Gelişimi	Uygun Alanlarda Turizm Gelişimi
Büyük Turist Grupları	Küçük gruplar, Tek Seyahat Edenler
Belirli Programlar	Ani Kararlar
Turistler Yönlendirilir	Turistler Karar Verir
Rahat ve Pasif	Talepkar ve Aktif

Kaynak: Gartner, W.C., (1996), *Tourism Development: Principles, Processes, Policies*, New York: Van Nostrand Reinhold, s. 117.

Sürekli artış ve değişiklik gösteren turistik talepler farklı ürün tiplerinin oluşturulması gerekliliğini işaret etmektedir. Tercih edilebilir özellikleri bulunan bölgelerin artırılması ve bu bölgelere yönelik turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hem artan gereksinimleri karşılamak hem de turizm olayını sürekli kılabilmek adına alternatif turizm ürünleri üretebilmek en gerçekçi çözüm olarak görülmektedir (Özdemir, 2003).

Dünya üzerinde tatile çıkan bireylerin, tatil amaçları, yıllar içinde değişmeye başlamıştır. Klasik turizm anlayışı, yerini yeni turizm türlerine bırakmış durumdadır. Talep kısmında ortaya çıkan bu değişkenlik turizm sektöründe alternatif turizm fikrini güçlendirmiştir. Konuya Türkiye açısından bakıldığında, ülkemiz, hem doğal güzellikleri hem de tarihi yapısı ile alternatif turizmin beşiği olabilecek konumdadır. Başta mevsimsellik probleminin sıklıkla görüldüğü klasik turizm anlayışının, yerini, Türkiye'de de alternatif turizm türlerine bırakması artık kaçınılmaz görülmektedir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008).

Potansiyel turistlerin, kitlesel turizm faaliyetlerinden artık keyif alamadığı düşünüldüğünde, kitle turizminde alınamayacak olan farklı duygular daha çekici olabilmektedir. Kalabalıkların bir araya geldiği yazlık plajlar, çocuklar ve yaşlılar ile doldurulan oteller insanları, kendileri için alternatif turizm türleri aramasına yöneltmektedir (Acır, 2010).

Bu bağlamda alternatif turizm türlerinin oluşturulmasında turistik ürün çeşitlendirmesi hususu dikkat çekmektedir. Kılıç ve Kurnaz (2010) çalışmalarında, turistik ürün çeşitlendirme kavramını, sürekli tüketilen turizm ürününden (deniz, kum ve güneş) farklı olarak, bir bölge ve bir sistemin sahip olduğu sosyal, kültürel, tarihi ve doğal varlıkların, turistler tarafından daha kolay erişilebilir hale getirilmesi ve bu varlıklar ya da değerlerin çeşitli işletmeler aracılığı ile hizmete açılması olarak ifade etmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirmesinde etkili olan faktörler, genellikle seyahate çıkan turistlerin beklenti ve taleplerindeki değişkenlikler, pazarın rekabet içinde olması ve çevresel unsurlardır. Dolayısıyla bu unsurların dikkatlice incelenip, özellikle turistlerin istek ve gereksinimlerinin yönlendirilmek suretiyle, çevresel faktörleri de dikkate alarak, yeni turistik ürünler üretmek gerekmektedir (Yürük, 1999).

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Turistik ürün çeşitlendirmesi hususunda, Türkiye'nin Akdeniz çanağında bulunan rakip ülkelere oranla avantajları olduğu ifade edilebilir. Ancak bu avantajlı

duruma sahip turistik alanlar, birtakım ekonomik ve işletmecilik kaynaklı nedenlerle belki de yeterince ilgi görememektedir. Doğal kaynakların giderek tükenmesi ve geleneksel turizm türünün, kitlesel bir baskı unsuru oluşturması nedeniyle özellikle gelişmekte olan ve turizmden belirgin düzeyde gelir elde eden ülkelere farklı turizm türlerine yönelim kaçınılmaz bir sonuç olacaktır.

Çalışmanın amacı, Marmaris gibi doğal güzelliklerin fazla olduğu turistik bölgemizde, sürdürülebilir turizm için uygulanması gereken alternatif turizm ürünlerini ortaya koymak ve söz konusu alternatif turizm türlerine yönelik, turizm paydaşlarının (turistler, yöre halkı ve sektör çalışanları) düşüncelerini belirleyebilmektir.

Çalışmanın örneklemini Marmaris ilçesi sınırları içindeki turistik bölgelerde yaşayan yerel halk, turizm çalışanları ve bu bölgeyi ziyaret etmiş olan yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamı, Türkiye'deki bütün turistik bölgelerden veri toplamanın zaman ve maliyet açısından uygun olmaması sebebiyle Marmaris ile sınırlandırılmıştır. Marmaris'in seçilme nedeni sahip olduğu yüksek talep gücü, doğal ve kültürel kaynaklarının zenginliği ile bu noktalardan giriş yapan turist sayılarıdır. Turizm bakanlığı verilerine göre 2016 yılı itibarıyla Marmaris ili kara, deniz ve hava sınırlarından giriş yapan ziyaretçi sayısı 1.822.177 olarak belirlenmiştir. Bu misafirlerin 927,794'ü Dalaman havaalanı, 471.3422'si Bodrum havaalanı, kalan misafirleri ise Marmaris, Fethiye ve Datça limanlarından giriş yapmıştır (www.tuik.gov.tr, 2017).

Araştırma için soru formları oluşturulmuş ve bu soru formlarının turistlerin yoğun olduğu zaman dilimi olan yaz aylarında turistlerle, yöre halkıyla ve çalışanlarla, yüz yüze görüşülerek anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Haziran - Eylül ayları arasında çalışma tamamlanmıştır. Araştırma için Marmaris'te turizmin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde, daha önce ifade edilen paydaş grupları içerisinde yer alan katılımcılardan tesadüfi olarak 578 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişilerden 541'i ile soru formu doldurulmuş olup, doğru doldurulan 531 adet ile çalışma tamamlanmıştır.

Soru formunun geliştirilmesinde, Hwan-Suk ve Sırakaya'nın (2005) "Measuring of Resident's Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale" çalışması, Biçici'nin (2013) "Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları" ve Özer'in (2012) "Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği" araştırmalarından yararlanılmıştır.

III. BULGULAR

Güvenirlilik Analizi

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenirliliğin ölçülmesinde en çok kullanılan tekniklerden biri olan Cronbach Alpha analizinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin bir katsayı ile ortaya konulduğu Cronbach Alpha yönteminde (Balci, 2011), Alpha katsayısı 0 ile 1 arası değerler almakta ve istatistiksel analizlerde alpha katsayısının en az 0,70 olması arzu edilmektedir. Alternatif turizm türlerinin turistik bölgelerde uygulanabilirliği ile ilgili görüşleri belirlemeyi amaçlayan 22 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha düzeyi 0,853 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Turistlere Ait Bilgiler (n: 192)

İfade	Sayı	Yüzde (%)	İfade	Sayı	Yüzde (%)
Medeni Durum	n	%	Cinsiyet	n	%
Evli	108	56,2	Erkek	83	43,2
Bekar	84	43,8	Kadın	109	56,8
Meslek			Yaş	n	%
Memur	14	7,2	18-27	45	23,4
Eğitimci	19	9,8	28-37	76	39,5
Doktor	35	18,2	38-47	55	28,6
Serbest Meslek	37	19,2	48-57	13	6,7
Ev Hanımı	16	8,3	> 51	3	1,5
Öğrenci	25	13,08			
Diğer	46	23,9			
Eğitim Düzeyi	n	%	Gelir Durumu	N	%
İlköğretim	8	4,1	800 TL ve altı	8	4,1
Lise	41	21,3	801-1600 TL	19	9,8
Önlisans	33	17,1	1601-2500 TL	48	25
Lisans	98	51,04	2501-4000 TL	68	35,4
Lisansüstü	12	6,2	4000 TL ve üstü	49	25,5

Katılımcılarla İlgili Bilgiler

Çalışmanın bu aşamasında, katılımcılar, paydaşlar arasında kategorize edilerek veriler tablolar halinde sunulmuştur. Sırasıyla turistlere, yöre halkına ve turizm çalışanlarına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

a. Turistlerle İlgili Bilgiler

Katılımcılardan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu bilgileri ve turizm sektöründe daha önce çalışıp çalışmadıkları ile ilgili genel bilgiler elde edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, turistlere ait bilgiler görülmektedir. Ulaşılan katılımcı sayısının 192 olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde kadınların daha yoğun olduğu (% 56,8) görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların katılımcılar içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (% 51,04).

Katılımcıların yaşlarına baktığımızda 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların (% 39,5) sayısal olarak çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında evli katılımcıların (56,2) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 1601-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların (27,1) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bir diğer bilgi mesleki bilgilerdir. Farklı meslek gruplarını içeren diğer seçeneği (% 23,9), en yüksek tercih edilen değişken olarak dikkat çekmektedir.

b. Yöre Halkıyla İlgili Bilgiler

Tablo 3 incelendiğinde, yöre halkına ait bilgiler görülmektedir. Ulaşılan katılımcı sayısının 137

olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde kadınların daha yoğun olduğu (% 62,1) görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların katılımcılar içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (% 35,7). Katılımcıların yaşlarına baktığımızda 38-47 yaş aralığındaki katılımcıların (% 29,9) sayısal olarak çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında evli katılımcıların (63,5) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 801-1600 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların (27) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bir diğer bilgi mesleki bilgilerdir. Farklı meslek gruplarını içeren diğer seçeneğinin (% 38,6), tercih edilmesi çekmektedir.

Tablo 3: Yöre Halkına Ait Bilgiler (n: 137)

İfade	Sayı	Yüzde (%)	İfade	Sayı	Yüzde (%)
Medeni Durum	n	%	Cinsiyet	n	%
Evli	87	63,5	Erkek	52	37,9
Bekar	50	36,5	Kadın	85	62,1
Meslek			Yaş	n	%
Memur	5	3,6	18-27	21	15,3
Eğitimci	5	3,6	28-37	38	27,7
Doktor	9	6,5	38-47	41	29,9
Serbest Meslek	49	35,7	48-57	13	9,4
Ev Hanımı	10	13,7	> 51	24	17,5
Öğrenci	6	4,3			
Diğer	53	38,6			
Eğitim Düzeyi	n	%	Gelir Durumu	n	%
İlköğretim	6	4,3	800 TL ve altı	18	13,1
Lise	49	35,7	801-1600 TL	37	27
Önlisans	31	22,6	1601-2500 TL	35	25,5
Lisans	43	31,3	2501-4000 TL	29	21,1
Lisansüstü	8	5,8	4000 TL ve üstü	18	13,1

c. Çalışanlarla İlgili Bilgiler

Tablo 4 incelendiğinde, çalışanlara ait bilgiler görülmektedir. Ulaşılan katılımcı sayısının 202 olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde erkeklerin daha yoğun olduğu (% 68,9) görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların katılımcılar içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (% 43,06). Katılımcıların yaşlarına baktığımızda 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların

(% 46,5) sayısal olarak çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında bekar katılımcıların (62,9) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 801-1600 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların (40,5) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bir diğer bilgi mesleki bilgilerdir. Turizm mesleği (% 40,5), en yüksek tercih edilen meslek olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4: Çalışanlara Ait Bilgiler (n: 202)

İfade	Sayı	Yüzde (%)	İfade	Sayı	Yüzde (%)
Medeni Durum	n	%	Cinsiyet	n	%
Evli	75	37,1	Erkek	139	68,9
Bekar	127	62,9	Kadın	63	31,1
Meslek			Yaş	n	%
Memur	4	1,9	18-27	62	30,3
Eğitimci	9	4,4	28-37	94	46,5
Doktor	4	1,9	38-47	28	13,8
Serbest Meslek	38	18,8	48-57	13	6,4
Ev Hanımı	0	0	> 51	5	2,4
Öğrenci	16	7,9	Gelir Durumu	n	%
Turizmci	82	40,5	800 TL ve altı	2	0,009
Diğer	49	24,2	801-1600 TL	82	40,5
Eğitim Düzeyi	n	%	1601-2500 TL	37	18,3
İlköğretim	6	2,9	2501-4000 TL	53	26,2
Lise	87	43,06	4000 TL ve üstü	28	13,8
Önlisans	53	26,2			
Lisans	45	22,2			
Lisansüstü	11	5,4			

Tablo 5: Marmaris'te Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler (n:531)	Ort.	S.s.	Sig.
1	Yat ve kruvaziyer	4,47	0,727	,000
2	Macera turizmi	4,32	0,716	,000
3	Gençlik turizmi	4,24	0,832	,000
4	Üçüncü yaş turizmi	4,11	0,775	,000
5	Kültür turizmi	3,99	0,969	,000
6	Spor turizmi	3,99	0,943	,000
7	Eko turizm	3,98	0,939	,000
8	Kongre turizmi	3,59	0,962	,000
9	Gastronomi turizmi	3,53	1,281	,000
10	Özel ilgi turizmi	3,36	1,231	,000
11	Av turizmi	3,31	1,147	,000
12	Botanik turizm	3,31	1,090	,001
13	Kırsal turizm	3,21	1,238	,000
14	Agro turizm	3,16	1,151	,000
15	Yayla turizmi	3,10	1,210	,000
16	Mağara turizmi	3,01	1,273	,000
17	Engelsiz turizm	2,76	1,180	,000
18	Golf turizmi	2,70	1,247	,000
19	Sağlık turizmi	2,70	1,225	,000
20	İnanç turizmi	2,69	2,297	,001
21	Hüzün turizmi	2,61	1,098	,000
22	Kış turizmi	2,50	1,317	,000

Tablo 6: Yerli Halka Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler	Ortalama	S.s.
1	Yat ve kruvaziyer	4,43	0,739
2	Macera turizmi	4,40	0,769
3	Kültür turizmi	4,25	1,040
4	Gençlik turizmi	4,12	1,000
5	Üçüncü yaş turizmi	4,10	0,946
6	Eko turizm	3,96	0,957
7	Gastronomi turizmi	3,95	1,071
8	Botanik turizm	3,84	1,006
9	Spor turizmi	3,78	1,067
10	Kırsal turizm	3,74	1,204
11	Özel ilgi turizmi	3,70	1,181
12	Av turizmi	3,67	1,127
13	Kongre turizmi	3,62	1,108
14	Mağara turizmi	3,56	1,255
15	Sağlık turizmi	3,52	1,405
16	Agro turizm	3,50	1,099
17	Yayla turizmi	3,36	1,245
18	Engelsiz turizm	3,11	1,237
19	Golf turizmi	3,10	1,146
20	İnanç turizmi	3,00	2,511
21	Hüzün turizmi	2,96	1,249
22	Kış turizmi	2,89	1,441

Tablo 5 incelendiğinde Marmaris ilçesinde ilk sırayı yat ve kruvaziyer turizminin (4,47) aldığı görülmektedir. Macera turizmi (4,32), gençlik turizmi (4,24) yine en fazla uygulanabilir olduğu düşünülen turizm türleri olarak ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte birbirini destekler nitelikte üçüncü yaş turizmi (4,11) ile kültür turizmi (3,99) Marmaris'te uygulanabilir olarak ortaya konulan turizm türleri olarak belirlenmiştir.

Kış turizmi (2,50), hüznün turizmi (2,61) ve inanç turizminin (2,69) alt sıralarda kaldığı görülmektedir. Ayrıca sağlık turizmi (2,70), golf turizmi (2,70) ve Engelsiz turizm (2,76) yine paydaşlar tarafından tercih edilmeyen turizm türleri olarak dikkat çekmektedir.

Yine tabloda katılımcıların değerlendirmelerindeki farklılığın alternatif turizm türlerinin uygulanabilirliği ile ilgili görüşlerinde anlamlı bir sonuç yaratıp yaratmadığını ölçen analiz sonuçları sunulmuştur. Sonuçlara göre, paydaşların farklı alternatif turizm türlerinin Marmaris için uygun olduğunu tercihlerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 6'da, Marmaris'te yaşayan yöre halkı, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için uygulanması gereken alternatif turizm türlerinden, yat ve kruvaziyer turizmüne (4,43), macera turizmüne (4,40), kültür turizmüne (4,25), gençlik turizmüne (4,12) ve üçüncü yaş turizmüne (4,10) tercih sıralamasında üst sıralarda yer

vermiştir. Bununla birlikte kış turizmi (2,89) ve hüznün turizmi (2,96) ile ilgili ifadelerin ise beklendiği gibi en az oranda tercih edildiği görülmektedir. Burada dikkati çeken bir diğer detay, gençlik, kültür turizmleri ile üçüncü yaş ve macera turizminin ilk sıralarda yer almasıdır. Ayrıca yöre halkının inanç turizmi (3,00), yayla turizmi (3,36), engelsiz turizm (3,11) ve golf turizmi (3,10) türlerinde kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 7'de turistler açısından Marmaris'te uygulanabilecek alternatif turizm türlerinin değerlendirilmesi üzerine tercihler aktarılmaktadır. Marmaris'e tatile gelen turistler ile yöre halkının tercihleri kısmen benzerlikler görülse de, özellikle gastronomi turizmi ve kültür turizmi ile ilgili sonuçlar dikkati çekmektedir. Yöreyle tatile gelen turistler, alternatif turizm türleri arasında ilk tercihini kültürü turizmi (4,50) ile yaparken yine macera turizmini (4,35) ve yat ve kruvaziyer turizmini (4,19) üst sıralarda tercih etmişlerdir. Burada dikkat çeken detay ise daha önce de ifade edildiği gibi, yöresel lezzetlerin ön plana çıkarılabileceği gastronomi turizminin (4,11) beşinci sırada tercih edilmesidir. Turistler tarafından Marmaris ili genelinde uygun görülmeyen alternatif turizm türleri ise kış turizmi (2,57), inanç turizmi (2,63) ve hüznün turizmi (2,83) olarak belirlenmiştir.

Tablo 7: Turistlere Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler	Ortalama	S.s.
1	Kültür turizmi	4,50	0,698
2	Macera turizmi	4,35	0,779
3	Yat ve kruvaziyer	4,19	0,875
4	Üçüncü yaş turizmi	4,16	0,773
5	Gastronomi turizmi	4,11	0,938
6	Eko turizm	3,86	0,901
7	Spor turizmi	3,82	1,034
8	Botanik turizm	3,73	1,066
9	Kırsal turizm	3,71	1,182
10	Av turizmi	3,64	1,097
11	Gençlik turizmi	3,62	1,213
12	Agro turizm	3,48	1,143
13	Özel ilgi turizmi	3,47	1,173
14	Kongre turizmi	3,37	1,029
15	Yayla turizmi	3,34	1,079
16	Sağlık turizmi	3,21	1,381
17	Mağara turizmi	3,15	1,264
18	Golf turizmi	3,08	1,239
19	Engelsiz turizm	2,94	1,153
20	Hüznün turizmi	2,83	1,180
21	İnanç turizmi	2,63	1,050
22	Kış turizmi	2,57	1,371

Tablo 8: Çalışanlara Göre Alternatif Turizm Türlerinin Uygulanabilirliği

Sıra	İfadeler	Ortalama	S.s.
1	Yat ve kruvaziyer	4,40	0,850
2	Macera turizmi	4,27	0,812
3	Kırsal turizm	4,13	0,854
4	Kültür turizmi	4,11	0,891
5	Eko turizm	4,04	1,120
6	Gençlik turizmi	3,89	0,945
7	Gastronomi turizmi	3,88	1,170
8	Spor turizmi	3,75	1,089
9	Av turizmi	3,71	1,096
10	Üçüncü yaş turizmi	3,71	1,138
11	Botanik turizm	3,50	1,058
12	Özel ilgi turizmi	3,47	1,126
13	Kongre turizmi	3,44	1,154
14	Agro turizm	3,36	1,088
15	Mağara turizmi	3,31	1,258
16	Yayla turizmi	3,29	1,147
17	Sağlık turizmi	3,21	1,407
18	Engelsiz turizm	3,00	1,171
19	Golf turizmi	2,99	1,184
20	Hüzün turizmi	2,95	1,117
21	İnanç turizmi	2,78	1,230
22	Kış turizmi	2,72	1,445

Tablo 8'de çalışanlar açısından Marmaris'te uygulanabilecek alternatif turizm türlerinin değerlendirilmesi üzerine genel düşünceler aktarılmaktadır. Turizmin sürdürülebilir olması için gereken alternatif turizm türlerine sektör çalışanları açısından bakıldığında diğer paydaşlarla birlikte birtakım benzerlikler görülse de ilk beş tercihte yer alan turizm türlerinde farklı detaylar bulunmaktadır. Özellikle kırsal turizm (4,13) ile eko turizmin (4,04) hedef olarak gösterilmesi çalışanların sürdürülebilirliğe farklı bir bakış açısıyla yaklaşıklarını ortaya koymaktadır.

Yat ve kruvaziyer turizmi (4,40) ile macera turizminin (4,27) diğer paydaşlarla birlikte benzer olarak üst sıralarda yer alması yine bir diğer dikkat çeken ayrıntı olarak değerlendirilmektedir. Kış turizmi (2,72), inanç turizmi (2,78), hüzün turizmi (2,95) ve golf turizmi (2,99), turizm çalışanları tarafından Marmaris'e uygun görülmeyen turizm türleri arasında yer almaktadır.

IV. SONUÇ

Marmaris'te *yat ve kruvaziyer turizmi*, *macera turizmi*, *gençlik turizmi* ve *üçüncü yaş turizmi*, paydaşlar açısından uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Marmaris bölgesi, gençlik yaşantısına yönelik turizm çeşitleri ile bilinen bir yöredir.

Hali hazırda bulunan barlar sokağı, gençlere yönelik su sporları işletmeleri, gençlik turizmini ön plana çıkaran nedenler arasında düşünülebilir. Marmaris, marina çeşitliliği açısından da kayda değer bir yöredir. Bu bağlamda paydaşların yat ve kruvaziyer turizmi tercihleri, anlamlı görülmektedir. Yine ilçenin özellikle İçmeler ve Turunç bölgesi, iklim koşulları itibarıyla üçüncü yaş turizmine elverişli olduğundan söz konusu turizm türünün tercihler arasında olması, beklenen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Yerli halk, Marmaris genelinde, *yat ve kruvaziyer turizmi*, *macera turizmi*, *kültür turizmi*, *gençlik turizmi* ve *üçüncü yaş turizmini*, uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında tercih etmişlerdir. Yerli halkın alternatif turizm türleri arasında öne çıkan tercihleri, aslında genel olarak ortaya çıkan tercihleri de yansıtmaktadır.

Turistler, Marmaris genelinde, *kültür turizmi*, *macera turizmi*, *yat ve kruvaziyer turizmi*, *üçüncü yaş turizmi* ve *gastronomi turizmini*, uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında tercih etmişlerdir. Turistlerin tercihleri arasında dikkat çeken ayrıntı gastronomi turizminin de eklenmesidir. Bu durumu, yöresel zenginliklere turistik faaliyetlerde daha fazla yer verilmesi gerekliliği olarak yorumlamak mümkündür. Ayrıca turistlerin tatillerinde klasik otel yemekleri ve içecek-

lerinin yerine gidilen yöreye ait, o yörenin sembolü niteliğinde olan yiyecek ve içecekleri tüketmeyi talep ettikleri de söylenebilir.

Turizm sektöründe çalışanlar ise Marmaris genelinde, *yat ve kruvaziyer turizmi, macera turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi ve eko turizm*, uygulanması gereken turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Turizm sektöründe çalışanların alternatif turizm olayı üzerine tercihleri incelendiğinde, özellikle yörenin kırsal ve tarımsal arazilerinin de turizm faaliyetlerine katılması gerekliliği yönünde katılım gösterdikleri görülmektedir.

Marmaris ilçesi Türkiye'de turizm arzı noktasında, lokomotif şehirlerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Ancak sahip olunan yatak kapasitesinin, sadece belirgin zamanlarda verimli kullanıldığı görülmektedir. Turizmin mevsimsellik sorunu, özellikle kıyı yörelerde ciddi problemler çıkarmaktadır. Kapasitenin verimli kullanılmaması, sektörde çalıştırılabilecek kalifiye personelin, on iki ay çalışabilecekleri diğer sektörlere yönelmesi, sadece deniz kum güneş ekseninde stratejiler geliştirilmesi, girişimcilik açısından ciddi sorunlar arasında yer almaktadır.

Her şey dahil sistem, turistleri tatilleri boyunca otellerinde tutmakla birlikte, belirli nitelikte kaynakların sezon boyunca agresif bir şekilde tüketilmesine neden olmaktadır. Söz konusu sistemde turist, yöreyi tanımadan farklı turistik ürünleri göremeden ve hatta ekstra başka hiçbir harcama yapmadan yaşadığı yere geri dönmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmamızda yer alan ve paydaşlar tarafından uygulanması gerektiği düşünülen farklı turistik ürünlere, girişimcilerin ivedilikle yönelmesinde fayda görülmektedir.

İşletmelerin stratejik açıdan pazarlama çalışmaları arasında yer alan pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi gibi nedenlerle, bir işletmede sınırlı sayıda turistik ürün arzı oluşturulduğu bilinmektedir. Ancak yine de turistik işletmelerin, tesis içerisinde sundukları ürünleri, çalışanların belirttikleri tercihleri de dikkate alarak geliştirmeleri fayda sağlayacaktır. Bu sayede farklı ülkelerden, değişik turist tiplerinin de tesise ve bölgeye çekilmesi mümkün olacaktır. Örneğin konaklama işletmeleri, yeni ve farklı konseptler geliştirerek, değişik ürünlere yönelimi artırabilirler. Evlilik konsepti, çocuklu ailelere yönelik uygulamalar, yöresel ürünlerin sergilendiği çalışmalar, deniz kum güneş ekseninin dışında, yörenin sahip olduğu kültürel değerlere geziler gibi yeni girişimler sürdürülebilirlik açısından farklılık yaratacak uygulamalar olabilir.

Turizm aktivitesi eğlenme ve dinlenmenin yanında kuşkusuz farklı kültürleri tanıma amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, yeni kültürler tanımak amacıyla tatillerini ülkemizde geçiren yabancı misafir-

lere, sahip olduğumuz yöresel gelenek, görenek, kültürel yapımız ve mutfağımız aktarılmalıdır. Özellikle gastronomik seyahatlerin gelişmesiyle ilgi gören yöresel mutfaklar, yeni bir turistik çekicilik olarak kullanılabilir. Kahvesinden, otlarına, et yemeklerinden tatlılarına oldukça zengin olan Türk Mutfağı, gastronomi turizmi açısından oldukça etkili bir unsur olabilir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik açısından yöresel mutfaklara dayalı farklı turizm arzı geliştirilerek kullanılmalıdır.

Turizm destinasyonlarında, girişimcilik açısından sürdürülebilirliğin sağlanması için yörede faaliyet göstermek isteyen girişimci adaylara yönelik bir koordinasyon veya danışma merkezi kurulmalıdır. Söz konusu merkezde, taşıma kapasitesinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ekonomik, sosyolojik, ekolojik ve fiziksel taşıma kapasiteleri, konunun uzmanları ile birlikte tespit edilerek girişimcilere konu ile ilgili bilgi aktarımı yapılmalıdır. Yine bu merkez ile birlikte, turistik bir yöreye girişimci olmak isteyenlere, yer tahsisinden, kredi kullanımına, devlet teşviklerinden, turistik işletme belgesinin teminine kadar tüm bürokratik işlemlerde destek verilmelidir.

Çalışma bulgularında görüldüğü gibi, Marmaris genelinde, yat ve kruvaziyer turizmi, kültür turizmi, üçüncü yaş turizmi, gençlik ve macera turizmi paydaşlar tarafından tercih edilmiştir. Dolayısıyla turizm girişimcilerinin, yörede turizmin on iki aya yayılmasını ve kuracakları yatırımların verimli olarak çalışmasını sağlayabilmek için paydaşların tercihlerini dikkate alması gerekmektedir. Devletin, liman ve marina yatırımlarındaki artışı desteklediği düşünüldüğünde ve Marmaris ilinin en uzun kıyı şeridinde sahip olan illerden birisi olduğu dikkate alındığında yat ve kruvaziyer turizmüne yönelik turizm yatırımlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Mevcut bulunan doğal, tarihi ve kültürel değerler, tek başına turizmin sürdürülebilir olmasına yetmeyecektir. Paydaşların bu konuda tam katılımının sağlanması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine ve bu yönde yeni pazarlar oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Sayıları 40 milyonu bulan ve her yıl artış göstermesi öngörülen turistlerin beklentilerinde kuşkusuz, farklılıklar görülecektir. Söz konusu farklı turist talepleri de detaylı bir şekilde incelenerek, gereksinim ve istekleri önceden ortaya konulmalıdır. Hatta modern pazarlama gereğince istek ve gereksinimleri doğru kanallara yönlendirilmelidir.

Turizmin sürdürülebilirliği üzerinde etkin rolü olan paydaşlar arasında kuşkusuz turizm çalışanlarının önemli bir yeri vardır. Ancak kitle turizmine yönelik çalışan işletmeler, yılın belirli aylarında personel istihdamı gerçekleştirdiğinden, turizmde nitelikli çalı-

şanın bulunması kronik bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitelikli personelin, yılın on iki ayı istihdam edileceği sektörlere kaçması alışılmış bir sonuçtur. Personel devir hızının bu kadar sık görüldüğü özellikle yazlık yörelerde, turizmin sürdürülebilirliği konusunda da sorunlar çıkacağı aşikârdır. Buradan hareketle farklı turizm türlerine yönelecek ve yılın her ayı çalışabilecek işletmelerin, nitelikli personeli bünyesinde tutabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla alternatif turizm ürünlerinin sunulması ile nitelikli personelin çalıştırılabilmesi arasında doğru bir orantı olduğu söylenebilir.

Yine çalışanlar ve girişimciler açısından bir diğer önemli husus, belirli bir turizm eğitimine ve sürdürülebilirlik bilincine sahip olmayan kişilerin sektörde istihdam edilmesidir. Konuyla ilgili olarak ivedilikle çalışanların örgütlenmesi ve bir meslek yasası çıkarılması hususunda gereken dinamikleri çalıştırması gerekmektedir. Bir turizm işletmesinin belirli bir yüzdesi diplomalı ve nitelikli turizm eğitimi almış bireylerden sağlanmalıdır. Turizmin sürdürülebilirliği açısından nitelikli ve bilinçli personelin istihdam edilmesi yadsınamaz bir gerçekliktir.

Yöre halkı, paydaşlar arasında turizmin olumsuz etkilerine en çok maruz kalan gruplar arasında yer almaktadır. Döviz girdisi yüzünden gelişen enflasyonist yapı, mevsimsellik nedeniyle özellikle belirli dönemlerde, tüketim malzemelerinin arzında görülen azalma, kültürel yapının korunamayıp değişmesi ve hatta dönüşmesi gibi nedenlerle yöre halkı dezavantajlı duruma düşmektedir. Bu ve benzeri olumsuz etkilerin minimuma indirilerek yöre halkının turizm aktivitelerine katılımının sağlanması gerekmektedir.

Yörede turizmin sürdürülebilir olabilmesi için tüm paydaşların görevler aldığı turizm konseyleri, kent konseyleri ve benzeri sivil örgütlenmelere gereksinim duyulmaktadır. Marmaris il genelinde ve alt destinasyonlarda, sektörü iyi bilen, tecrübeli ve nitelikli paydaşlardan oluşan bu yapılarda, turizm planlamasına yönelik ve gelecekte uygulanabilecek faaliyetlere yönelik makro ve mikro ölçekte kararlar alınabilir. Yine bu konseyler, işletmelerin, çevresel ve taşıma kapasitesi anlamında olumsuzluk teşkil edebilecek uygulamalarını denetleme noktasında sorumluluklar alabilir.

Turizmden elde edilen ekonomik kazanımlar düşünüldüğünde, sektörden tam olarak faydalanılabilmemesi için devletin kazançlarından yeniden sektöre dönüşümler sağlanmalıdır. Uluslararası pazarlar dikkatle incelenerek, çağın gerisinde kalmayan yeni ve modern eğilimler sektöre kazandırılmalıdır. Devlet, turizm pazarındaki ciddi rakipleri de göz önünde bulundurarak, girişimcileri ayakta tutabilecek atılımlarda bulunmalıdır.

Farklı turizm türlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizmin olmazsa olmazlarından. Dolayısıyla turistik ürünün çeşitlendirilmesi adına, geçmiş yıllarda çıkarıldığı gibi yeni birtakım teşvikler ve yasal uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir. Yöresel ürünlerle yapılacak turizm faaliyetlerinde vergi indirimi, kültürel mirasların korunarak turizm tesislerinin kazandırılması hususunda arazi tahsisi gibi alternatif teşvik modelleri üzerinde çalışılmalıdır.

Yeni girişimcilere izin verilirken ve turizm planlamaları yapılırken, yörenin taşıma kapasitesine önem verilmesi gerekmektedir. Söz konusu yatırımlar ve planlamalar yapılırken, yöre halkının yaşayabileceği mağduriyetler düşünülmeli ve uzun vadede çözümleri ile birlikte kararlar verilmelidir. Marmaris yöresinde sıklıkla karşılaşılan sorunlar arasında yöre halkına ait halk plajlarında belirgin bir azalma, yöre insanına yönelik çay bahçesi ve sosyal alanlarda yok olmaya doğru gidilmektedir. Bu sorun yöre halkının turizmin geleceği ile ilgili ciddi şekilde olumsuz düşünmesine yol açacak ve belki de yörede turizmin işlerliği kaybolmaya başlayacaktır.

KAYNAKÇA

Acır, E. (2010). *Türkiye'de Gençlik Turizmi Potansiyelinin Geliştirilmesi ve Çözüm Önerileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.

Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44: 221-227.

Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara, Pegem Akademi Yayınları.

Biçici, F. (2013). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19-36.

Caira, S. & Ferranti, P. (2016). Innovation for Sustainable Agriculture and Food Production, *Reference Module in Food Science*, Italy.

Cottrell, S.P., Vaske, J.J. & Roemer, J.M. (2013). Resident Satisfaction with sustainable tourism: The Case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8: 42-48.

Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1): 1-14.

Duman, T., Kozak, M. & Uysal, M. S. (2007). Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 206-214.

Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Ghaderi, Z. & Henderson, J.C. (2012). Sustainable Rural Tourism in Iran: A Perspective From Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2-3: 47-54.

Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Hwan-Suk, C. C. & Sırakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 380-394.

Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.

Novas, N., Gázquez, J.A., MacLennan, J., García, R.M., Fernández-Ros, M. & Agugliaro, F. M. (2017). A Real-Time Underground Environment Monitoring System for Sustainable Tourism of Caves. *Journal of Cleaner Production*, (142)4: 2707-2721.

Özdemir, D. (2003). Yeniden Canlandırma Projelerinde Kültür, Turizm ve Emlak Piyasaları Üzerine Kurulu Stratejilerin, Başarı(sız)lıkları Koşullarının İncelenmesi. *Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, 11-13 Haziran*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 163-182.

Stronza, A. & Pegas, F. (2008). Ecotourism and Conservation: Two Cases from Brazil and Peru, *Human Dimensions of Wildlife*, 13 (4): 263-279.

Yalçın, Z. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yeşil Ekonomi Düşüncesi ve Mali Politikalar, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 6(1): 769-775.

You, H. & Zhang, X. (2017). Sustainable Livelihoods And Rural Sustainability In China: Ecologically Secure, Economically Efficient Or Socially Equitable?. *Resources, Conservation and Recycling*, (120): 1-13.

Yürük, E.Ö. (1999). *Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.02.2017.

Extensive Summary

THE IMPORTANCE OF ALTERNATIVE TOURISM FOR SUSTAINABLE TOURISM

Mehmet MARANGOZ, Levent KARADAĞ*

Sustainable tourism is an issue being studied quite often in recent years. In tourism sector; natural, cultural and economic sources exist among the constituents ingendering the supply. The demand increasing and intensifying together with the all inclusive system and the concept of package tour bring some negativism with themselves. In this regard; the natural, cultural and economic sources are seen to be consumed rapidly.

The way of consumption because of the intensive demand in tourism sector will also mean the end of the productions generated by the aforementioned sources and probably form a risky situation in terms of tourism. The prevention of disappearance of the sources and spreading tourism into wider processes require obtaining the sustainability of tourism.

Seeing that the sources of a region (particularly the sources such as sea, sand and sun) are scarce and expendable, it has been a must in a way to try diversifying the kinds of touristic product and services by changing the aims and wants which direct tourists to travelling.

The contribution of all partners in the sector must for the sustainability of tourism. The local people, tourists and workers in the sector are the leading actors in the sustainability in tourism regions. Therefore, the opinions, attitudes and perceptions of the partners related to the issue are in a determinant position.

The aim of the study is to analyse alternative tourism, to be able to determine the ideas of tourism partners (tourists, local people and sector workers) towards aforementioned alternative tourism varieties and to reveal the alternative tourism productions that needs to be implemented in the touristic cities such as Muğla which is full of natural beauties.

The sample of the study consists of local people who living in touristic areas within the borders of Marmaris, tourism workers and domestic and foreign visitors who visited this region. The scope of the research is limited to Marmaris because it is not appropriate in terms of time and cost to collect data from all touristic regions in Turkey. The reasons for Marmaris's election are

the power of demand, natural and cultural resources ve potential tourists.

According to the Ministry of Tourism's data, the number of visitors arriving from land, sea and air borders in Marmaris province by 2016 has been determined as 1,822,177. 927,794 of them were Dalaman airport, 471,342 of them were Bodrum airport and the remaining guests were from Marmaris, Fethiye and Datça ports have entered the country (www.tuik.gov.tr, 2017).

Questionnaires have been prepared for the research and These questionnaires were filled in face-to-face interviews with tourists, local people and employees during the summer months when there were many tourists. The research has been completed between June and September. For the research, participants in the stakeholder groups were randomly interviewed with 578 people in regions where Marmaris had been heavily touristized. The questionnaire was completed with 541 of the interviewed persons and the study was completed with 531 correctly filled.

Local people preferred that, *yacht and cruise tourism, adventure tourism, cultural tourism, youth tourism and third-year tourism* as the type of tourism in Marmaris. The preferences of the local people among the alternative tourism types reflect the general preferences.

Tourists preferred that, *cultural tourism, adventure tourism, yacht and cruise tourism, third-year tourism and gastronomic tourism* as the type of tourism in Marmaris. The attention to detail of the preferences of tourists is the addition of gastronomic tourism. It is possible to interpret this as the necessity of giving local riches more space in touristic activities. It can also be said that tourists are demanding to consume food and beverages which are symbolic of the place where the traditional hotel food and beverages are served instead of the hotel.

Employees in the tourism sector preferred that, *yacht and cruise tourism, adventure tourism, rural tourism, cultural tourism and eco tourism* as the type of tourism in Marmaris. When the preferences of the employees in the tourism sector on the alternative tourism event are examined, it is observed that especially rural and agricultural landscapes of the region are also required to participate in tourism activities.

* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School.E-Mail Adress: leventk@mu.edu.tr



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Öğrenimi Gören Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışmaya Yönelik Tutumları: Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul ve Fakülte Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Muharrem TUNA^a, İbrahim AKÇA^b, Ayşen AKBAŞ TUNA^c, Mert GÜRLEK^a

^a Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA

^b Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı T.İ.O.Y., Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, KÜTAHYA

^c Gazi Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, ANKARA

Öz

Emek yoğun bir özelliğe sahip turizm sektöründe hizmet kalitesi büyük ölçüde işgörenlerin gayretlerine bağlıdır. Bu nedenle, sektörde çalışacak işgörenlerin nitelikli olması hizmet kalitesinin sağlanması ve sürdürülmesi açısından önemlidir. Türk turizminin, 2023 Turizm Stratejisi doğrultusunda istenilen konuma taşınması ve belirlenen hedeflere ulaşılması için sektör problemlerinin bir an evvel çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, nitelikli işgörenlerin sektöre çekilmesi ve sektörde tutulması önemli bir husus olarak güncelliğini korumaktadır. Bu kapsamda, turizm öğrenimi gören öğrencilerin sektöre yönelik tutumları ve kariyer beklentileri önem taşımaktadır. Bu araştırma, meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakülte düzeyinde turizm öğrenimi gören öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma koşullarına ve sektörde çalışmaya yönelik algılarına odaklanmakta olup bulgulardan yola çıkarak, turizm sektöründeki nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanmasının önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına ilişkin çözüm önerilerinin geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu kapsamda turizm eğitim kurumları öğrencileri içerisinde 679 öğrenciye anket uygulanmış, elde edilen veriler t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova), çoklu karşılaştırma (Tukey) testi ve regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turizm eğitimi alan öğrenciler sektör çalışma koşullarını olumsuz olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, kişiliği ile çalıştığı sektör arasında bir uyum olan, iş yerinde yetki devri-motivasyon uygulamalarına ilişkin olumlu algıya sahip, yöneticileri ve iş arkadaşları ile iyi ilişki içerisinde olan öğrenciler sektörde çalışmaya yönelik olumlu algıya sahipken; buna karşılık iş yerindeki çalışma koşullarını (çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olması gibi) kötü algılayan öğrenciler sektörde çalışmaya yönelik negatif bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Turizm Eğitimi, Çalışma Koşulları.

Abstract

With a labor-intensive nature, in the tourism sector the quality of the services largely depends on the efforts of employees. Therefore, the employee who works in the sector must be qualified in terms of ensuring and maintaining high quality service. In order to move Turkish tourism sector to the desired position in line with 2023 Tourism Strategy and to reach the determined targets, it is necessary to solve sector problems as soon as possible. In this direction, attracting the qualified employees in the sector and keeping them in the sector maintains as an important current issue. In this context, the attitudes and career expectation of the students who are studying tourism are important. This research focuses on the working conditions of the sector and perceptions of tourism students to working in the sector at the vocational school, college and faculty levels. Within the scope of the research, it is aimed to develop proposals for possible solutions regarding the elimination of obstacles in meeting the need for qualified labor in the tourism sector. In this context, data were collected from 679 students who are studying at tourism education institutions and the obtained data were analyzed by t-test, Anova, multiple comparison (Tukey) test and regression analysis. According to the research results, the students who are studying tourism evaluate working conditions of the sector negatively. The findings also indicated that students who have a positive perception of subsidiarity and motivation in the workplace and have good relations with their managers and colleagues, and who have a personality-sector fit, has a positive perception towards working in the sector; whereas those who perceive poor working conditions (such as long and irregular working hours) have a negative perception of working in the sector.

Keywords: Tourism Sector, Tourism Education, Working Conditions.

JEL CODE: JEL Kodu: L84, I23

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.11.2017

Düzeltilme : 30.11.2017

Kabul : 14.12.2017

Tuna M. & Akça İ. & Tuna A. A. & Gürlek M. (2017). Turizm Öğrenimi Gören Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışmaya Yönelik Tutumları: Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul ve Fakülte Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 41-60.

Giriş

Turizm, özellikle 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden sonra hızla gelişme göstermiş ve önemli bir sektör haline gelmeye başlamıştır (Gülbahar, 2009:151). Turizmin ülke ekonomilerine önemli etkilerini fark eden birçok ülke hızla gelişen bu sektörden ve küresel ekonomide oluşturduğu pastadan pay alabilmek için turizm sektörünü desteklemiştir (Yıldız, 2011: 54). Turizm, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sektör olarak gösterilmektedir (Bahar &Bozkurt, 2010: 263). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için artan rekabetle birlikte hızla gelişen, değişen turizm sektörüne yetişmiş iş gücü sağlamak önemli bir zorunluluk halini almıştır (Köksalan, Sevindik & Olcay, 2011; Kuşluyan & Kuşluyan, 2000).

Turizm emek yoğun bir sektör olduğundan, yapısı itibari ile yüksek düzeyde insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, istihdam edilen çalışanların sektörün ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip olması kritik öneme sahiptir (Grobelna & Marciszewska, 2016; Nzonzo & Chipfuva, 2013; Ross, 1997). Emek-yoğun bir özelliğe sahip olan turizm sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı işgücünün kalitesine bağlıdır (Kılıç, 2014; Kozak & Kızıllırmak, 2001). Bu bağlamda, iyi donanımlı çalışanları sektöre çekmek ve sektörde tutmak turizm piyasasında her işletmenin kendi başarısı için öncelik verdiği bir husus olmalıdır. Turizm sektörü, farklı yetenekler gerektiren çok çeşitli düzeylerde ve türde iş fırsatları sunmaktadır (Liu & Liu, 2008: 165; Szivas, Riley & Airey, 2003: 66). Turizm faaliyetlerini destekleyen pek çok ülkede de, sektöre etkinlik kazandırabilmek ve turizm piyasasında rekabet üstünlüğü sağlamak için, nitelikli işgücü yetiştirmenin temel amaç olduğu turizm eğitim sistemine ve bu sistemin kurumlarına önem verilmektedir (Pehlivan, 2008; Orhan, 2015). Geleneksel olarak, turizm eğitimi ve öğretiminin geliştirilmesi hizmet standartlarının yükseltilmesinin ana parametreleri olmuştur (Liu & Wall, 2006:167). Turizmde istihdam edilen personelin eğitilmiş olması ve aldığı eğitimin kaliteli olması turizmde hizmet kalitesinin artırılması ile doğrudan ilgiliyken, kaliteli hizmet ise sektörün rekabetçi başarısı için son derece önemlidir (Duman, Tepeci & Unur, 2006: 51).

Türkiye'nin uluslararası turizm alanında rekabet edebilirliğini geliştirmek ve hizmet kalitesini artırmak amacı ile çok sayıda turizm eğitim kurumu açılmış, ancak, turizm eğitimi verilen bu yükseköğretim kurumlarının coğrafi dağınıklığı, öğretim kurumlarındaki akademik personelin nitelik ve nicelik olarak yetersiz kalması (Köksalan ve ark., 2011; Okumuş & Yağcı, 2005), ders müfredatlarındaki eksiklikler (Yenipınar & Zorkirişçi, 2013), eğitim alan öğrenci sayılarının fazla olması (Köksalan ve ark., 2011), sektörle güçlü bağların

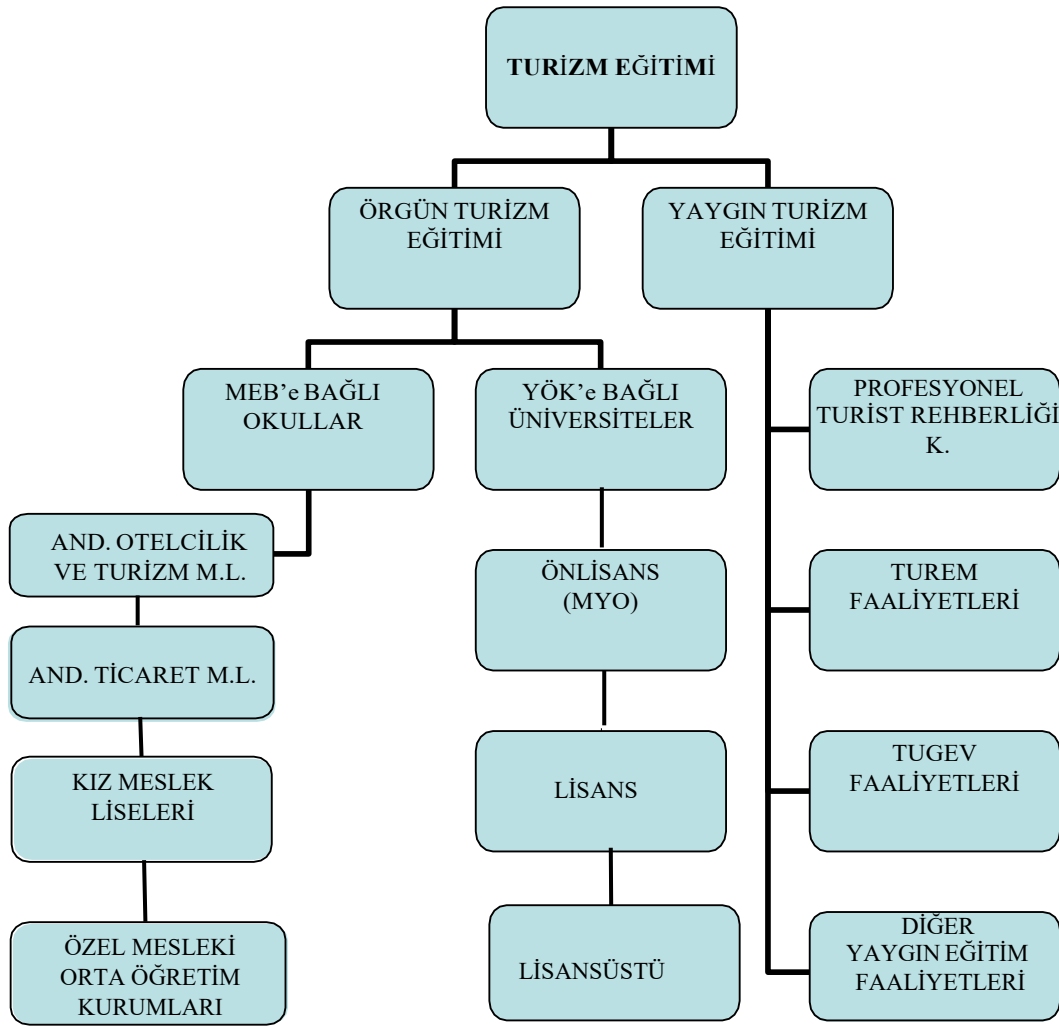
olmaması (Çimen & Akbaba, 2006), eğitim verilen kurumların genel misyonlarının açıklığa kavuşturulmamış olması (Demirkol & Pelit, 2002), fiziki ortamların yetersizliği, akademik takvimin uygun olmayışı (Akinacı, 2015), verilen eğitimin sektörden uzak kalması (Üzümcü, Alyakut & Günşel, 2015) ve staj uygulamalarının amacına uygun olmaması (Emir, Pelit & Arslan, 2010; Pelit & Güçer, 2006) gibi faktörler eğitimde kalitenin istenilen seviyede olmasını engellemiştir.

Bu araştırmada, öncelikle mevcut turizm eğitiminin tarihsel gelişimi ele alınmış ve genel çerçevesi oluşturulmuştur. Daha sonra turizm eğitiminde karşılaşılan sorunlar ile diğer eksiklikler, ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çeşitli çalışmalar da dikkate alınarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine araştırmanın gerçekleştirilmesinde çıkış noktası olarak kabul edilen, Türk turizm sektörünün nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanmasının önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektöre yönelik tutumların ortaya konulması ile muhtemel çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Eğitim kurumlarının “etkin toplum” oluşturma çerçevesinde şekillenmesi gerektiğini savunan eğitim bilimciler bu kurumların sosyal ve ekonomik düzenin gerektirdiği insan gücünü yetiştirmek amacıyla şekillenmesi gerektiğini de bildirmektedirler (Kılıç, 2014: 420). Eğitim, belirli bir amaca yönelik birtakım davranışları geliştirmeye yönelik olduğundan mesleki eğitim programları sistemli bir şekilde ele alınmalıdır. Turizm eğitiminin amacı, sektörün ihtiyaç duyduğu her kademedeki işgücüne mesleki biçimlenme (formasyon) vermektir (Üzümcü ve ark, 2015: 182). Turizm eğitimi veren kurumlarının amacı ise, toplumda ve sektörde çalışacak iş görenlerde turizm bilinci ve felsefesini oluşturmak, turizm kaynaklarını koruyan; ilkeli, dürüst hizmet anlayışına sahip, sektörün ihtiyaç duyduğu işgücünü ve çağdaş yönetim teknikleri ile donatılmış orta-üst düzey profesyonelleri yetiştirmektir (Baltacı, Üngüren, Avsallı & Demirel, 2012:18).

Nitelikli insan gücü, turistik ürünün üretimi ve tüketiminin insan odaklı olması özelliği nedeniyle turizm faaliyetleri ile üst ve alt yapı unsurlarına anlam ve etkinlik kazandıran bir unsurdur (Kızıllırmak, 2012; Pelit ve Güçer,2006:140). Emek-yoğun sektör yapısı itibari ile turizmde beşeri sermayeye yapılacak yatırımlar diğer yatırımlarla birlikte ayrı bir önem ifade etmektedir (Wang, Ayres & Huyton, 2010: 8). Beşeri sermaye oluşturma yolu da sosyal üst yapı yatırımı içerisinde yer alan eğitim kurumlarına gereken önemi vermektir. Türkiye'de turizm eğitimi



Şekil 1: Türkiye'de Turizm Eğitiminin Genel Görünümü

Kaynak: Yağcı, Ö. (2001). "Türkiye'de Turizm İstihdamında Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri" Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4,s 23-39 (Çimen & Akbaba, 2006'dan eklemeler yapılmıştır).

örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Türkiye'de örgün eğitim veren öğretim kurumları ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarından oluşmaktadır. Yaygın turizm eğitim ise hem resmi hem de özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslardan oluşmaktadır. Bu araştırmada yükseköğretim düzeyinde örgün turizm eğitimi incelenmiştir. Örgün eğitim şeklinde üniversite düzeyinde turizm eğitimi, ilk olarak 1965-1966 öğretim yılında Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu altında öğretmen yetiştirmek amaçlı verilmiştir. 1960'ların sonu ile 1970'lerin başlarında Ege Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi gibi üniversiteler bünyelerinde çeşitli turizm programları açmaya başlamışlardır. Bu üniversitelerden sadece Hacettepe Üniversitesi 2

yıllık program olarak kalmıştır diğer üniversiteler 2 yıllık programları 4 yıllık programa çevirmişlerdir. Yine 1980'lerin başlarında Erciyes ve Çukurova Üniversitesi 4 yıllık turizm programları sunmaya başlamışlardır. Master düzeyinde turizm eğitimi ilk kez 1969 yılında, İstanbul Üniversitesi'nde verilmeye başlanmıştır. Doktora seviyesinde ise 1975-1976 eğitim öğretim yılında Boğaziçi ve Ege Üniversitesi'nde verilmeye başlanmıştır. Bu tarihten sonra Gazi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye'deki turizm eğitiminde önemli rol oynamaya başlamıştır (Okumuş ve Yağcı, 2005: 94). Türkiye'de turizm alanında okullaşma 1960'lı yıllardan itibaren başlasa da 1990'lara kadar sınırlı sayıda gelişme göstermiştir (Dinçer, Akova & Kaya, 2013: 43). Ancak, 1992'den itibaren birçok üniversitenin kurulması, takip eden yıllarda yeni üniversitelerin kurulmaya devam

etmesi ile birlikte Türkiye'nin bu sektöre önem veremeye başlaması, turizm programlarının önemli oranda artmasına sebep olmuştur (Baltacı ve ark., 2012:18). Mevcut diğer üniversitelerle birlikte yeni kurulan bu üniversitelerin çoğu iki yıllık turizm programlarından doktora derecesine kadar çeşitli düzeylerde eğitim vermeye başlamışlardır. Bu durum, ülkemizdeki turizm sektörüne yönelik birtakım olumlu çıktılar sağlasa da birçok problemi de beraberinde getirmiştir (Okumuş ve Yağcı, 2005: 95).

Türkiye'de ve dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen pek çok çalışma turizm öğrenimi gören öğrencilerin büyük bir kısmının turizm sektöründe geleceklelerini görmediklerini veya sektörde çalıştıktan kısa süre sonra sektörü terk ettiklerini ortaya koymaktadır (Avcıkurt, Devenci & Türkmen, 2012; Aymankuy & Aymankuy, 2013; Barron, 2008; Duman ve ark., 2006; Emir, Pelit & Arslan, 2010; Hjaleger & Andersen, 2001; King, McRcher & Waryszak, 2003; Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Pavesic & Brymer, 1990; Pelit & Güçer, 2006; Pınar, 2014; Üngüren & Ehtiyar, 2009; Üzümcü ve ark., 2015). Bununla birlikte, Purcell ve Quinn (1996)'in, konaklama işletmeciliği alanında eğitim-istihdam dengesinin, meslek yüksekokulu mezunu ile lisans mezunları açısından karşılaştırıldığı, 712 farklı düzeyde mezun ile yapılmış araştırmasında; meslek yüksekokulu diplomasına sahip çalışanların sektörde kalmaya daha eğilimli olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada, turizm sektöründe çalışanların diğer sektörlerdeki çalışanlara göre eğitim durumlarının daha düşük kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Okumuş ve Yağcı'nın (2005) Türkiye'deki turizm yüksek eğitimini ele aldıkları çalışmaya göre meslek yüksekokulu düzeyindeki turizm programlarının lisans ve lisansüstü programlara göre eksikliklerinin fazla olduğu ve turizm eğitiminin kalitesi bu seviyede daha düşük olduğu belirtilmiştir.

Türk turizm sektörü, turizm alanında eğitime sahip nitelikli işgücünün istihdam edilmesine ihtiyaç duymasına rağmen, bu alanda eğitim görmüş işgücünün önemli bir bölümü turizm sektörünü tercih etmemekte veya diğer sektörlerde istihdam edilmektedir (Duman ve ark., 2006; Kuşluvan & Kuşluvan, 2000). Kuşluvan & Kuşluvan (2000), Türkiye'de eğitim gören lisans öğrencilerinin sektörde çalışmaya yönelik algı ve tutumlarını ölçtükleri çalışmalarında, öğrencilerin eğitim gördükleri programa yönelik algıları ile mezuniyet sonrası iş imkânlarını değerlendirmeleri ile ilgili algılarının zamanla olumsuz yönde değiştiği tespit edilmiştir. Oysa ki, turizm gibi önemli çarpan etkiye sahip olan bir sektörün rekabet üstünlüğü, sahip olduğu iş gücü potansiyelinin sunacağı kaliteli hizmet ile sağlanabilir. Kaliteli hizmetin sunulabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi ise turizm eğitimi almış iş görenlerin sektörde istihdam edilmesi ile gerçekleşebilir.

Ulusal ve uluslararası literatürde yapılan pek çok çalışma, turizm eğitimi almış kişilerin sektörde çalışmamasının veya sektörde çalışmaya olumsuz bakmasının nedeni olarak birçok faktörü işaret etmektedir. Bu durum, hem kalifiye personel sorunu hem de yüksek düzeyde iş gören devri anlamına gelmektedir. Her iki durum da yüksek maliyetleri nedeniyle turizm sektörü için ciddi bir problem olarak ortaya çıkmaktadır (Brown, Thomas & Bosselman, 2015:131). Yapılan çeşitli araştırmalara göre turizm eğitimi almış iş görenler, sektördeki kariyer olanaklarının yetersiz bulunması ve sektörde kademe yükselmenin sistematik ve belirgin olmaması (Çimen, 2008; Qiu, Ye, Hung & York, 2015; Tahtaloğlu, 2012), mesleğin toplumda itibarlı bir meslek olarak görülmemesi (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Pizam, 1999; Tan ve ark., 2015), mesleğin sosyal ve ekonomik statüsünün düşük olması (Szivas ve ark., 2003), alınan ücretlerin ve elde edilen ek gelirlerin az olması (Brown ve ark., 2015; Duman ve ark., 2006; Hjaleger & Andersen, 2001), çalışma koşullarının yetersiz olması (Barron, 2008), çalışma koşullarının ağır olması (Pizam, 1999), turizm mesleğini icra edenlerin herhangi bir yasal güvencesinin olmaması (Mısırlı, 2002), sosyal güvencesizlikler (Aymankuy & Aymankuy, 2013), sektördeki işverenlerin turizmde istihdam edilmek için turizm eğitim almış olmayı dikkate almamaları (Evans, 2001), çalışma saatleri ve günlerinin düzensizliği (Brown ve ark., 2015; Hjaleger & Andersen, 2001; Qiu ve ark., 2015), iş-aile çatışmasına sebep olması (Brown ve ark., 2015; Kuşluvan & Kuşluvan, 2000) gibi nedenlerden dolayı sektörde çalışmaya karşı olumsuz tutum içersindedir. Lyons (2010: 52)'a göre turizm sektöründe kariyer imkânları yüksek düzeyde işgücü devri tarafından şekillenmektedir. Bu durum ise, sektörün daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, sektördeki küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki kariyer imkanları daha büyük ölçekli işletmelerin içsel kariyer imkanlarından daha kısıtlıdır. Richardson (2009) ise, turizm ve konaklama işletmeciliği öğrencilerinin turizmdeki kariyer olanakları ile çalışma koşulları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını ifade etmektedir. Bu nedenle de kariyer tercihinin etki eden faktörlerin incelenmesini önemini vurgulamıştır.

Cho, Erdem & Johnson (2006), turizm eğitiminde genel yönetim yeteneklerinin eğitim kurumları (eğiticiler), sektör temsilcileri ve öğrenciler tarafından değerlendirilmesine yönelik yaptıkları araştırmada, paydaşların turizm eğitimine ilişkin algı ve beklentilerinde farklılık olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre, sektördeki yöneticiler, eğitimcilere göre turizm öğrencilerinde uygulamaya dönük daha fazla bilgili ve yetenekli olmasını beklerken, eğitimciler öğrencilerin bilgi analiz yeteneklerinin daha önemli olduğunu vur-

gulamışlardır. Öğrencilerdeki finansal yetenekler eğitimciler göre ikinci derecede önemliken, yöneticiler bu yeteneği son derece önemli bulmaktadır. Bununla birlikte, öğrenciler eğitim yaklaşım modelinin kişiye özel yaklaşıma sahip olmasını beklerken yöneticiler ve eğitimciler genel bir yaklaşımdan yanadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, turizm eğitim kurumlarının sektör beklentilerini karşılayamaması turizm mezunlarının sektörde çalışmasını önünde önemli bir bariyer olarak görünmektedir.

Merchante, Ortega & Pagan (2007), turizm sektöründe eğitim uyumsuzluğu ve iş gören hareketliliğini araştırdıkları çalışmalarında, araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse yarısının eğitim düzeyi ile mevcut işi arasında bir uyumsuzluk olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar, "eğitim uyumsuzluğunu" iki şekilde tanımlamaktadır; mevcut yaptığı işe göre fazla eğitilmiş olmak ya da mevcut yaptığı işe göre daha az eğitilmiş olmak. Araştırmaya göre daha az eğitilmiş çalışanlar, eğitim açıklarını daha çok deneyim ile kapatabileceklerini düşünmektedirler.

Jiang & Tribe (2009), Çin'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler ile gerçekleştirdikleri nitel araştırmada turizmi "kısa ömürlü meslek" olarak tanımlamışlardır. Araştırmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik tutumları beş kategori altında incelenmiştir. Buna göre öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarını kişisel faktörler, işin doğası (mevsimsellik, istikrarsızlık, düşük gelir, fiziksel iş çevresi vb.), insan ilişkileri (müşteri-çalışanlar ile ilişkiler, sosyal statü gibi), eğitim faktörü (pratik uygulama fırsatı, eğitim avantajı gibi) ve yönetim faktörü (kariyer geliştirme fırsatları, yönetici tutumları gibi) belirlemektedir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin neredeyse hiçbiri turizm sektörünü uzun süreli çalışılacak bir alan olarak görmemektedir. Buna karşılık Tan ve ark. (2015), Malezya'da turizm öğrenimi gören son sınıf öğrencileri ile gerçekleştirdikleri araştırmada, işin doğası, öğrencilerin sektördeki işlere bağlılıklarında önemli bir faktör olarak görülmezken, turizm mesleğinin toplumda algılanan sosyal statüsü ile elde edilen ücretlerin öğrencilerin sektöre devam etmesinde önemli etken olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Wong & Ko (2009), çalışmalarında konaklama hizmetleri sektöründe tükenmişlik sendromu ve iş-yaşam dengesi üzerinde durmaktadır. Wong & Ko, sektördeki yiyecek içecek birimi yöneticilerinin işlerini aniden bırakmalarını yöneticilerin tükenmişlik düzeyine yormaktadır. Araştırmacılar, kronik işgücü kıtlığı, aşırı rol yüklemeleri, uzun ve düzensiz çalışma saatlerine bağlı olarak tükenmişliğin turizm sektöründe daha çok görüldüğünü ifade etmektedirler. Bununla birlikte, boş zaman faktörü, çalışanların iş yerinde gördükleri des-

tek, esnek çalışma saatleri, çalışmaya bağlılık ve fazla mesailerin ödüllendirilmesi gibi faktörler konaklama sektöründe çalışan iş görenlerin kariyerlerine etki eden önemli diğer faktörler olarak sıralanmaktadır.

Brown, Arendt & Bosselman (2014: 59), turizm sektöründe çalışan iş görenlerin yaş çeşitliliği dikkate alındığında Y jenerasyonunun iş yerinde eğlenceye önem verdiğini belirtmektedir. Bu nedenle, yöneticiler yapılacak işleri dizayn ederken çalışanların eğlenebileceği şekilde tasarlamalıdır. İş görenlerin görevlerini yerine getirirken işleri eğlenceli hale getirebilme, Y jenerasyonunun sektöre çekilebilmesini olumlu yönde etkileyecektir.

Qiu ve ark. (2015), Çin'deki 4 yıldızlı zincir bir otelde yönetici pozisyonunda çalışan farklı departmanlardan 13 personelin işgücü devir eğilimini ölçmek amacıyla ile gerçekleştirdikleri odak grup çalışmasında, personellerin yaptıkları işi terk etme eğilimlerinin gerekçelerini altı boyut altında toplamışlardır. Buna göre, terfi ve yükselme imkânları (kariyer geliştirme ve eğitim imkânları alt boyutları ile) , iş yaşam dengesi, topluma uyum (fiziksel çevre uyumu ve kültürel çevreye uyum alt boyutları ile) ,iş-grup uyumu, liderle alakalı faktörler ve ücret, işgücü devrine neden olan temel faktörlerdir.

Walsh, Chang & Tse (2015), Amerika ve Hong Kong' ta eğitim gören ve stajlarını tamamlamış 246 lisans öğrencisine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, öğrencilerin sektöre devam etmelerine yönelik tutumlarında duygusal zekâ faktörünün etkili olduğunu belirtmektedirler. Buna göre, duygusal zekâsı gelişmiş bireylerin sektörde çalışması daha uygundur. Başka bir ifade ile, duygusal zekâsı gelişmiş bireyler duygusal zekâsı gelişmemişlere göre daha kolay iş bulabilirler. Araştırmacılara göre bu bireyler, hizmetle alakalı işlerde görevleriyle daha kolay başa çıkabilirler. Bu sonuç, kişi-endüstri uyumunun önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, duygusal zekâsı gelişmiş öğrencilerin sektöre çekilebilmesi sektördeki genel memnuniyet düzeyini artırabilir. Duygusal zekâ, başkalarının duygularını anlama, sezinleme, yönetme ve yönlendirme yetisi olarak tanımlanabilir.

Barlett, Johnson & Scheneider (2016)'e göre, son yıllarda artan güvenlik sorunları ile birlikte değişen seyahat etme davranış kalıpları, dünya ekonomilerinde yaşanan durgunluklar, terör olayları, askeri çatışmalar, doğal afetler, ulaşım ve enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, yerel, ulusal ve global düzeyde turizm hareketlerini dolayısıyla da turizm istihdamını etkilemektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe istihdam arzı ve gelişiminde yaşanan zorluklar işgücü piyasasında önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Turizm eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak eğitim alan öğrencilerin kariyerlerini planlarken turizme yönelik olumsuz tutum içerisinde olduğunu göstermekle birlikte, turizm sektöründe çalışmaya olumlu tutumlar olduğunu gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Avcı, 2011; Duman ve ark., 2006; Gezen & Köroğlu, 2014; Hjaleger, 2003; Kışioğlu & Çakırlı, 2012; Roney & Öztin, 2007). Örneğin, Hjaleger (2003:33)'in yürüttüğü araştırmaya göre, öğrenciler sektörde çalışmaya heveslidirler ve öğrenciler aldıkları eğitimin iyi yönetsel işler yapabilmelerine katkı sağlamasını beklemektedirler.

Roney & Öztin (2007:7-8), Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan 450 öğrencinin kariyer algılarına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların % 28.9'u turizm ve otel işletmeciliği meslek lisesi mezunu iken, % 64.7'si üniversitede turizm eğitimi almayı isteyerek seçtiklerini bildirmişlerdir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan öğrencilerin % 65.6'sı mezun olduktan sonra sektörde çalışmak istediklerini belirtmişken sadece % 8.9'u sektörde çalışmak istemediğini belirtmiştir.

Bir başka çalışmada ise Lu & Adler (2009), Çin'de konaklama ve turizm işletmeciliği eğitimi alan 503 öğrenci ile gerçekleştirdikleri araştırmada, araştırmaya katılan öğrencilerin % 68,4'ü mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istedikleri beyan etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, sektördeki iş ve gelişim imkânları, öğrencilerin aldığı eğitimi sektörde uygulama fırsatı ve yeni insanlarla tanışma fırsatı öğrencilerin sektörde çalışmasına etki eden en önemli faktörlerdir.

Araştırma Problemi

Türkiye'de, mesleki ve yönetim yetenekleri geliştirilmiş nitelikli turizm personeli yetiştirilmek üzere sayıları yıldan yıla artan turizm eğitim kurumları açılmaktadır. Bu doğrultuda 2017-2018 eğitim-öğretim yılı itibarı ile Yükseköğretim Kurumu'na bağlı 82 üniversitede (25'i Vakıf/Özel) lisans düzeyinde, 105 üniversitede (26'sı Özel/Vakıf) ise ön lisans düzeyinde çeşitli programlar altında turizm eğitimi verilmektedir (ÖSYM,2017). Bu kurumlarda, 2016-2017 eğitim öğretim yılı (YÖK tarafından bir önceki eğitim öğretim yılı istatistikleri verilmektedir) itibarı ile 101945 öğrenci turizm eğitimi almaktadır. Bu öğrencilerin 57429'u ön lisans düzeyinde, 44516'sı lisans düzeyinde eğitim almaktadır (YÖK,2017).

Yukarıda verilen 2017-2018 eğitim öğretim yılı istatistikleri (101945), Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi'nin 2000-2001 eğitim öğretim yılı yükseköğretim istatistikleri (25919) ile karşılaştırıldığında ise aradan geçen 16 eğitim-öğretim yılı içerisinde ön lisans ve lisans düzeyinde kayıtlı öğrenci sayısı toplam 76026

kadar artmıştır (ösym.gov.tr). Yine aynı istatistikler, 2010-2011 eğitim-öğretim yılı verileri ile (51835) karşılaştırıldığında (Tahtalıoğlu,2012) aradan geçen 6 eğitim öğretim yılı içerisinde, ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimine kayıtlı öğrenci sayısı 50110 kadar artmıştır. Buna göre, 2001'den 2011 yılına kadar turizm bölümlerine kayıtlı öğrenci sayısı 25916 kadar artarken, 2011-2017 yılları arasında 50110'luk artışla neredeyse ikiye katlanmıştır. Buradan hareketle, son yıllarda turizm bölümlerine yönelik önemli ölçüde artan bir eğilim olduğu söylenebilir. Fakat bu artışı etkileyen değişkenlerin, bölümü tercih eden öğrencilerdeki bu eğilimin sebeplerinin neler olduğu cevap bekleyen konulardır. Bununla birlikte, mezunların sektörde çalışmaya yönelik tutumların olumsuz olması veya yukarıda da ele alındığı gibi belirli bir süre sonra sektörü terk etme eğilimleri nasıl yorumlanmalıdır?

Bu çalışma ile araştırma sınırlılıkları dahilinde, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektöre yönelik tutumlarının ortaya konulması ile Türk turizm sektörünün nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanmasının önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına ilişkin muhtemel çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, aşağıdaki sorular araştırma soruları olarak belirlenmiştir.

Soru 1: Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında farklı düzeylerde (meslek yüksekokulu-yüksekokul-lisans) turizm eğitimi alan öğrenciler sektör çalışma koşullarını nasıl algılamaktadır?

Soru 2: Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında farklı düzeylerde (meslek yüksekokulu-yüksekokul-lisans) turizm eğitimi alan öğrenciler sektörde çalışmak istemekte midirler?

Soru 3: Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında farklı düzeylerde (meslek yüksekokulu-yüksekokul-lisans) turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışma koşullarını algılamaları ile sektöre yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?

Soru 4: Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında farklı düzeylerde (meslek yüksekokulu-yüksekokul-lisans) turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmasına/çalışmamasına yönelik eğilimlerini etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

1980'lerden bu yana hızla gelişen Türk turizm sektörü birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu problemler arasında plansız yapılaşmaya bağlı çevresel tahribatın yanı sıra eksik pazarlama stratejilerinden kaynaklanan kötü destinasyon imajı ve en önemlisi de

sektörde iyi eğitim almış iş gücünün istihdam edilmiyor olmasıdır (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000: 251; Gürlek, Düzgün ve Meydan-Uygur, 2017:412-413).

Günümüz turizm sektöründe yoğun rekabet ortamı mevcutken (Gürlek & Tuna, 2017), donanımlı iş görenlerin firma açısından önemli rekabet avantajı sağlayacağı bilinen bir gerçektir (Pizam,1999:585; Richardson,2009:382). Bu nedenle, ülke ekonomilerine yapmış olduğu katkıları yükseliş trendi gösteren turizm sektöründe (Keung,2000:121), nitelikli insan kaynağı yetiştirmek ve istihdam etmek yoğun rekabetin yaşandığı küresel iş dünyasında önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektöründe istihdam edilecek personelin niteliği, kaliteli hizmet sunmanın yanında bu hizmetin belirli standartlarda sürdürülebilmesini sağladığından, sektörde istihdam edilecek iş görenlerin sahip olduğu yeterlilikler ile sektöre yönelik beklentileri önem bir husus olarak değerlendirilmektedir (Dinçer ve diğerleri,2013:42).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm, dünyadaki tüm mal ve hizmet ihracılarının %7'sini oluşturmaktadır. Bunun yanında, turizm sektörü dünya çapında bir ihracat kalemi olarak tüm ihracat kalemleri içerisinde, gıda ve otomotiv ürünlerinin önünde, petrol(yakıt) ve kimyasallardan sonra üçüncü sırada gelmektedir. Yine Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 2015 yılında 1 milyar 186 milyon turist dünya turizm hareketlerine katılmış, bu hareketlilikten de 1 trilyon 280 milyar Amerikan Dolar'ı gelir elde edilmiştir. 2030 yılında 1.8 milyar insanın dünya turizm hareketine katılması beklenirken, bu hareketliliğe paralel olarak turizmden elde edilen gelirin de artacağı öngörülmektedir. Aynı araştırma verilerine göre, gelişmekte olan ülkeler 1980'lerde dünya turizm pastasından %30 pay alırken bu oranın 2030 yılı itibari ile %57'lere çıkması beklenmektedir (UNWTO, Tourism Highlights 2016:2-3). Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye için pastadan hak ettiği payı almak stratejik bir hedeftir. Bu nedenle ülkemizde turizmi ile ilgili her hususta gerekli tedbirler alınmalıdır. Turizm eğitimi standartlarının geliştirilmesi ve etkinliğinin sağlanması ile birlikte turizm eğitimi almış nitelikli işgücünün turizm sektöründe çalışmasının önündeki engellerin belirlenip çözüm önerilerinin sunulması bu hususların en önemlisi olarak görülmektedir (Okumuş & Yağcı, 2005: 89-90).

Turizm eğitimi alan mezun öğrenci sayısı her geçen yıl artarken, mezun olan öğrencilerin sektörde çalışma oranlarının istenilen düzeyde olmadığı ortadadır. Mezunların sektörde kabul görmemesi veya sektörde tutunamaması ile farklı nedenlerle sektörü terk etmesi, mevcut sistemin eksik yönlerinin olduğunu göstermektedir. Türk turizminin, 2023 Turizm Stratejisi doğrultusunda istenilen konuma taşınması ve belirlenen

hedeflere ulaşılması için sektör problemlerinin bir an evvel çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun özelliği, kalifiye işgücü gerektirdiğinden sektördeki kalifiye işgören eksikliği bu problemler arasında en öncelikli konu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, iyi mesleki eğitim almış, donanımlı mezunların sektöre çekilmesi ve sektörde tutulması çözüme kavuşturulmayı bekleyen önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma ile, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektöre yönelik tutumlarının ortaya konulması ile muhtemel çözüm önerilerinin kapsamlı bir şekilde ele alınacak olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye sınırları içerisinde ön lisans ve lisans düzeyinde turizm öğrenimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada tabakalı örneklem yönteminde yararlanılarak, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde öğrenim gören öğrencilere çevrimiçi anket formu uygulanmıştır. 679 öğrenciden geri dönüş alınarak elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada, turizm öğrencilerinin sektör çalışma koşullarını nasıl algıladıklarını belirlemek için veri toplama aracı olarak, Duman ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen çalışanların turizm sektörüne yönelik tutum/algılarını ölçen ölçekten yararlanılmıştır. Anket formu katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 12 ifade, öğrencilerin yeterlilikleri ile ilgili 5 ifade ve çalışma koşullarına ilişkin 5'li Likert tipi 25 ifade olmak üzere toplam 42 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS22 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans dağılımı, t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova), çoklu karşılaştırma (Tukey) testi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Orjinal ölçek, Duman ve ark. (2006: 58) tarafından faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen yapının toplam varyansın yaklaşık %56'sını açıklayan 7 boyuttan (kişi endüstri uyumu ve terfi imkanları boyutu, işin doğası boyutu, yöneticiler ve iş arkadaşları boyutu, sosyal statü boyutu, yetki devri ve motivasyon boyutu, ücret ve ek gelirler boyutu, özel hayat-zaman boyutu) oluştuğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçek orijinal şekliyle kullanılmış olup veri toplama aracının güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach Apha değeri 0,865 olarak hesaplanmıştır. Test sonucu, anket formunun oldukça

güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen verilerin örneklem uygunluğunu gösteren Kaiser-Mayer-Olkin (KMO-Barlett) test sonuçlarına (0,875) göre örneklem büyüklüğü de yeterli bulunmuştur.

Demografik Bulgular

Demografik bulgulara ilişkin veriler aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Demografik veriler özet olarak değerlendirilecek olursa araştırmaya katılan katılımcıların 332'si kadın (%48,8), 347'si (%51,2) ise erkektir. 293'ü fakülte olmak üzere araştırmaya katılan öğrencilerin 462'si (%68,1) 4 yıllık turizm öğrenimi görmektedir.

217 öğrenci ise ön lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. 634 öğrenci (%93,4) Devlet okullarında öğrenim görürken 45 öğrenci (%6,6) Vakıf/Özel okullarda öğrenim görmektedir. Araştırmaya en çok turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümünden 181 kişi (%26,6), en az ise 35 kişi (%5,1) açılış programından öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden 457'si (%67,4) hazırlık eğitimi almadığını belirtmişken, 51'i (%7,5) 1.sınıf, 225'i (%33,1) 2.sınıf, 116'sı (%17,1) 3.sınıf ve 287'si (%42,3) 4.sınıf öğrencisidir. Araştırmaya katılan öğrencilerden 459'u (%67,6) turizm meslek liseleri dışındaki liselerden mezun olmuşken,

Tablo 1: Demografik Bilgilere Ait Bulgular

Cinsiyet	N	%	Eğitim	N	%
Kadın	332	48,8	Meslek Yüksekokulu	217	31,9
Erkek	347	51,2	Yüksekokul	169	24,9
Toplam	679	100	Fakülte	293	43,2
Yükseköğretim Kurumu	N	%	Toplam	679	100
Vakıf/Özel	45	6,6	Bölüm/Program	N	%
Devlet	634	93,4	Konaklama işletmeciliği	104	15,3
Toplam	679	100	Seyahat İşl. ve Turist Rehberliği	91	13,4
Hazırlık Eğitimi Alma Durumu	N	%	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	181	26,6
Evet	222	32,6	Turizm İşletmeciliği	103	15,1
Hayır	457	67,4	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	46	6,8
Toplam	679	100	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	37	5,4
Sınıf Durumu	N	%	Turizm ve Seyahat İşletmeciliği	56	8,2
1.Sınıf	51	7,5	Açılış	35	5,1
2.Sınıf	225	33,1	Diğer	26	3,9
3.Sınıf	116	17,1	Toplam	679	100
4.Sınıf	287	42,3	Bölümü İsteyerek Seçme Durumu	N	%
Toplam	679	100	Evet	368	54,1
Turizm Meslek Lisesi Çıkışlı	N	%	Kısmen	260	38,2
Evet	220	32,4	Hayır	51	7,7
Hayır	459	67,6	Toplam	679	100
Toplam	679	100	Okuduğu Bölümü Tercih Sırası	N	%
Turizm sektöründe en çok çalışılan alan	N	%	1-5 arası	413	60,8
Yiyecek-İçecek	256	37,7	6-10 arası	112	16,5
Önbüro	119	17,6	11-15 arası	65	9,6
Mutfak	110	16,1	16-20 arası	51	7,5
Muhasebe-İnsan kaynakları	15	2,2	21-25 arası	19	2,8
Turist rehberliği	14	2,1	26-30 arası	19	2,8
Satınalma	6	0,9	Toplam	679	100
Kat Hizmetleri	24	3,6	Turizm sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz?	N	%
Seyahat Acentası/Tur Operatörü	83	12,2	Evet	260	38,4
Havayolu Firması ve Bağlı Ofisler	8	1,2	Belki	266	39,2
Diğer	44	6,5	Hayır	153	22,4
Toplam	679	100	Toplam	679	100

368 (%54,1) öğrenci eğitim aldığı bölümü isteyerek seçmiştir. 260 öğrenci (%38,2) kısmen isteyerek seçmişken, sadece 51 öğrenci (%7,7) bölümü istemeyerek seçmiştir. Öğrencilerden 413'ü (%60,8) ilk 5 tercihi arasındaki bir bölüme kayıtlıdır. Öğrenciler en çok yiyecek-içecek (256 öğrenci, %37,7), önbüro (119 öğrenci, %17,6) ve mutfak (110 öğrenci, %16,1) birimlerinde çalışmış/staj yapmıştır. Toplam katılımcıların %71,4'ü bu üç alanda staj yapmış ya da çalışmıştır.

statü algılamalarını ölçmeye yönelik “turizm sektöründe çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür” ifadesi negatif şekilde yer alırken, yöneticiler ve iş arkadaşları algılarını ölçmeye ilişkin “turizm sektöründe genelde çalışanlar arasında işbirliği vardır” ifadesi yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarına ilişkin betimsel analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, bütün boyutların ortalamaları orta değer olan 3’ün üzerindedir. İşin doğası ve çalışma

Tablo 2: Ölçek Boyutlarının Ortalamalarına İlişkin Betimsel Analiz ve T-Testi Sonuçları

N=679	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	p değeri
Sosyal Statü	3,24	0,82	102,779	0,000
Yetki Devri Mot.	3,10	0,79	101,389	0,000
Ücret-Ek Gelirler	3,81	0,84	117,486	0,000
Özel Hayat	4,14	0,78	137,664	0,000
İşin Doğası ve Çalışma Koş.	4,20	0,72	151,346	0,000
Kişi-Endüstri Uyumu ve Terfi İmk.	3,62	0,78	120,082	0,000
Yöneticiler ve İş Arkadaşları	3,09	0,62	129,818	0,000

Öğrencilere turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla sorulan “Turizm sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz?” sorusuna 153 öğrenci (%22,4) sektörde çalışmayı düşünmüyorum cevabı verirken, 260 öğrenci (%38,4) çalışmayı düşünüyorum cevabı vermiştir. 266 öğrenci (%39,2) ise “belki” çalışacağını belirtmiştir.

Ölçek boyutlarına ilişkin betimsel analiz sonuçlarına geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçek boyutlarından kişi-endüstri uyumu, yöneticiler ve iş arkadaşları, yetki devri-motivasyon ve özel hayat boyutu olumlu algıları ölçerken; işin doğası ve çalışma koşulları, sosyal statü ve ücret ile ek gelirler boyutlarının negatif algıları ölçtüğü bilinmelidir. Örneğin, sosyal

koşulları boyutu skorları incelendiğinde, öğrencilerin çalışma saatlerinin düzensiz ve uzun olması ile yapılan işlerin yorucu olması konusunda çok güçlü ve olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmektedir (=4,20). Benzer şekilde, öğrenciler için özel hayatları çok önemlidir (=4,14). Sektörde elde edilen ücret ve diğer ek gelirlerin düşük olduğuna yönelik güçlü algı da öğrencilerin göz önünde bulundurduğu bir diğer önemli faktördür (=3,81). Sosyal statüye ilişkin ortalamaların orta değer olan 3’ün üzerinde olması ifadeler negatif algıları ölçtüğünden öğrencilerin mesleğin sosyal statüsüne ve nitelikliliğine ilişkin algısının olumsuz olduğunu göstermektedir (=3,24). Buna karşılık, öğrenciler kişilik algıları ile sektörü uyumlu bulmakta ve sektör

Tablo3: Çeşitli Değişkenlere Göre Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları Arasında Karşılaştırma (t-testi)

	Ortalama	Standart Sapma	t- değeri	Sig. (2-Tailed)
Cinsiyete Göre				
Kadın (N=332)	3,33	0,53	,412	,680
Erkek (N=347)	3,31	0,52		
Eğitim Kurumunun Statüsüne Göre				
Vakıf/Özel (N=45)	3,38	0,58	,141	,888
Devlet (N=634)	3,32	0,52		
Turizm Meslek Lisesi Çıkkı Olma Durumlarına Göre				
Evet (N=220)	3,32	0,53	-,095	,924
Hayır (N=459)	3,32	0,52		

tecrübesinin terfi etmede etkili olabileceğine ilişkin olumlu bir algıya sahiptirler (3,62). Bununla birlikte, öğrencilerin yöneticiler ve çalışma arkadaşlarına (=3,09) ve yetki devri motivasyon (=3,10) boyutuna ilişkin olumlu bir tutum eğiliminde oldukları görülmektedir.

Çoklu karşılaştırmalara ilişkin bulgular

Katılımcıların çeşitli değişkenlere göre çalışma koşullarını algılamaları arasındaki farka bakmak için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre (Tablo 3) tüm değişkenler için $p > 0,05$ olduğundan cinsiyete göre, eğitim kurumunun statüsüne göre ve turizm meslek lisesi çıkışlı olma durumuna göre turizm sektöründeki çalışma koşulları algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ancak, Vakıf/Özel kurumlarda eğitim alan öğrencilerin daha fazla sayıda katılımı sağlanması durumunda bu durumun değişebileceği öngörülebilir.

Tablo 4'den de anlaşılacağı gibi öğrencilerin kayıtlı olduğu bölümlere göre sektör çalışma koşullarını algılamaları arasında da anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruptan/gruplardan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü öğrencileri ile Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencileri arasında ve yine Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü öğrencileri ile Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği öğrencilerinin çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$; sırasıyla $p = 0,025$, $p = 0,008$). Bu sonuçlara göre, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği bölümü öğrencileri ile Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencileri sektör çalışma koşullarını daha olumsuz algılamaktadır denilebilir.

Yine Tablo 4'e göre öğrencilerin buldukları sınıflara göre sektör çalışma koşullarını algılamaları

Tablo 4: Çeşitli Değişkenlere Göre Sektör Çalışma Koşullarının Algılanması Arasında Karşılaştırma (Anova)

	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p
Eğitim Düzeylerine Göre				
Meslek Yüksekokulu (N=217)	3,19	0,55	11,222	,000
Yüksekokul (N=169)	3,37	0,51		
Fakülte (N=293)	3,40	0,51		
Kayıtlı Bölümlere Göre				
	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p
Konaklama İşletmeciliği (N=104)	3,30	0,52	3,040	,002
Seyahat İşl. ve Turist Rehb. (N=91)	3,45	0,46		
Turizm İşl. ve Otelcilik (N=181)	3,20	0,53		
Turizm İşletmeciliği (N=103)	3,34	0,48		
Gastronomi (N=46)	3,39	0,53		
Yiyecek-İçecek (N=37)	3,52	0,64		
Turizm ve Seyahat İşl. (N=56)	3,24	0,46		
Aşçılık (N=35)	3,37	0,53		
Diğer (N=26)	3,45	0,65		
Öğrencilerin Buldukları Sınıfa Göre				
	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p
1.Sınıf (N= 51)	3,03	0,49	14,309	,000
2.Sınıf (N=225)	3,26	0,54		
3.Sınıf (N=116)	3,23	0,47		
4.Sınıf (N=287)	3,46	0,51		

Tablo 4 incelendiğinde ise, öğrencilerin öğrenim gördükleri eğitim düzeylerine göre sektör çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi uygulanmış, çıkan sonuçlara göre farkın Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, meslek yüksekokulu öğrencileri sektör çalışma koşullarını daha olumlu algılamaktadır. Bu sonuç Purcell ve Quinn (1996)'ın sonuçları ile örtüşmektedir.

arasında anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi uygulanmıştır. Tablo 5 incelendiğinde Tukey testi sonuçlarına göre, 4. Sınıfta bulunan öğrencilerin algılamaları diğer öğrencilerin algılamalarından farklılık göstermiştir. Bunun nedeni, son sınıfa gelen öğrencilerin genellikle sektör hakkında daha fazla bilgi sahibi olması ve sektör çalışma koşullarına yönelik gittikçe olumsuz hale gelen algılarından kaynaklanabileceği gibi öğrencilerin mezuniyet sonrası geleceklerine yönelik endişelerinin artması da bu konuda önemli bir rol oynuyor olabilir. Ayrıca 1. Sınıf öğrencilerinin algılamaları ile 2. Sınıf

öğrencilerinin algılamaları arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

öğrencilerinin fakülte ve yüksekökol öğrencilerine göre sosyal statü ve özel hayat boyutu dışındaki boyutlara

Tablo 5: Tukey HSD Testi Sonuçları (Öğrencilerin Buldukları Sınıfa Göre)

		Std. Error	Sig.
1.Sınıf	2.Sınıf	,08016	,016
	3.Sınıf	,08684	,090
	4.Sınıf	,07854	,000
2.Sınıf	1.Sınıf	,08016	,016
	3.Sınıf	,05908	,938
	4.Sınıf	,04602	,000
3.Sınıf	1.Sınıf	,08684	,090
	2.Sınıf	,05908	,938
	4.Sınıf	,05687	,000
4.Sınıf	1.Sınıf	,07854	,000
	2.Sınıf	,04602	,000
	3.Sınıf	,05687	,000

Tablo 6'ya bakıldığında öğrencilerin toplam staj sürelerine göre sektör çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi uygulanmıştır. Post Hoc Test sonuçlarına göre farkın staj yapmayan gruptan kaynaklandığı tespit

ilişkin algıları daha olumludur. Söz konusu iki boyut için ise benzer bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

Staj yapan öğrenciler ile yapmayan öğrencilerin ölçek boyutlarından özel hayat, sosyal statü ve kişi endüstri uyumu boyutlarına ilişkin algıları arasında

Tablo 6: Toplam Staj Sürelerine Göre Öğrencilerin Çalışma Koşullarını Algılamalarına İlişkin Karşılaştırma

Yok (N=96)	1 aydan fazla 4aydan az (N=187)	4aydan fazla 7 aydan az (N=66)	7 aydan fazla 10 aydan az (N=47)	10 aydan fazla 1 yıldan az (N=46)	1 yıl ve üstü (N=237)	F değeri	Sig.
Ortalama: 3,05	Ortalama: 3,34	Ortalama: 3,32	Ortalama: 3,24	Ortalama: 3,47	Ortalama: 3,41	7,542	,000
s= 0,47	s= 0,51	s= 0,51	s= 0,47	s= 0,55	s= 0,54		

edilmiştir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, hiç staj yapmayan/sectörde çalışmayan öğrencilerin sektöre yönelik algıları staj yapanların algılarından daha olumludur. Yapılan staj süresi arttıkça öğrencilerin çalışma koşullarını algılamaları olumsuzlaşmaktadır denilebilir. Bu durum, önceki çalışma sonuçlarını (Jenkins, 2001; Kozak & Kızılırmak, 2001; Kuşluvan & Kuşluvan, 2000), yani öğrencilerin bir üst sınıfa geçtikçe ve sektör tecrübesi arttıkça algılarının olumsuzlaştığını doğrulamaktadır.

Öğrencilerin eğitim gördüğü okul türüne göre kişi-endüstri uyumu boyutu, işin doğası boyutu, yöneticiler-iş arkadaşları boyutu, yetki devri motivasyon boyutu ile ücret ve ek gelirler boyutuna ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark varken, öğrencilerin sosyal statü ve özel hayat boyutuna ilişkin algılarında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, meslek yüksekökolü

anlamlı bir fark bulunamamışken, staj yapan ve yapmayan öğrenciler arasında, ücret ve ek gelirler boyutu, yetki devri motivasyon boyutu, yöneticiler ve iş arkadaşları boyutu ile işin doğası boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık vardır. Öğrencilerin sektör tecrübesinin olup olmamasına bağlı olmaksızın turizm sektöründe yapılan işlerin sosyal statüsü düşük olarak algılanmaktadır.

Lojistik Regresyon Analizi

Araştırmada test edilen bağımlı değişken (turizm sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz?) 2'den fazla kategoriye sahip değişken olduğundan (evet, belki, hayır), değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için multinomial lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Washington, Karlaftis & Mannering (2003:263)'e göre multinomial lojistik regresyon, 2'den fazla kategorik değişkene sahip ve sınıflama düzeyinde ölçüm yapan bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki

Tablo 7: Olabilirlik Oran Testi Sonuçları

Etkiler	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Ki-Kare (X ²)	Serbestlik Derecesi (df)	Sig.
Sabit	1585,525	5,734	3	0,125
Yön. ve iş ark.*	1596,641	16,850	3	0,001
Sosyal statü*	1597,679	17,888	3	0,000
Yetki devri motivasyon*	1613,507	33,716	3	0,000
Ücret	1582,532	2,741	3	0,433
Özel hayat*	1597,970	18,179	3	0,000
İşin doğası çalışma koşulları*	1607,569	27,779	3	0,000
Kişi-endüstri uyumu*	1627,802	48,011	3	0,000

(*) simgesi ile belirtilen değişkenler anlamlı ilişkiye sahiptir (p < 0,05).

ilişkiyi açıklamaya yönelik bir analizdir. Araştırmada oluşturulan modelin araştırmaya uygun bir model olması, söz konusu analiz için bir ön varsayımdır. Araştırmada oluşturulan modelin en uygun olduğuna karar verilmiştir (LR X²=218,226; sd.=21; sig.=0,000). Dolayısıyla bu varsayım sağlanmıştır. Turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutum ile çalışma koşullarına ilişkin algıyı ölçen ölçek boyutları arasındaki ilişki, olabilirlik oran testi (likelihood ratio tests) ile incelenmiştir. Bu incelemeye ilişkin sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

ücret boyutu çalışmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Olabilirlik test sonuçlarına göre bağımlı değişken ile ölçek boyutları arasındaki anlamlı bulunan etki düzeyi multinomial lojistik regresyon analizi kullanılarak tahmin edilmiştir. Söz konusu analize ilişkin sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Multinomial Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	Wald	Sig.	Exp (B)
Evet					
Yön. ve iş ark.*	,752	,320	5,522	,019	2,122
Sosyal Statü	,224	,298	,567	,451	1,252
Yetki devri-motivasyon*	1,117	,251	19,813	,000	3,055
Ücret	,328	,258	1,611	,204	1,388
Özel hayat	,348	,212	2,712	,100	1,417
Çalışma koşulları*	-3,189	1,341	5,656	,017	,041
Kişi-endüstri uyumu*	1,772	346	26,163	,000	5,884
Sabit	-3,519	1,598	4,850	,028	.
Belki					
Yön. ve iş ark.	,184	,298	,383	,536	1,202
Sosyal Statü	,096	,285	,114	,736	1,101
Yetki devri-motivasyon*	,741	,230	10,342	,001	2,098
Ücret	,250	,243	1,063	,303	1,284
Özel hayat	,215	,199	1,164	,281	1,240
Çalışma koşulları	-1,361	1,302	1,092	,296	,256
Kişi-endüstri uyumu	,551	,318	2,994	,084	1,734
Sabit	-1,288	1,486	,751	,386	.

(*) simgesi ile belirtilen değişkenler anlamlı etkiye sahiptir (p < 0,05).

Tablo 7'deki sonuçlara göre; yönetici ve iş arkadaşları, sosyal statü, yetki devri ve motivasyon, özel hayat, işin doğası ve çalışma koşulları, kişi-endüstri uyumu boyutları katılımcıların turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken,

Turizm sektöründe çalışmaya yönelik algının ölçülmesinde "hayır" seçeneği referans kategori olarak ele alınmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde, sektörde çalışmaya yönelik evet cevabının tercihinde; yönetici ve iş arkadaşları, yetki devri ve motivasyon, ve kişi endüstri uyumu boyutlarının pozitif etki ettiği görülürken, çalışma koşulları boyutunun negatif etki ettiği görülmektedir. Buna göre, kişiliği ile çalıştığı sektör arasında bir uyum olan, iş yerinde yetki devri-motivasyon uygulamalarına ilişkin olumlu algıya sahip, yöneticileri ve iş arkadaşları ile iyi ilişki içerisinde olan katılımcının, bu kriterler açısından düşünüldüğünde sektörde çalışmaya yönelik “hayır” cevabına kıyasla evet cevabını verme olasılığı değişkenlere göre sırasıyla 5,884, 3,055 ve 2,122 kat daha fazladır. Buna karşılık, iş yerindeki çalışma koşullarını kötü algılayan katılımcının sektörde çalışıp çalışmayacağına yönelik hayır seçeneğine karşılık evet seçeneğini tercih etme olasılığı 0,041 kat daha azdır. Başka bir ifade ile, çalışma koşullarını kötü algılayan katılımcı hayır cevabını vermeye daha eğilimlidir. Elde edilen araştırma sonuçlarının daha önceki araştırma sonuçları ile uyumlu olduğu söylenebilir (Jiang & Tribe, 2009; Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Qui ve ark., 2015; Tan ve ark., 2015, Walsh ve ark., 2015).

Sektörde çalışmaya yönelik belki cevabının verilmesinde ise sadece yetki devri ve motivasyon faktörü etkilidir. Buna göre, iş yerinde yetki devri ve motivasyon uygulamalarına ilişkin olumlu algıya sahip katılımcının sektörde çalışma konusunda hayır cevabına karşılık belki cevabını verme olasılığı 2,098 kat daha fazladır. Diğer bir deyişle, belki cevabını veren katılımcılara göre yetki devri ve motivasyon uygulamalarının varlığı hayır cevabını veren katılımcılara göre daha önemlidir.

Multinomial regresyon analizi sonuçlarına göre çalışma koşullarına ilişkin faktörlerin, katılımcıların turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumlarındaki değişimin % 29,6’sını açıkladığı görülmektedir (Pseudo R-Square, Nagelkerke: 0,296). Araştırmada oluşturulan modelin elde edilen sonuçları tahmin etme gücü %58 olarak hesaplanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’nin uluslararası pastadan hak ettiği payı alması stratejik bir hedeftir bu nedenle, ülkemizde turizm ile ilgili her hususta gerekli tedbirler alınmalıdır. Turizm eğitimi standartlarının geliştirilmesi ve etkinliğinin sağlanması ile birlikte turizm eğitimi almış nitelikli işgücünün sektörde çalışmasının önündeki engellerin belirlenip çözüm önerilerinin sunulması bu hususların en önemlisi olarak görülmektedir (Okumuş & Yağcı, 2005: 89-90).

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre sektörün düşük ücretli profili bu araştırmayla da desteklenmiştir

(Brown ve ark., 2015; Duman ve ark., 2006; Hjaleger & Andersen, 2001; Tan ve ark., 2015). Sektörde çalışmaya yönelik herhangi bir meslek kanunun olmayışı ve işletme için düşük maliyetleri nedeniyle niteliksiz personellerin düşük ücret karşılığında istihdam edilmesi, sektörde yapılan işlerin düşük ücretli iş olarak algılanmasına etki ediyor olabilir. Örneğin, nasıl ki bir avukat avukatlık belgesi olmadan bu mesleği yapamıyorsa turizmde çalışan işgörenler de turizm diplomasına sahip olmadan sektörde çalışmamalıdır. Bu nedenle, hem herkesin yapamayacağı bir meslek olmasının sağlanması hem de turizm eğitimi alanların almayanlara göre avantajlı olmasının sağlanabilmesi için turizm meslek yasası çıkartılmalıdır. Bununla birlikte, öğrencilerin sektör tecrübesi arttıkça ve üst sınıflara geçildikçe çalışma koşullarına ilişkin algılamalarının negatif yönde değiştiği tespit edilmiştir. Yine elde edilen sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların büyük bir bölümünün (%39,2) sektörde çalışma konusunda kararsız olduğu, katılımcıların %22,4’ünün ise sektörde çalışmayı hiç düşünmediği ortaya konmuştur. Buna karşılık, çalışma koşulları kötü algılsa da katılımcıların %38,4’ü sektörde çalışmayı düşünmektedir.

Katılımcı beyanları doğrultusunda, turizmde yapılan işlerin düşük sosyal statüde olduğuna yönelik algının (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Roney & Öztin, 2007; Szivas ve ark., 2003; Tan ve ark., 2015) devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık 2/3’sinin ortak algısı bu yöndedir. Burada yine meslek kanununun eksikliğinin etkisi olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Çünkü, meslek kanunu ile yasal güvence altına alınan turizm mesleği herkesin çalışabildiği bir alan olmaktan çıkarak sadece bu yeterliliğe sahip kişilerin çalışabildiği spesifik bir alan olacaktır. Bununla birlikte, öğrenciler, özel hayatlarına zaman ayırmayı ve haftasonu tatillerini önemsemektedirler (=4,14). Sektördeki birçok işte haftasonu tatillerinin olmaması ve çalışma saatlerinin düzensizliği öğrencilerin çalışma koşullarını algılamalarına ilişkin olumsuz etkiye sahip olabilir (Brown ve ark., 2015; Hjaleger & Andersen, 2001; Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Qiu ve ark., 2015).

Sektörde çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olması öğrencilerin göz önünde bulundurduğu önemli bir diğer husustur. Zira her 5 katılımcıdan 4’ü çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olmasından çeşitli derecede şikayetçidir (=4,20). Gerek çalışma saatlerinin düzensiz ve uzun olmasına ilişkin, gerekse sosyal haklarla ilgili eksikliklerin giderilmesi için Bakanlık kontrolleri sıklaştırılmalı ve konuyla ilgili denetimler artırılmalıdır (örneğin, mesai saatleri için yapılan ödemelerin sıkı denetlenmesi gibi).

Öğrencilerin sektör tecrübesi arttıkça çalışma koşullarına ilişkin algılamaları olumsuzlaşmaktadır. Bu

durum öğrencilerin belirli bir süre sonra sektörü terk etme eğiliminde olmasının önemli bir açıklaması olarak kabul edilebilir. Araştırma kapsamında öğrencilerin işin doğası ve çalışma koşullarını ağır ve yetersiz buldukları bir kez daha tespit edilmiştir (Barron, 2008; Jiang & Tribe, 2009; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; x=4,20).

Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere işletmeler stajyer öğrencilerden genellikle ağır ve vasıf gerektirmeyen alanlarda yararlanmaktadır. Staj dönemleri, genellikle öğrencilerin sektörle ilk tanıştığı dönem olduğundan, öğrencilerin ağır koşullar altında ve nispeten geri plandaki işlerde çalıştırılması yine öğrencilerin ilk izlenimleri üzerinde olumsuz etki bırakıp sonraki değerlendirmelerini etkiliyor olabilir. Staj uygulamaları amacına uygun olarak usta eğitimciler nezaretinde gerçekleştirilebilir. Her işletme staj yapan öğrencilerin eğitim ve diğer sosyal hakları ile ilgilenecek bir sorumlu atayabilir, böylece öğrencilerin sektördeki uygulamalı eğitimleri sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, yönetici ve iş arkadaşları, sosyal statü, yetki devri ve motivasyon, özel hayat, işin doğası ve çalışma koşulları, kişi-endüstri uyumu boyutları katılımcıların turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, ücret boyutu çalışmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Araştırma sonuçlarına göre, sektörde çalışmak isteyenleri sektörde çalışmak istemeyenlere göre en çok etkileyen faktör kişi-endüstri uyumudur. Buna göre kişi endüstri uyumu, sektörde çalışmak isteyenleri çalışmak istemeyenlere göre 5,884 kat daha fazla etkilemektedir. Benzer şekilde, iş yerindeki yetki devri-motivasyon uygulamaları, sektörde çalışmak isteyenleri çalışmak istemeyenlere göre 3,055 kat daha fazla etkilemektedir. Bu faktörlere ek olarak, işyerinde yöneticileri ve iş arkadaşları ile iyi ilişki içerisinde olma durumu, sektörde çalışmayı düşünenleri düşünmeyenlere göre 2,122 kat daha fazla etkilemektedir. Buna karşılık, iş yerindeki çalışma koşullarını kötü algılayan katılımcının sektörde çalışıp çalışmayacağına yönelik hayır seçeneğine karşılık evet seçeneğini tercih etme olasılığı 0,041 kat daha azdır. Başka bir ifade ile, çalışma koşullarını kötü algılayan katılımcı sektörde çalışmayı düşünmemeye daha eğilimlidir.

Araştırma sonuçlarına göre, turizm eğitimi alan öğrenciler sektör çalışma koşullarını olumsuz değerlendirmelerine rağmen sektörde nispeten çalışmaya yönelik bir eğilim içerisindedirler. Sanayileşmekte güçlük çeken bir ülke olarak Türkiye, turizm sektörüne devlet politikası olarak önem vermektedir. Bu durum, öğrencilerin turizm sektörüne yönelik algısını etkiliyor olabilir. Bununla birlikte, ülkemizin turizm alanındaki

başarılarının sürekli olarak medyaya yansımaları sektöre yönelik değerlendirmeler üzerinde pozitif etki yapıyor olabilir. Aynı zamanda, sektörde çalışanların genel olarak eğitim seviyesinin düşük olmasından ve sektördeki yöneticilerin turizm eğitimi almış işgörenle bu eğitimi almamış işgören arasında fark gözetmemesi de öğrencilerin sektörü değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilir. Bu durumun düzeltilmesi için turizm meslek yasası çıkarılarak turizmin bir meslek olarak icra edilmesi sağlanabilir. Böylece, turizm eğitimi alan bir kimse hem yasal olarak diplomasının koruma altına alacak hem de toplumda turizmin özellikli bir meslek olarak algılanmasına olumlu katkı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., Gürsoy, Y. (2014). Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği, *Journal of Gastronomy Studies*, Sayı 5, 21-29.
- Akıncı, Z. (2015). Meslek Yüksekokullarında Verilen Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Çalışması, *Mediterranean Journal of Humanities*, Vol:1, 43-59.
- Avcı,N. (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 22 (1), 7-18.
- Avcıkurt, C., Deveci, B. & Türkmen, S. (2012). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİÖYO) Mezunlarının Turizm Sektöründeki İstihdam Profili”, *Turizm Eğitim Konferansı-Tebliğler*, 109-119.
- Ayikoru, M., Tribe, J. & Airey, D. (2009). Reading Tourism Education Neoliberalism Unveiled, *Annals of Tourism Research*, Vol: 36 (2), 191-221.
- Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: (35), 1-21.
- Bahar, O., & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O. N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt (4:1), 17-25.
- Barlett, K.R., Johnson, K.R. & Schneider, I.E. (2016). Comparing Strategic Human Resource Development Approaches for Tourism and Hospitality Workforce Planning, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol: 15(4), 440-461.
- Barron, P. (2008). Education and Talent Management: Implication for the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: (20:7), 730-742.
- Brown, E.A., Thomas, N.J. & Bosselman, R.H. (2015). Are They Leaving or Staying? A Qualitative Analysis of Turnover Issues for Generation Y Hospitality Employees with A Hospitality Education, *International Journal of Hospitality Management*, Vol: (46), 130-137.
- Brown, E.A., Arendt, S.W. & Bosselman, R.H. (2014). Hospitality Management Graduates' Perceptions Of Career Factor Importance and Career Factor Experience”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol: (37), 58-67.
- Cho, S., Erdem, M.E., Johnson, M.M. (2006). Hospitality Graduate Education: A View From Three Different Stakeholder Perspective, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, Vol: 18 (4), 45-55.
- Çimen, H. (2008). Turizm Lisans Öğrencilerinin Mesleki Yönelimleri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: (19:2), 194-202.
- Çimen, H. & Akbaba, A. (2006). Otel Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri ile İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:12, 229-251.
- Demirkol, Ş. & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 125-146.
- Diñer, F.İ., Akova, O. & Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 42-56.
- Duman, T., Tepeci, M. & Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, 51-59.
- Emir, O., Pelit, E. & Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Ön Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Staj Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği) , *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 33, 141-165.
- Evans, N.G. (2001). The Positioning and Development of Business Related University Tourism Education: A UK Perspective, *Journal of Travel and Tourism Teaching*, Vol:1(1), 17-36.
- Febiri, F.A. (1994). Tourism and Ghana's Development Process: Problem of and Prospects For Creating A Viable "Post-Industrial" Service Industry in A Non-Industrial Society, (Unpublished Doctoral Dissertation, Department of The Anthropology and Sociology of The University of British Columbia), Canada.

Gezen, T. & Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16 (2), 213-234.

Gürlek, M., & Tuna, M. (2017). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, Doi: 10.1080/02642069.2017.1402889

Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.

Grobelna, A. & Marciszewska, B. (2016). Undergraduate Students' Attitudes Towards Their Future Job in the Tourism Sector: Challenges Facing Educators and Business, Pproceeding of the European Conference on Management, Leadership & Governance, 138-145.

Gülbahar, O. (2009). 1990'dan Günümüze Türkiye'de kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler, SDÜ İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 151-177.

Hjalager, A.M. (2003). Global Tourism Career? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol: 2(2), 26-38.

Hjalager, A.M.& Andersen, S. (2001). Tourism Employment: Contingent Work or Professional Career?, *Employee Relations*, Vol: (23:2), 115-129.

Jenkins, A. K. (2001). Making A Career of It? Hospitality Students' Future Perspectives: An Anglo-Dutch Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/1, 13-20.

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

Keung, S.W. C. (2000). Tourists' Perceptions of Hotel Frontline Employees' Questinable Job-Related Behaviour, *Tourism Management*, Vol: (21), 121- 134.

Kılıç, Y. (2014). Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsangücü Planlaması”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: (4), Sayı:1, 419-428.

Kızılırmak, İ. (2012). Meslek Yüksek Okulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Günümüz Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi”, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/147/kizilirmak.htm>, Erişim: 18/10/2017.

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

Kişioğlu, E. & Çakırlı, H. (2012), Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin Turizme Bakışı: Akçakoca Meslek Yüksekokulu Örneği, *Turizm Eğitimi Konferansı, Tebliğler Kitabı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları*, No: 3381, Ankara, 166-174.

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

Köksalan, B., Sevindik, T. & Olcay, A. (2011). Web Tabanlı Öğretim Yönteminin Turizm Eğitiminde Akademik Başarıya Etkisi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: (10), Sayı:2, 1115-1142.

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

Liu, A. & Liu, H. J. (2008). Tourism Employment Issue in Malaysia, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol:7, No:2, 163-179.

Liu, A. & Wall, G. (2006). Planing Tourism Employment: A Developing Country Perspective, *Tourism Management*, Cilt: (27), 159-170.

Lu, T. & Adler, H. (2009). Career Goals and Expectations of Hospitality and Tourism Students in China, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, Vol: 9(1-2), 63-80.

Lyons, K. (2010). Room to Move? The Challenges of Career Mobility for Tourism Education, *Journal of Hospitality& Tourism Education*, Vol: 20 (2), 1-55.

Merchante, A.J., Ortega, B. & Pagan, R. (2007). An Analysis Of Educational Mismatch and Labor Mobility in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol: 31 (3), 299-320.

Mısırlı, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, 39-55.

Nzonzo, J. C.& Chipfuva, T. (2013). Managing Talent in The Tourism and Hospitality Sector: A Conceptual Viewpoint, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Science*, Vol:3, No:2, 92-97.

Okumus, F. & Yagci, O. (2005). Tourism Higher Education in Turkey, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, Cilt: (5:1-2), 89-116.

- Orhan, A. (2015). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü ile ilgili Algularının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Eskişehir.
- Pavesic, D.V. & Brymer, R.A. (1990). Job Satisfaction: What’s Happening to the Young Managers?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol: (30:4), 90-96.
- Pehlivan, R.(2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör ile İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 139-168.
- Pırnar, İ. (2014). Tourism Education in Universities in Turkey: Comparison of Different Structures and Related Effects Education Quality, *Social and Behavioral Sciences*, Vol: (116), 5070-5074.
- Pizam, A. (1999). The State of Travel and Tourism Human Resources in Latin America, *Tourism Management*, Cilt: (20), 575-586.
- Purcell, K. & Quinn, J. (1996). Exploring the Education-Employment Equation in Hospitality Management: A Comparison of Graduates and HNDs, *International Journal of Hospitality Management*, Vol:15, No:1, 51-68.
- Qiu, H., Ye, B.H., Hung, K. & York, Q.Y. (2015). Exploring Antecedents of Employee Turnover Intention: Evidence of China’s Hotel Industry, *Journal of China Tourism Research*, Vol: 11 (1), 53-66.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates’ Perceptions of Tourism and Hospitality as Career Choice, *International Journal of Hospitality Management*, Vol: (28), 382-388.
- Roney, S.A. & Öztin, P. (2007). Career Perception of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol: 6 (1), 4-17.
- Ross, G. F. (1997). Hospitality/Tourism Job Applications and Educational Expectation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:9, Iss:3, 124-127.
- Szivas, E., Riley, M. & Airey, D. (2003). Labor Mobility into Tourism: Attraction and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, Vol:30, No: 1, 64-76.
- Tahtaloğlu, B. (2012). Turizm Eğitimi Almakta Olan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Planlamalarına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tan, Z. M. A., Baharun, N., Wazir, N.M., Ngelambong, A.A., Ali, N.M., Ghazali, N. & Tarmazi, S.A.A. (2015). Graduates Perceptions on The Factors Affecting Commitment to Pursue Career in the Hospitality Industry, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol: (224), 416-420.
- Üngüren, E. & Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, Vol: 4 (14), 2093-212.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö. & Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açuları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı:33, 179-199.
- Walsh, K., Chang, S. & Tse, E.C. (2015). Understanding Students’ Intentions to Join the Hospitality Industry: The Role of Emotional Intelligence, Service Orientation, and Industry Satisfaction, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol: 56(4), 369-382.
- Wang, J., Ayres, H. & Huyton, J. (2010). Is Tourism Education Meeting the Needs of the Tourism Industry? An Australian Case Study, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22 (1), 8-14.
- Washington, S.P., Karlaftis, M.G. & Mannering, F.L. (2003). *Statistical and Econometric Methods For Transportation Data Analysis*. Boca Raton FL.: CRC Press.
- Wong, S.C. & Ko, A. (2009). Exploratory Study of Understanding Hotel Employee’ Perception on Work-Life Balance Issues”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol: (28), 195-203.
- Yağcı, Ö. (2001). Türkiye’de Turizm İstihdamında Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4, 23-39.
- Yenipınar, U. & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, 111-136.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *SDÜ Vizyoner Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 5, 54-71.
- http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/YER/Tablo-4_12082017.pdf

http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/YER/Tablo-3_12082017.pdf. Son Erişim Tarihi: 18 Eylül 2017.

UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, Son Erişim Tarihi: 18 Eylül 2017.

Yükseköğretim kurulu. Yükseköğretim istatistikleri (2015-2016) Öğretim yılı.

<https://istatistik.yok.gov.tr/SonErisimTarihi>: 18 Eylül 2017.

Perceptions of Sector Working Conditions of Tourism Students and Attitudes Towards Working in the Sector: A Research on Vocational School, College and Faculty Students

Muharrem TUNA, İbrahim AKÇA*,
Ayşen AKBAŞ TUNA, Mert GÜRLEK

Introduction

Tourism has developed rapidly especially after second quarter of the 20th century and has begun to become an important industry. Many countries that are aware of significant impact of tourism on the country's economy have supported the tourism industry in order to get a share from the rapidly developing sector and the global economy. Tourism is seen as an important sector especially for emerging economies which is hassle from industrialization (Febiri, 1994). It has become an important necessity to provide educated work force in terms of quantity and quality from the institutions providing tourism education for the rapidly developing and changing tourism sector with the increasing competition after the industrial revolution (Köksalan, Sevindik & Olcay, 2011, Kuşlivan & Kuşlivan, 2000).

Since tourism is a labor-intensive sector, it needs a high level of human resources as of its sectoral structure and therefore has a critical prescription for employees to be fit in the sector (Grobelna & Marciszewska, 2016, Nzonzo & Chipfuva, 2013; Ross, 1997). In other words, competition in the tourism sector, which is a labor-intensive feature, focuses on the quality of the labor force (Kılıç, 2014, Kozak & Kızıllırmak, 2001). In this context, attracting well-equipped workers and keeping them in the sector should be an issue that each of the enterprises gives priority to their success in the tourism market. Traditionally, the development of tourism education and training has become the main parameters of upgrading service standards (Liu & Wall, 2006: 167). When the employee employed in tourism are quality educated is directly related to the increase in the quality of service in tourism and the increase in the quality of service is directly related to the success of business (Duman, Tepeci & Unur, 2006: 51). In order to improve the competitiveness of Turkey in the field of international tourism and to increase the quality of service, a large number of tourism education institutions have been opened but the geographical distribution of these higher education institutions and academic staff in education institutions are inadequate in quality and quantity (Köksalan et al., 2011; Okumuş & Yağcı, 2005), deficiencies in the

* Corresponding author at: Dumlupınar University, Tavşanlı School of Tourism and Hospitality Management,
E-mail: ibrahim.akca@dpu.edu.tr

curriculum (Yenipınar & Zorkirişçi, 2013), high number of students studying (Köksalan et al., 2011), lack of strong links with the sector (Çimen & Akbaba, 2006), the lack of clearance of missions (Demirkol & Pelit, 2002), inadequacy of physical environments and inappropriate academic calendar (Akıncı, 2015), and non conforming education for the industry (Üzümcü, Alyakut & Günsel, 2015) and unsuitable approach for the purpose of the internship application (Emir, Pelit & Arslan, 2010; Pelit & Güçer, 2006) have prevented the quality of education to be in the desired level.

Tourism education at the level of higher education is seen as an important tool to provide customer satisfaction and to increase the competitiveness of tourism enterprises (Ayikoru, Tribe & Airey, 2009: 191). However, many studies conducted in Turkey and in various countries of the world show that most of the students studying in tourism do not see their future in the tourism sector or they leave the sector shortly after working in tourism sector (Avcıkurt, Devenci & Türkmen, 2012; Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013; Barron, 2008; Duman et al., 2006; Emir et al., 2010; Hjaleger & Andersen, 2001; King, McKrcher & Waryszak, 2003; Kuşlivan & Kuşlivan, 2000; Pavesic & Brymer, 1990; Pelit & Güçer, 2006; Pirnar, 2014; Üngüren & Ehtiyar, 2009; Üzümcü et al., 2015).

According to various researches, tourism educated workers, inadequate career opportunities in the sector, non systematic and unspecific employment in the sector (Çimen, 2008; Qiu, Ye, Hung & York, 2015; Tahtaloğlu, 2012), low professional and social status of the profession (Jiang & Tribe, 2009; Kuşlivan & Kuşlivan, 2000; Pizam, 1999; Szivas et al., 2003; Tan et al., 2015), low wages and additional income (Brown et al., 2015; Duman et al., 2006; Hjaleger & Andersen, 2001), reasons for lack of working conditions (Jiang & Tribe, 2009; Barron, 2008), heavy working conditions (Kuşlivan & Kuşlivan, 2000; Pizam, 1999), lack of any legal safeguards of those who are working in tourism enterprises (Mısırlı, 2002), social insecurity (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013), the approach of employers in the sector to the tourism education while recruiting employees (Evans, 2001), the irregular working hours and days (Brown et al., 2015; Hjaleger & Andersen, 2001; Qiu et al., 2015; Wong & Ko, 2009) and work-family conflicts (Brown et al., 2015; Kuşlivan & Kuşlivan, 2000) are shown as the main reasons why graduates are in a negative

In this research, the historical development of the existing tourism education is discussed and the general framework is established. Later on, the problems encountered in tourism education and other shortcomings have been tried to be determined

by considering the various studies in national and international literature. Again, a variety of proposals for solutions to these problems have been compiled in both national and international summaries, and the development of various solutions for the elimination of obstacles to meet the qualified labor needs of the Turkish tourism sector, which constitutes a unique value in the research. In other words, this study aims to identify the problems experienced in tourism education within the scope of research limitations, to perceive the working conditions of the sector of tourism education students and to suggest proposals for possible solutions by putting the attitudes towards the sector.

Method

The research population consists of students who are studying tourism at the undergraduate and graduate level within the borders of Turkey. Using the stratified sampling method in the study, an online questionnaire form was applied to the students who were educated in various regions of Turkey. 679 students were subjected to analysis of statistical data obtained from feedback. The survey utilized a scale measuring the perceptions of sector working conditions of tourism students which developed by Duman et al. (2006). The questionnaire consists of a total of 42 expressions including 12 expressions about the demographics of the participants, 5 expressions about the competences of the students and 25 Likert type expressions related to the working conditions. Obtained data were analyzed with the help of SPSS22 packet program. The data were analyzed by using percentage and frequency distribution, t-test, factor analysis (Anova), regression analysis and multiple comparison (Tukey) test.

Findings and Conclusions

67.6% (459) of the students who participated in the survey had graduated from high schools other than tourism vocational high schools and 368 (54.1%) students voluntarily selected education section. While 260 students (38.2%) were partially willing to choose, only 51 students (7.7%) chose the part unintentionally.

In order to measure attitudes towards working in the tourism sector, for the question "Do you think to work in tourism sector?" 260 students (38.4%) answered that they thought about working while 153 students (22.4%) do not think, furthermore 266 students (39.2%) reported that they would study "maybe".

Descriptive analysis of the dimensions of the scale shows that when the dimension scores of the nature of work and working conditions are examined, it is seen that students have very strong and negative perception about the irregular and long working hours and the

exhausting work done ($x=4,20$). Similarly, for students, their private life is very important ($x=4,14$). The strong perception that the wages and other additional incomes in the sector are low is another important factor that students consider ($x=3,81$). The fact that the average of the social status is above the medium value of 3 indicates that the perception of the students' social status and qualification is negative ($x=3,24$).

Results shows that there is a meaningful difference between perceptions of sector working conditions according to the level of education in which students learn, the registered departments and by their class. According to the results of the Tukey test, the perceptions of the students in the senior year students differed from the perceptions of the other students. This may be due, in part, to the fact that students at the last year are generally more knowledgeable about the sector, as well as an increase in the anxiety about their future after graduation. A significant difference was also found between the perceptions of the freshman year students and the perceptions of the sophomore year students.

According to the results of logistic regression analysis (likelihood ratio tests), only wage dimension has not a significant effect on attitudes towards working, while managers and colleagues, social status, authority transfer and motivation, private life, nature of work and working conditions dimensions have a significant influence on participants' attitudes towards working in the tourism sector. Results also shows that in the preference of yes answer to working in the sector; managerial and colleagues, authority transfer and motivation, and person- industry adaptation dimensions seem to have a positive effect, whereas the working conditions dimension has a negative effect. According to this, when the participants who have positive perception about the applications of power transfer-motivation at work and who are in good relationship with the managers and colleagues, which is a harmony between the personality and the sector in which they work, give a yes answer compared to the "no" probability is 5,884, 3,055 and 2,122 times higher than the variance, respectively. On the other hand, it is 0.041 times less likely to choose the yes option versus the no option to allow the participant who perceives poor work conditions at work to work in the industry. In other words, the participant who perceives the working conditions poorly is more likely to give no answer. It can be said that the results of the research are in accordance with previous research results (Jiang & Tribe, 2009; Kuşlivan & Kuşlivan, 2000; Qui et al., 2015; Tan et al., 2015, Walsh et al., 2015).



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Yenileme/Geliştirme Çalışmaları: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma

Fügen DURLU ÖZKAYA^a, Alev SÖKMEN^b

^a Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gölbaşı Kampüsü, ANKARA

^b Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ANKARA

Öz

Yiyecek içecek işletmeleri açısından rekabet üstünlüğü sağlama ve pazarda iyi bir konum elde etmenin başlıca aracı kullanılan menülerdir. Bu yüzden de menülerin gerek oluşturulması, gerekse de yenilenmesi ve/veya geliştirilmesi yöneticilerin en başta gelen sorumluluklarından birisi olarak kabul edilmektedir. Ankara ilinde gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında da, 9 adet beş ve 13 adet dört yıldızlı otel işletmesinde görev yapan 133 yiyecek ve içecek yöneticisine Menü Geliştirme Anketi uygulanmıştır. Öncelikle kullanılan ölçeğin güvenilirliğine bakılmış, gastronomi ve pazarlama/finans olmak üzere iki boyutlu bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise, ölçekteki ifadeler yardımıyla ilgili yöneticilerin işletmelerinde menü yenilenirken/geliştirilirken neleri dikkate aldıkları ve bunu neden yaptıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında frekans, t-testi, tek yönlü varyans, korelasyon vb. istatistik tekniklerden yararlanılmıştır ve önemli birtakım sonuçlara da ulaşılmıştır. Özellikle gastronomi boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlgili işletmelerde yoğun olarak soğuk başlangıçlar, çorbalar, sıcak başlangıçlar ve ana yemekler kapsamında yenileme veya geliştirme faaliyetlerinde bulunulduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan yiyecek ve içecek yöneticilerinin önemli bir kısmının erkeklerden (yaklaşık % 83) olduğu ortaya çıkmıştır. Medeni durum açısından katılımcıların %60,2'sinin evli; yaş grubu bakımından ise %28,6'sının 31-36, %45,9'unun ise 37-42 yaş aralığında olduğu; öğrenim durumu bakımından en fazla yoğunluğun %42,9 ile lisans ve %32,3 ile de yüksek lisans mezunlarında olduğu görülmüştür. Çalışma süresi açısından ise, katılımcıların %41,4'ünün 2-4 yıl, %32,3'ünün ise 5-7 yıl aralığında görev süresine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menü Geliştirme Anketi, Oteller, Ankara.

Abstract

Menus are main tools for providing a competitive advantage for the business and achieving a good market positioning in food and beverage businesses. Therefore, the menu is regarded as one of the foremost responsibility of the managers to create, as well as renew and / or improve. The study is conducted via Menu Development Scale from 133 food and beverage managers in 9 five-star and 13 four-star hotels in Ankara. First of all, the reliability of the scale is measured a two dimensional structure, gastronomy and marketing / finance, is identified. Afterwards, with the help of the items in the scale it is aimed to reveal what the managers consider while renewing / developing the menu and why they do so and some important findings were obtained. Statistical techniques, such as frequency test, t-test, ANOVA, correlation test etc., were used and significant results are achieved. It is found that cold starting, soups, warm starters and main dishes are the ones which is renovated or developed intensely. In particular, a significant correlation between gender and gastronomy dimension is obtained. A significant portion of the food and beverages participating in the survey consists of men (about 83%). In terms of marital status, 60.2% of the participants were married; in terms of age group, 28.6% are in the age range of 31-36, 45.9% are in the age range of 37-42; the highest concentration in terms of education was found to be 42.9% with graduate and 32.3% with master's degree. As for the duration of the study, it was determined that 41.4% of the participants had 2-4 years and 32.3% had the duration of 5-7 years.

Keywords: Menu Development Scale, Hotels, Ankara.

JEL CODE: Z30, Z32, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.10.2017

Düzeltilme : 18 .11.2017

Kabul : 12.12.2017

Özkaya D. F. & Sökmen A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Yenileme/Geliştirme Çalışmaları: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 61-75.

GİRİŞ

Organizasyon, pazarlama ve stratejik yönetim teorilerinin perspektifleri, yiyecek ve içecek sektörünü anlamlandırma ve önemli yönetsel yönlerini kavramak için güvenilir bir teorik zemin sağlamaktadır. Örneğin, organizasyon teorisi dış çevrenin hem işletme yöneticilerinin kararlarına, hem de işletmelerin uzun vadede hayatta kalmasına etkisini açıkça vurgulamaktadır. Gastronomi işletmeleri bağlamında menülerin planlanması ve uygulanması, yakın iş çevresinde belirsizlik ve çeşitlilik yaratma konusunda yüksek potansiyele sahip olan müşteriler, rakipler ve satıcılar gibi dışsal faktörlerin dikkate alınmasını gerektirir (Ashill & Jobber, 1999; Duncan, 1972; Dess & Beard, 1984; Jurkovich, 1974). Pazarlama teorisi müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ve geliştirilmesinin ve bu ihtiyaç ve beklentilerin mükemmel bir şekilde karşılanması için ürün ve hizmet geliştirmenin ve iyileştirmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, ürünlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını bir yandan müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri ile bir yandan da firmanın hedefleri ile tutarlı olmalıdır. Bu nedenle gastronomi işletmeleri bağlamında, bir yiyecek ve içecek kombinasyonu olarak sunulan menünün, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını yansıtması zorunludur. Aynı zamanda, menü yönetimi pazarlamanın ana konularından olan planlama, fiyatlandırma, tasarım, dağıtım ve tutundurma gibi kararları da kapsar. Stratejik yönetim de, gastronomi işletmelerinin rekabet edebilirliği için menünün önemi ve menü ile ilişkili yönetsel faaliyetlerin anlaşılmasına yardımcı olan bir başka teorik bakış açısıdır. Stratejik yönetim esasında işletmeler arasındaki performans farklılıklarının kaynağı olarak sürdürülebilir rekabet avantajı olgusunu inceler. Buradan hareketle gastronomi işletmeleri için sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratmada menünün rolü dikkate değerdir (Özdemir & Çalışkan, 2014:4). Bu kapsamda hazırlanan makalede öncelikle gastronomi kavramı hakkında kısa bilgi verilecek, ikinci kısımda yönetim literatürü kapsamında ürün geliştirme, üçüncü kısımda ise menü geliştirme süreci açıklanacaktır. Çalışmanın dördüncü ve son kısmında, Ankara ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde görev yapan yiyecek ve içecek yöneticilerine menü yenileme/geliştirmeye ilişkin uygulanan anketiyle ilgili veriler tartışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

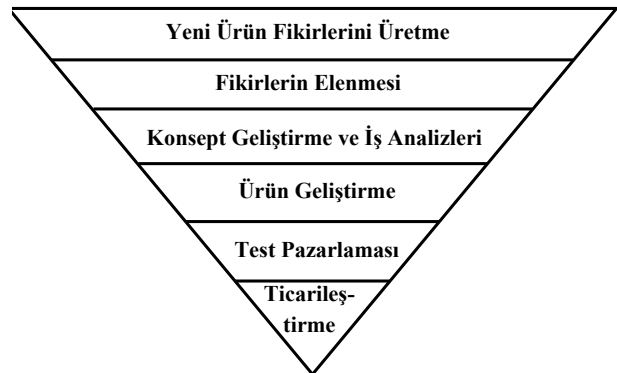
1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramının sözlük anlamı “Yemeği iyi yeme merakı” ve “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2015). Bu kavram, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin bir ara-

ya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Gastronomi kavramı, ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin veya bölgenin yeme-içme alışkanlıklarını, yiyeceklerini ve yiyecek hazırlama yöntemlerini ifade etmektedir. Gastronomi aynı zamanda yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı şeklinde de tanımlanmaktadır (Cömert & Özkaya, 2014:63). Gastronomi üretim ve tüketim boyutu ile ele alındığında; yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve servis edilme süreci, yemeğin uygun kural ve araç-gereç kullanılarak sunulup yenilmesi sanatı, menüde bulunan yemeklerin ne kadar satıldığı, belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı, damak tadı ve iştah gibi zevklerin, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin ve ihtimamın beğenimize uygun olarak ahenkle bir araya gelmesidir (Altınel, 2011:4).

1.2. Ürün Geliştirme

Yeni ürün kavramı hâlihazırda var olan bir ürünün yerini alabilen, yeni pazarlar açabilen veya mevcut pazarı genişletebilen ürün olarak tanımlanabilmektedir (Akbaba, 2005). Ürün geliştirme kavramı ise ürünün fiziki yapısını bugünkü görünüşünden ve işlevinden farklı hale getirmek, maliyetini azaltmak, kalitesini yükseltmek demektir. Yeni ürün geliştirme pazara yeni bir ürün veya hizmet alma süreci ile ilgilidir (Nelson ve ark., 2015). Yeni ürün geliştirme firmaların maliyet ve zaman açısından riske girmelerini gerektiren bir süreç olmaktadır. Firmalar yeni ürün geliştirmeyi temelde tüketicilerinin talebini karşılamak için gerçekleştirmektedir. Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşaması yeni ürünler için fikir üretme ile başlamaktadır. Şekil 1’de yeni mal ve hizmetler geliştirme sürecinin aşamaları yer almaktadır.



Şekil 1: Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak: Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). Contemporary Business (Çağdaş İşletme), Wiley, 14. Edition, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., s.395, Yalçın, Azmi (Editör).

Başarılı yeni ürün geliştirme herhangi bir firmanın uzun vadede rekabet edebilmesi için bir gerekliliktir ancak sürdürülebilirlik ve çevresel kaygıları bir arada sunan firma, ilave bir avantaj elde edebilmektedir (Genç & Benedetto, 2015). Yeni ürün geliştirme hızı rekabet avantajı kazanmak isteyen firmalar için bir zorunluluk olup gecikmelerin azaltılması daha verimli bir ürün geliştirme sürecini ortaya koymaktadır (Parker & Brey, 2015). Ürün geliştirme kavramıyla hem tüketim, hem de sanayi ürünlerinin gelişimi kastedilmektedir. Kuşkusuz menü geliştirme faaliyeti de, önemli bir takım çalışmaları gerektiren ve kendine göre zorluklar içeren uzun bir ürün geliştirme süreci kapsamında ele alınabilir (Ninemeier, 2000).

1.3. Menü Geliştirme Süreci

Gastronomi işletmelerinde menü oluşturma veya geliştirme süreci yedi aşamadan oluşmaktadır (Küçükaslan, 2011:147 & Altınel, 2011: 23-24).



Şekil 2: Menü Oluşturma Süreci

Kaynak: Küçükaslan, 2011: 147&Altınel, 2011:23-24.

1. Amaçların Belirlenmesi: Genel bir değerlendirme ile gastronomi işletmeleri için, kâr elde ederek varlıklarını sürdürüp büyüme ve bu yolla topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelidirler diyebiliriz. İşte bu sorumluluğu yerine getirmek adına, ortaya konmuş işletme amaçlarına, hazırlanacak menünün de katkısının sağlanması gerekir. Bu durum hem sıfırdan hazırlanan, hem de yenilenen veya geliştirilen menüler için gereklidir. Böyle bir menünün hazırlanmasında işletme hedefi olan kârın sağlanabilmesi için de öncelikle hedef pazarın kimlerden oluşacağını

tespiti ve bu pazarın beklentilerinin ortaya konulması gerekir.

2. Pazar Durum Tespiti: İşletmenin hedef pazarı olan konuklar netleştirildikten sonra, artık bunlarla ilgili bir durum tespitine sıra gelmiştir. Bu tespit de bir nevi demografik özellikler olan konukların gelir seviyeleri, cinsiyet ve yaş ile beslenme gereksinim ve arzuları gibi unsurlar saptır. Pazar profilini ve beklentilerini ortaya koymanın en rasyonel yolu uygulanacak anketlerdir.

3. Hangi Öğün İçin Menü: Amaçlar belirlenip bir durum tespiti yapıldıktan sonra ise, hangi öğünler için menü planlanacağına karar verilir. Yıldızlı bir otel işletmesinde; sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemekleri için, biraz da işin özellik ve yoğunluğuna göre çeşitli büfeler düşünülürken; bağımsız bir restoran için sadece öğle ve/veya akşam yemeği gündeme gelebilmektedir. Yenilenen menülerde ise beklentileri yeterince karşılamayan öğünlerin dikkate alınmasında fayda vardır.

4. Hangi Tür Menü: Öğünleri netleştirdikten sonra da, menünün türüne karar verilecektir. Yani biraz da öğünün etkisiyle, servisi yapılacak menünün; table d'hote, a la carte, açık büfe veya sabit/devirli olup-olmama durumlarına bakılır. Birçok işletme yenileme/geliştirme çalışmalarında bütün menüleri dikkate almaktadırlar.

5. Menünün Çeşitliliği: Hangi tür menünün yapılacağına dair karar alındıktan sonrada sıra, menünün içeriğinin/zenginliğinin nasıl olacağına tespitine sıra gelmiştir. Burada işletmenin imkân ve konukların durumu gözetilerek; ya geniş bir satın alma, depolama ve üretim gerçeklerine dayalı bir pahalı yol seçilip lüks; ya da tam tersi sınırlı bir menü çalışmasına gidilir. Diğer taraftan yapılan araştırmalar sonucunda satılan yemeklerin %75'inin yedi çeşit yemekten meydana geldiği görülmüştür ki, dolayısıyla menüde yer alan gruplardaki ürünlerin yedi çeşitten az olmamasına dikkat edilmesi de, bir başka detay olarak karşımıza çıkar. Bu çalışmadaki hedef, işletmeye en kârlı ürünlerin, menüde bir araya getirilmesidir.

6. Menüde Yer Alacak Yemekler: Menü çeşitliliğinin nasıl olacağına karar verildikten sonra, öncelikle burada ana yemeğin ne olacağına sıra gelmiştir. Ortası temel alınarak işlenecek bir nakış misali; menü artık ana yemekten hareketle, uygun ve tamamlar nitelikleriyle eşlik edebilecek diğer yemeklerle oluşturulur. Yenilenen menülerde de eğer menü kalemlerinin herhangi biri üzerinde değişiklik yapılmıyorsa, ana yemek bö-

lümünden başlayarak düzenleme yarar sağlar.

7. Menü Kartının Bastırılması: Artık bu en son aşamada, yapılan çalışmalar misafire sunulmak üzere, işletmenin bir kartviziti olarak da kabul edilen kartlara; kullanılan dilden yabancı dillere, boyutlara, dizayndan resimlemesine, isim ve açıklamasına kadar olan tasarım konularına dikkat edilerek basımı yeniden gerçekleştirilir. Yeni gelişmeler, tüketici beklentilerindeki değişiklikler ve işletmenin planlanan yeni konsepti, menü kartına da yansıtacaktır.

Menü geliştirme iki kısımda ele alınabilir; (1) mevcut bir menünün geliştirilmesi ve/veya yenilenmesi, (2) yeni bir işletmeye yönelik olarak sıfırdan menü hazırlanması. Menü hazırlanacağı işletme türü, bütçesi, kalitesi, hedef pazarı, çalışan niteliği, yönetim vizyonu vb. birçok unsur, menü geliştirme sürecine doğrudan etki edecektir (Sökmen, 2014; Durlu-Özkaya & Cömert, 2010; Ninemeier, 2000; Mill, 1998). Ticari bir işletme açısından ürün geliştirme amacı ne ise, bir yiyecek içecek işletmesi için de, menü geliştirme ve/veya yenileme amacı aynıdır. Kuşkusuz en başta gelen amaç, işletme karlılığını artırmaktır (Lovelock & Wright, 2002). Menü geliştirme amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kivela, 2004; Ninemeier, 2000; Mill, 1998; Bamunuge & Karet, 1995):

- Değişen müşteri talep ve beklentilerine cevap verebilmek,
- Düşen kar marjını tersine çevirmek,
- Yeni yiyecek trendlerine uyum sağlamak,
- Kanuni zorunluluklar,
- Personel sayısında ve/veya niteliğinde meydana gelen değişimler,
- Servis türünde meydana gelen değişimler,
- Çeşitliliği artırmak,
- Mutfak (üretim) bölümünde meydana gelen değişikliklere uyum sağlayabilmek ve
- Kimi malzemelerin tedarikinde yaşanan zorluklar/kolaylıklar.

Menü geliştirilirken dikkate alınması gereken en önemli kaynakların başında tüketiciler gelmektedir ve gerek gıda üreticileri, gerekse de gıda (yiyecek ve içecek) işletmecileri menü geliştirme sürecinde tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla pek çok çalışma gerçekleştirmektedir. Gıda kalite sağlama aktivitelerinde, yeni ürün tasarımında veya mevcut ürünün geliştirilmesinde tüketicilerden elde edilen veriler büyük önem

taşımaktadır (Onoğur & Elmacı, 2015). Bu verileri elde edebilmek, üretim standart ve spesifikasyonlarının oluşturulması, ürünün kontrolü, uygunluğunun saptanması ve gelişim için planların yapılmasında kullanılan kalite kontrol ölçüm teknikleri arasında fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik yöntemlerle birlikte duyuşsal değerlendirme yöntemleri de yer almaktadır. Duyusal analizlerin temel kullanım alanları kalite kontrol, ürün geliştirme ve araştırmadır. Duyusal değerlendirme gıdalar hakkında insan duyuları kullanılarak verilen yanıtların doğru olarak ölçülmesi için kullanılan tekniklerin bütünüdür (Durlu-Özkaya, 2016; Yüceer-Karagül, 2015, Coşansu & Ayhan, 2015). Onoğur & Elmacı (2015:11) gıda kalite kontrolünde mevcut olan pek çok objektif değerlendirme yönteminin yanı sıra duyuşsal değerlendirmenin önemini sürdürmesinin aşağıda belirtilen nedenlerden kaynaklandığını belirtmiştir ve bu nedenleri aşağıdaki şekilde özetlemiştir;

- Bazı duyuşsal kalite kriterlerinin, özellikle lezzetin değerlendirilmesinde nesnel yöntemlerin yetersizliği,
- Nesnel yöntemlerle analizin ancak duyuşsal yöntemlerle korelasyon saptandığında gerçekleştirilmesi,
- Gıdada tüketici kabulünü etkileyen kalite kriterlerinin yalnızca duyuşsal nedenlerle saptanabilmesi

Araştırmacılar aynı zamanda duyuşsal değerlendirmenin gıda sanayinde pek çok kullanım alanı bulunduğunu belirterek bunları da şu şekilde özetlemiştir;

- Mevcut olan ürünü geliştirme, satışını artırma
- Günlük üretimde kalitenin korunması
- Yeni ürün geliştirme
- Pazarlama analizleri-tüketici panelleri

Yüceer-Karagül (2015:427) duyuşsal analizlerin gerçekleştirilmesi sırasında analiz yapan kişi tarafından yapılması gereken işlemleri aşağıdaki şekilde sıralamışlardır;

- Projenin amacının belirlenmesi: Kullanılacak olan test yöntemi amaca göre belirlenmektedir. Amaçlar, yeni bir ürün geliştirmek, var olan ürün üzerinde değişiklik yapmak, rakip firmanın ürününe benzer bir ürün geliştirmek olabilir.
- Testin amacının belirlenmesi: Farklılık testi mi yoksa tüketici beğenisi testi mi uygulanacağı-

na karar verilir. Tek bir test uygulayarak çok sayıda soruya yanıt aramaktan kaçınılmalıdır.

Gastronomi işletmelerinde konuklara sunulacak menülerin son hali verilmeden önce menü oluşturma

Tablo 1: Menü Geliştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayıları
<i>Gastronomi Boyutu</i>	19	.887
<i>Pazarlama-Finans Boyutu</i>	16	.932
Ölçeğin Geneli	35	.930

- Örneklerin incelenmesi: Ürünün duyuşal özelliklerinin önceden belirlenerek skor kağıdında uygun terimlerin kullanılmasına yardımcı olacak aşamadır.
- Test dizaynı: Test tekniğinin, panel üyelerinin belirlendiği skor kağıdının hazırlandığı aşamadır.
- Testin uygulanması ve veri analizi: Elde edilen verilerin ana faktörler ve diğer değişkenler yönünden değerlendirilmesi
- Sonuçların yorumlanması ve rapor hazırlanması: Projenin amacına göre elde edilen sonuçların yorumlanması.

sürecinde görevli yönetici ve personelin sürece ilişkin gastronomi, finans ve pazarlama konularında yanıt araması gereken sorular bulunmaktadır ve bu noktalara dikkat edilmelidir (Kivela, 2004:49-51).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma kapsamında Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümlerinde görev yapan yöneticilerin menü geliştirme/yenileme faaliyetleri kapsamında neleri dikkate aldıklarının ve neleri hedeflediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca demografik

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans(n)	Yüzde(%)	
Yaş	25-30 Yaş	18	13,5
	31-36 Yaş	38	28,6
	37-42- Yaş	61	45,9
	43 ve/veya yukarıya yaş	16	12,0
	Toplam	133	100,0
Cinsiyet	Kadın	23	17,3
	Erkek	110	82,7
	Toplam	133	100,0
Medeni Durumu	Evli	53	39,8
	Bekâr	80	60,2
	Toplam	133	100,0
Eğitim Durumu	Ön Lisans	30	22,6
	Lisans	57	42,9
	Yüksek Lisans	43	32,3
	Doktora	3	2,3
	Toplam	133	100,0
Hizmet Süresi	1 Yıl ve/veya daha az	6	4,5
	2-4 Yıl	55	41,4
	5-7 Yıl	43	32,3
	8-10 Yıl	19	14,3
	11 Yıl ve/veya daha fazla	10	7,5
	Toplam	133	100,0

özellikler ile menü geliştirme faaliyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının da tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma bu özelliği kapsamında öncü bir çalışma olarak nitelendirilebileceği için literatüre önemli birtakım katkılar sağlayacağı da düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

İlgili literatür incelenmesi yapılarak hazırlanan ve 35 ifadeden oluşan menü geliştirme ölçeği, gastronomi ve pazarlama/finansman olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Sökmen, 2014; Ninemeier, 2000; Kivela, 2004). Yapılan güvenilirlik analizine göre araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değerleri

yiyecek ve içecek yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmaya Ankara'da bulunan 15 beş yıldızlı otelin 9'u ve 42 dört yıldızlı otelin 13'ü katılmıştır.* Buna göre beş ve dört yıldızlı otellerin %38,6'ına ulaşılmıştır. Ankara ilinin seçilme nedenleri arasında maliyet, uygulamada kolaylık ve yakın ilişki nedeniyle ilgili yöneticilerin araştırmacılara sağlayabileceği kolaylık sayılabilir. Söz konusu otellerde çalışan menü planlamada rol oynayan toplam 198 yöneticiye (işletme sahibi, yiyecek içecek müdürü, aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcıları, kısım şefleri) anket formu teslim edilmiş ve tam sayım amaçlanmıştır. Bununla birlikte araştırma sonucunda 133 yönetici anket formunu doldurmuştur. Bu kapsamda örneklem, evrenin yaklaşık

Tablo 3: Katılımcıların Menülerinde Yenileme/Geliştirme Yaptıkları Ürün Grupları

Değişken	Frekans	Yüzde
Soğuk başlangıçlar	1	,8
Soğuk başlangıçlar/Çorbalar/Sıcak başlangıçlar	2	1,5
Soğuk başlangıçlar/Çorbalar/Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler	30	22,6
Soğuk başlangıçlar/Sıcak başlangıçlar/Salatalar	2	1,5
Soğuk başlangıçlar/Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler	34	25,6
Soğuk başlangıçlar/Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler/Salatalar	5	3,8
Soğuk başlangıçlar/Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler/Tatlılar	9	6,8
Soğuk başlangıçlar/Sıcak başlangıçlar/Tatlılar	1	,8
Soğuk başlangıçlar/Ana yemekler	1	,8
Soğuk başlangıçlar/Ana yemekler/Tatlılar	1	,8
Soğuk başlangıçlar/Salatalar/Tatlılar	1	,8
Çorbalar/Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler	1	,8
Çorbalar/Ana yemekler/Salatalar	1	,8
Çorbalar/Ana yemekler/Tatlılar	1	,8
Çorbalar/Salatalar/Tatlılar	1	,8
Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler	3	2,3
Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler/Salatalar	4	3,0
Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler/Salatalar/Tatlılar	4	3,0
Sıcak başlangıçlar/Ana yemekler/Tatlılar	1	,8
Sıcak başlangıçlar	1	,8
Ana yemekler	21	15,8
Ana yemekler/Salatalar	3	2,3
Ana yemekler/Tatlılar	4	3,0
Ana yemekler/Diğerleri	1	,8
Toplam	133	100,0

sırasıyla gastronomi boyutu için .887 pazarlama-finance boyutu için .932 ve ölçeğin geneli için .930'dur (Tablo 1). Bu değerler Murphy & Davidshoper (1998)'in sınıflandırmasına göre ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçekteki soruların tamamı 5'li Likert ölçeğiyle değerlendirilmiştir (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Az Katılıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum, 4-Oldukça Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum).

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan

%67'sini temsil etmektedir. Bu oran %0,5 örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri yüzdesel değerler ve frekans analizleri ile açıklanmıştır. Değişkenler arasındaki iliş-

* Otel sayıları hakkındaki bilgiler turizm il müdürlüğünün resmi internet sayfasından (<http://www.anarakulturizim.gov.tr>) elde edilmiştir.

kilerin tespit ve yorumlanmasında Pearson korelasyon analizi, Tukey post hoc analizi, tek yönlü varyans analizi ve bağımsız t-test analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 2'den de takip edilebileceği gibi araştırmaya katılan yöneticilerin %82,7'si erkek, %17,3 kadındır. Yönetici olarak erkeklerin yoğun oranda çalıştıkları ifade edilebilir. Medeni durum açısından katılımcıların %60,2'sinin evli, %39,8'inin ise bekâr olduğu; yaş grubu bakımından ise %28,6'sının 31-36, %45,9'unun ise 37-42 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumu bakımından en fazla yoğunluğun %42,9 lisans ve %32,3 ile de yüksek lisans mezunlarında olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların %41,4'ünün 2-4 yıl, %32,3'ünün ise 5-7 yıl aralığında görev süresine sahip oldukları aşağıda tablo 2'de izlenebilir.

Menü geliştirme ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, hizmet süresi ile gastronomi ve pazarlama-finans boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde yalnızca cinsiyet ile gastronomi boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki ($r=,260$, $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Diğer demografik özellikler ile menü geliştirme boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Katılımcıların gastronomi ve pazarlama-finans boyutuna yönelik ifadelerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini görmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların gastronomi ve pazarlama-finans boyutuna yönelik ifadelerinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 4: Korelasyon Matrisi

		Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Hizmet Süresi	Gastronomi Boyutu	Pazarlama Finans Boyutu
Yaş	Pearson Korelasyon	1	,479**	,280**	,300**	,518**	,082	-,157
	p		,000	,001	,000	,000	,350	,071
	n	133	133	133	133	133	133	133
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	,479**	1	,115	,134	,163	,260**	-,142
	p	,000		,187	,125	,061	,002	,102
	n	133	133	133	133	133	133	133
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	,280**	,115	1	,031	,306**	-,074	,027
	p	,001	,187		,726	,000	,398	,758
	n	133	133	133	133	133	133	133
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,300**	,134	,031	1	,460**	,079	,080
	p	,000	,125	,726		,000	,365	,360
	n	133	133	133	133	133	133	133
Hizmet Süresi	Pearson Korelasyon	,518**	,163	,306**	,460**	1	-,069	-,103
	p	,000	,061	,000	,000		,427	,236
	n	133	133	133	133	133	133	133
Gastronomi Boyutu	Pearson Korelasyon	,082	,260**	-,074	,079	-,069	1	,546**
	p	,350	,002	,398	,365	,427		,000
	n	133	133	133	133	133	133	133
Pazarlama Finans Boyutu	Pearson Korelasyon	-,157	-,142	,027	,080	-,103	,546**	1
	p	,071	,102	,758	,360	,236	,000	
	n	133	133	133	133	133	133	133

** -Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Araştırmaya katılan yöneticilerin yaklaşık %65'inin ana yemek, yaklaşık %51'inin ise soğuk başlangıç ve sıcak başlangıç gruplarında yenileme veya geliştirme çalışması yaptıklarını ifade ettikleri tablo 3'den görülebilir.

Katılımcıların gastronomi ve pazarlama-finans boyutuna yönelik ifadelerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız t-test analizi yapılmıştır. Tablo 6'dan da izlenebileceği

Tablo 5: Gastronomi ve Pazarlama-Finans Boyutunun Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	YAŞ	n	Subset for alpha
			= 0.05
			1
Gastronomi Boyutu	25-30 yaş	18	3,2135
	37-42 yaş	61	3,3503
	31-36 yaş	38	3,3587
	43 yaş ve/veya yukarısı	16	3,4145
	p		,571
Pazarlama-Finans Boyutu	25-30 yaş	61	3,8094
	37-42 yaş	16	3,8164
	31-36 yaş	38	3,9688
	43 yaş ve/veya yukarısı	18	4,0104
	p		,472

gibi özellikle gastronomi boyutuyla ilgili ifadelerle katılımlarda erkeklerin daha yüksek ortalamalara sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durumda kadın yöneticilerin erkeklere oranla gastronomi boyutunun daha az dikkate alındığını düşündükleri ifade edilebilir. Pazarlama-Finans boyutu dikkate alındığında, kadınların biraz daha fazla olmak üzere her iki grubunda yüksek ortalama gösterdiği ifade edilebilir.

Eğitim durumuna ilişkin hangi gruplar arasında gastronomi ve pazarlama-finans boyutuna yönelik ifadelerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenebilmesi için Tukey post hoc analizi yapılmıştır. Tablo 8'dende izlenebileceği gibi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 6: Gastronomi ve Pazarlama-Finans Boyutunun Katılımcıların Cinsiyet Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Gastronomi Boyutu	<i>Kadın</i>	23	3,0320	,39185	,08171
	<i>Erkek</i>	110	3,4067	,55310	,05274
Pazarlama-Finans Boyutu	<i>Kadın</i>	23	4,0353	,33701	,07027
	<i>Erkek</i>	110	3,8511	,51337	,04895

Katılımcıların gastronomi ve pazarlama-finans boyutuna yönelik ifadelerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız t-test analizi sonucunda, Tablo 7'den de izlenebileceği gibi herhangi bir farklılaşma görülmemiştir.

Tablo 9'dan da görülebileceği gibi katılımcıların gastronomi ve pazarlama-finans boyutuna yönelik ifadelerinin hizmet süresine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Tukey post hoc analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılaşma

Tablo 7: Gastronomi ve Pazarlama-Finans Boyutunun Katılımcıların Medeni Durum Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Gastronomi Boyutu	<i>Evli</i>	53	3,3913	,51179	,07030
	<i>Bekâr</i>	80	3,3092	,56880	,06359
Pazarlama-Finans Boyutu	<i>Evli</i>	53	3,8667	,42496	,05837
	<i>Bekâr</i>	80	3,8938	,53316	,05961

görülmemiştir. Bununla birlikte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olan yöneticilerin pazarlama-finans boyutuyla ilgili çalışmaların öne çıktığını vurguladıkları belirtilebilir.

durmaktadır. Tablo 10'da görüleceği gibi en düşük katılım, 2,52 ile "Menüyü yenileme/geliştirme nedeni mevsimsel malzeme değişikliği" ifadesindedir.

Tablo 8: Gastronomi ve Pazarlama-Finans Boyutunun Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	EĞİTİM DURUMU	n	Subset for alpha = 0.05
			1
Gastronomi Boyutu	Önlisans	30	3,3018
	Lisans	57	3,3102
	Yüksek lisans	43	3,4051
	Doktora	3	3,4386
	p		,946
Pazarlama-Finans Boyutu	Önlisans	30	3,8083
	Lisans	3	3,8750
	Yüksek lisans	57	3,8893
	Doktora	43	3,9273
	p		,951

Yöneticilerin menü yenileme/geliştirmede gastronomi boyutuna yönelik ifadeler ve verilen yanıtların ortalamaları Tablo 10'da ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Görüldüğü üzere gastronomi boyutuyla ilgili en yüksek katılım 4,20 ile "Menüyü yenileme/geliştirme nedeni var olan ürünü (reçeteyi) değiştirmek" ifadesine olmuştur. Onu 4,16 ile "Menüyü yenileme/geliştirme nedeni yeni bir ürünü (reçeteyi) dâhil etmek" ifadesi izlemektedir. Bu iki ifadeden de anlaşılacağı gibi yiyecek ve içecek yöneticileri, menü yenileme veya geliştirme faaliyetlerinde öncelikli olarak eldeki ürünleri (reçetelere) odaklanmakta ve hem mevcut ürünleri yenileme, hem de yeni ürünler dâhil etme üzerinde

Ankara'daki otel işletme yöneticilerinin menü yenileme çalışmalarında mevsimsel malzeme değişikliğini fazla önemsememelerinin temel nedeni olarak, günümüzde gelişen tarım ve depolama tekniklerinin tüm hammaddelerin sürekli tedarik ve teminini önemli ölçüde kolaylaştırması ifade edilebilir. Nitekim "Menüyü yenileme/geliştirme nedeni hammadde temini kolay olan malzeme tercihi" ifadesine de 2,77 ile nispeten düşük bir katılım gösterilmiştir.

Yöneticilerin menü yenileme/geliştirmede pazarlama-finansman boyutuna yönelik ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 11'de gösterilmiştir. İfadelerin geneline ilgili işletme yöneticilerinin yüksek

Tablo 9: Gastronomi ve Pazarlama-Finans Boyutunun Katılımcıların Hizmet Süresi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	HİZMET SÜRESİ	n	Subset for alpha = 0.05
			1
Gastronomi Boyutu	1 Yıl Veya Daha Az	6	3,2982
	2-4 Yıl	55	3,3856
	5-7 Yıl	43	3,3684
	8-10 Yıl	19	3,1607
	11 Yıl Veya Daha Fazla	10	3,3579
	p		,817
	Pazarlama-Finans Boyutu	1 Yıl Veya Daha Az	6
2-4 Yıl		55	3,9193
5-7 Yıl		43	3,9201
8-10 Yıl		19	3,6974
11 Yıl Veya Daha Fazla		10	3,8500
p			,735

bir katılım gösterdikleri ortalamalardan rahatlıkla anlaşılmaktadır. Bununla birlikte en yüksek katılım, 3,99 ile “İşletmeye basın mensupları davet edilerek yenilenen/geliştirilen menülerin tanıtımı yapılmıştır” ifadesine olmuştur. Nitekim Ankara yerel basınında çıkan restoran haberleri ve benzeri yayınlar, bu ifadeyi doğrular niteliktedir. Yöneticiler, yenilenen veya geliştirilen menülerin yakın çevrede ikamet edenlere broşürler

leri için arzu edilen maliyet yüzdesine göre fiyatlama yapılmıştır” ifadesine olmuştur. Görüldüğü üzere, Ankara ilindeki yiyecek ve içecek yöneticilerinin mönü kalemlerini arzu edilen maliyet yüzdesine göre fiyatlandırmaktadırlar. Örneğin yeni bir menü kalemi sunuluyorsa, yönetici bu kalem için olabilir maliyet yüzdesini belirlemekte, daha sonra ilgili menü kaleminin

Tablo 10: Gastronomi Boyutundaki Maddelerin Değerlendirilmesi

	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Menü yenilenirken/geliştirilirken besin değerleri/kalori miktarları hesaplanmıştır	133	3,5940	,87937
2. Menü yenilenirken/geliştirilirken besin bileşimlerine bakılmıştır	133	3,1203	1,04474
3. Menü yenilenirken/geliştirilirken malzemelerin sürekli bulunabilirliği dikkate alınmıştır	133	3,1053	1,04637
4. Menü yenilenirken/geliştirilirken malzeme kalitesi dikkate alınmıştır.	133	3,1729	1,01138
5. Menü yenilenirken/geliştirilirken mutfak çalışanlarının eğitim ve deneyimleri düşünülmüştür.	133	3,1654	,97841
6. Menü yenilenirken/geliştirilirken sanatsal yaratıcılığa ve görselliğe önem verilmiştir	133	3,2632	,99920
7. Menü yenilenirken/geliştirilirken işletmenin/restoranın kalitesi dikkate alınmıştır	133	3,2782	,93220
8. Menü yenilenirken/geliştirilirken servis türü dikkate alınmıştır	133	3,2030	,99056
9. Menü yenilenirken/geliştirilirken mutfak kapasitesi, yerleşimi ve malzemesi dikkate alınmıştır	133	3,0226	1,14459
10. Yenilenen menüde aynı lezzet, cins ve renkteki yiyeceklerin bulunmamasına özen gösterilmiştir.	133	3,3008	,95334
11. Yenilenen menüde yiyecek ve içecekler hakkında açıklama bulunmaktadır.	133	3,4812	,82206
12. Menü yenilenirken/geliştirilirken diğer işletmelerde olmayan ürünlere yer verilmiştir.	133	3,6241	,81279
13. Menü yenilenirken/geliştirilirken trend olan pişirme ve sunum tarzları dikkate alınmıştır.	133	3,6316	,72272
14. Menü yenilenirken/geliştirilirken yemek çeşitliliğine dikkat edilmiştir.	133	3,6692	,71480
15. Menüye yenileme/geliştirme nedeni mevsimsel malzeme değişikliği	133	2,5188	1,05602
16. Menüye yenileme /geliştirme nedeni trend ürünleri menüye dahil etmek	133	3,2180	,78178
17. Menüye yenileme /geliştirme nedeni hammadde temini kolay olan malzeme tercihi	133	2,7669	1,17349
18. Menüye yenileme /geliştirme nedeni yeni bir ürünü (reçeteyi) dahil etmek	133	4,1579	,94422
19. Menüye yenileme /geliştirme nedeni var olan ürünü (reçeteyi) değiştirmek	133	4,2030	,88557

yardımıyla duyurulduğunu da ifade etmişlerdir. Bu sonuç, özellikle yürüme mesafesinde ikamet edenlerin işletmeler açısından kritik önem taşıdığı gerçeğine vurgu yapmaktadır. Finans boyutuyla ilgili en yüksek katılım, 3,98 ile “Yenilenen/geliştirilen menü kalem-

standart yiyecek maliyeti, arzu edilen maliyet yüzdesine bölünerek satış fiyatı bulunmaktadır. Yiyecek maliyet yüzdesine göre ilgili kalemin satış fiyatı tespit edilince, satış fiyatından yiyeceğin maliyeti çıkarılarak kâr marjı da rahatlıkla bulunabilmektedir.

Tablo 11: Pazarlama-Finansman Boyutundaki Maddelerin Değerlendirilmesi

	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Yenilenen menüde yer alan her ürün için standart reçete hazırlanmıştır	133	3,7293	,69770
2. Menü yenilenirken/geliştirilirken kar marjı dikkate alınmıştır.	133	3,7895	,72877
3. Menü yenilenirken/geliştirilirken servis ve diğer maliyetler de dikkate alınmıştır	133	3,8421	,68360
4. Yenilenen/Geliştirilen menünün fiyatlandırmasında popülarite dikkate alınmıştır.	133	3,8722	,67883
5. Yenilenen menü maliyetinde fiyatlardaki dönemsel değişimler dikkate alınmıştır.	133	3,9699	,63889
6. Menü yenilenirken/geliştirilirken ürün ve üretim maliyeti dikkate alınmıştır	133	3,9549	,62601
7. Yenilenen/Geliştirilen menü kalemleri için arzu edilen maliyet yüzdesine göre fiyatlama yapılmıştır	133	3,9774	,66817
8. Yenilenen/Geliştirilen menü kalemleri için kar fiyatlandırması yapılmıştır	133	3,9699	,62692
9. Yenilenen/Geliştirilen menü fiyatlandırması için rakip işletmelerin fiyatları dikkate alınmıştır	133	3,9549	,63800
10. Yenilenen/geliştirilirken menü ürünlerinin müşterilere tanıtımı yapılmıştır	133	3,9323	,65361
11. Yenilenen/geliştirilen menülerin denenmesi için müşteriler teşvik edilmiştir	133	3,8947	,70992
12. Yenilenen/geliştirilen menüler basın yayın organları ve araçları yardımıyla tanıtılmıştır	133	3,9699	,67352
13. Yenilenen/geliştirilen menüler, civarda ikamet edenlere broşürler yardımıyla tanıtılmıştır	133	3,9850	,69615
14. İşletmeye basın mensupları davet edilerek yenilenen/geliştirilen menülerin tanıtımı yapılmıştır.	133	3,9925	,70169
15. Menü yenileme /geliştirme nedeni kar marjını yükseltmektir	133	3,5188	,98166
16. Ürün satışa sunulmadan önce tüketici beğeni testi yapılmıştır	133	3,7744	,68109

SONUÇ

Yoğun rekabet ve değişen tüketici beklentileri, işletmeleri farklı ve ikna edici birtakım uygulamalara mecbur bırakmaktadır. Bu kapsamda ilk akla gelen uygulamalardan birisi de, yeni veya farklılaştırılmış ürün olmaktadır. Başarılı yeni ürün geliştirme herhangi bir firmanın uzun vadede rekabet edebilmesi için bir gerekliliktir, ancak sürdürülebilirlik ve çevresel kaygıları bir arada sunan firma ilave bir avantaj elde edebilmektedir. Yeni ürün geliştirme hızlı rekabet avantajı kazanmak isteyen firmalar için bir zorunluluk olup, gecikmelerin azaltılması daha verimli bir ürün geliştirme sürecini ortaya koymaktadır. Ürün geliştirme kavramıyla hem tüketim, hem de sanayi ürünlerinin gelişimi kastedilmektedir. Bununla birlikte hizmet işletmeleri de, tıpkı diğer işletmeler gibi ürün yenileme/geliştirme çalışmalarını sıklıkla uygulayabilmektedir. Kuşkusuz menü geliştirme faaliyeti de, önemli bir takım çalışmaları gerektiren ve kendine göre zorluklar içeren uzun bir ürün geliştirme süreci kapsamında

ele alınmalıdır. Gastronomi işletmelerinde konuklara sunulacak menülerin son hali verilmeden önce menü oluşturma sürecinde görevli yönetici ve personelin sürece ilişkin gastronomi, finans ve pazarlama konularında yanıt araması gereken önemli birtakım sorular bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında da, Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümlerinde görev yapan yöneticilerin menü geliştirme/yenileme faaliyetleri kapsamında neleri dikkate aldıkları ve neleri hedeflediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır, bu kapsamda iki boyutlu ve 35 ifadeden oluşan menü geliştirme anketi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin yaklaşık %65'inin ana yemek, yaklaşık %51'inin ise soğuk başlangıç ve sıcak başlangıç gruplarında yenileme veya geliştirme çalışması yaptıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Menü geliştirme ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için yapılan korelasyon analizi yardımıyla yaş, cinsiyet,

medeni durum, eğitim durumu, hizmet süresi ile gastronomi ve pazarlama-finans boyutları arasındaki ilişki incelenmiş, yalnızca cinsiyet ile gastronomi boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Sonrasında katılımcıların gastronomi ve pazarlama-finans boyutuna yönelik ifadelerine katılımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız t-testi analizi yapılmıştır. Özellikle gastronomi boyutuyla ilgili ifadelerine katılımlarda erkeklerin daha yüksek ortalamalara sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durumda kadın yöneticilerin erkeklere oranla gastronomi boyutunun daha az dikkate alındığını düşündükleri ifade edilebilir. Pazarlama-Finans boyutu dikkate alındığında ise, kadınların biraz daha fazla olmak üzere her iki grubunda yüksek ortalamaya gösterdiği ifade edilebilir.

İlgili yöneticilerin araştırmada kullanılan ölçeğin gastronomi boyutuyla ilgili en yüksek katılımı 4,20 ile "Menüyü yenileme/geliştirme nedeni var olan ürünü (reçeteyi) değiştirmek" ifadesine olmuştur. Onu 4,16 ile "Menüyü yenileme/geliştirme nedeni yeni bir ürünü (reçeteyi) dâhil etmek" ifadesi izlemektedir. Bu iki ifadeden de anlaşılacağı gibi yiyecek ve içecek yöneticileri, menü yenileme veya geliştirme faaliyetlerinde öncelikli olarak eldeki ürünlere (reçetelere) odaklanmakta ve hem mevcut ürünleri yenileme, hem de yeni ürünler dâhil etme üzerinde durmaktadırlar. En düşük katılım ise, 2,52 ile "Menüyü yenileme/geliştirme nedeni mevsimsel malzeme değişikliği" ifadesinedir. Ankara'daki otel işletme yöneticilerinin menü yenileme çalışmalarında mevsimsel malzeme değişikliğini fazla önemsememelerinin temel nedeni olarak, günümüzde gelişen tarım ve depolama tekniklerinin tüm hammaddelerin sürekli tedarik ve teminini önemli ölçüde kolaylaştırması ifade edilebilir. Nitekim "Menüyü yenileme/geliştirme nedeni hammadde temini kolay olan malzeme tercihi" ifadesine de 2,77 ile nispeten düşük bir katılım gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen otel işletmelerinde görev yapan yiyecek ve içecek yöneticilerinin menü yenileme/geliştirmede pazarlama-finansman boyutuna yönelik ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde yüksek düzeyde ifadelerine katılım ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte en yüksek katılım, 3,99 ile "İşletmeye basın mensupları davet edilerek yenilenen/geliştirilen menülerin tanıtımı yapılmıştır" ifadesine olmuştur. Bu ifadeden ilgili yöneticilerin gerek halkla ilişkiler, gerekse de halka benimsetme faaliyetlerine önem verdikleri düşünülebilir. Yöneticiler, yenilenen veya geliştirilen menülerin yakın çevrede ikamet edenlere broşürler yardımıyla duyurulduğunu da ifade etmişlerdir. Bu sonuç, özellikle yürüme mesafesinde ikamet edenlerin işletmeler açısından kritik önem taşıdığı gerçeğine vurgu yapmaktadır. Finans boyutuyla

ilgili en yüksek katılım, 3,98 ile "Yenilenen/geliştirilen menü kalemleri için arzu edilen maliyet yüzdesine göre fiyatlandırma yapılmıştır" ifadesine olmuştur. Uygulamada yöneticinin menüde yer alan herhangi bir unsur için olabilir maliyet yüzdesini belirlediği bir yaklaşım olan arzu edilen maliyet yüzdesine göre fiyatlandırma yönteminin hem kolay, hem de anlaşılır olması sebebiyle yöneticilerden yüksek oranda kabul gördüğü düşünülmektedir.

Nihayetinde bu araştırma kapsamında Ankara ilinde faaliyet gösteren 22 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümlerinde görev yapan yöneticilerin menü geliştirme/yenileme faaliyetleri kapsamında neleri dikkate aldıklarının ve neleri hedeflediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan iki boyutlu menü geliştirme ölçeği yardımıyla demografik özellikler ile menü geliştirme faaliyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının da tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma Ankara iliyle ve şehir otelleriyle sınırlı kalmıştır. Gelecekte başka illerde ve farklı otel türlerine yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar, bu araştırmanın güvenilirliğine de katkı sağlayacağı gibi ilgili literatüre de ek faydalar getirebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG): Turizm İşletmeleri İçin KFG Temelli Bir Ürün Geliştirme Süreci Önerisi, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:2 (Cilt), 38-59.
- Aktaş, A. (2010). Ağır Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Detay Yayıncılık. Antalya.
- Altınel, H. (2011). Menü Yönetimi ve Menü Planlama. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Ashill, N. J. & Jobber, D. (1999). The Impact of Environmental Uncertainty Perceptions, Decision-Maker Characteristics And Work Environment Characteristics On The Perceived Usefulness Of Marketing Information Systems (MkIS): A Conceptual Framework, Journal Of Marketing Management, 15(6), 519-540.
- Bamunuge, H. & D. Karet. (1995). Servicecraft. London: McMillan Inc.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2013). Contemporary Business (Çağdaş İşletme), Wiley, 14. Edition, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., s.395, Yalçın, Azmi (Editör).
- Bölükoğlu, İ. & Türksoy, A. (2001). Menü Analiz Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler: İşgücünü Dikkate Alan Bir Model; Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; 3 (2), 22-36.
- Cömert, M. & Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.
- Davis, J.D. & Stone, S. (1998). Food and Beverage Management. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Dess, G. G. & Beard, D. W. (1984). Dimensions of Organizational Task Environments. Administrative Science Quarterly, 52-73.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty. Administrative Science Quarterly, 313-327.
- Durlu-Özkaya, F. (2016). Gıda Formülasyonu ve Duyusal Analiz Ders Notları. Basılmamış.
- Durlu-Özkaya, F. & Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi, Temmuz-Ağustos, Sayı 206, 28-33
- Durlu-Özkaya, F. & Cömert, M. (2010). Menü Planlama ve Analizi, Profesyonel restoran yönetimi, ed. Sarıışık M., Çavuş Ş., Karamustafa K, Bölüm 9, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M. & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors-The consumer perspective. International Journal of Hospitality Management, 30(1), 38-45.
- Genç, E. & Benedetto, A. (2015). Cross-Functional Integration in the Sustainable New Product Development Process: The Role of the Environmental Specialist Industrial Marketing Management; 50; 150-161.
- Jones, P. & Miffl, M. (2001). Menu Development and Analysis şın UK Restaurant Chains. Tourism and Hospitality Research, 3(1), 61-71.
- Jurkovich, R. (1974). A Core Typology Of Organizational Environments. Administrative Science Quarterly, 380-394.
- Kivela, J. (2004). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control And Experimental Groups. Journal of Foodservice Business Research, 6(4), 43-65.
- Koşan, L. (2013). Menü Analizinde Geleneksel Ve Çağdaş Yöntemlerin Karşılaştırılması; Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi; 6 (1); 203-219.
- Küçükbaşlan, N. (2011). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Lovelock, H. C. ve L. Wright. (2002). Principles of Service Marketing and Management. 2nded., New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mill, R. C. (1998). Restaurant Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Murphy, K. R. & Davidshofer, C. O. (1998). Psychological testing (4th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ By Service Stages And Loyalty Levels?. International Journal of Hospitality Management, 30(3), 495-502.
- Nelson, R.G. Azaron, A., & Aref, S. (2015) The use of a GERT Based Method To Model Concurrent Product Development Processes; European Journal of Operational Research; 1-13.
- Ninemeier, J. D. (2000). Food and Beverage Management. 3rded., Michigan: Institute of AHMA.
- Özdemir, B. & Çalışkan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. International Journal of Gastronomy and Food Science, 2(1), 3-13.
- Parker, H. & Brey, Z. (2015). Collaboration costs and new product development performance; Journal of Business Research 68; 1653-1656.

Ryu, K. Jang, S. S. & Sanchez, A. (2004). Forecasting methods and seasonal adjustment for a university foodservice operation. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(2), 17-34.

Sezgi, G. & Cömert, M. (2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 20-31.

Sezgin, M. & Zerenler, M., & Karaman, A., (2008). Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma; *Sosyo-Ekonomi*; 2; 127-142.

Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık. Ankara

TDK, (2015). *Güncel Türkçe Sözlük*, <http://www.tdk.gov.tr/index.php> Erişim: 30.10.2015

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara

Extensive Summary

MENU RENOVATION / DEVELOPMENT STUDY IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: RESEARCH ON FOOD AND BEVERAGE MANAGERS IN ANKARA

Fügen DURLU ÖZKAYA*, Alev SÖKMEN

Introduction

The concept of gastronomy, which separate's kitchens of countries or regions, refers to eating-drinking habits; food and food preparation methods of a country or region. Gastronomy is also defined as science and art of eating and drinking which examines the relationship between food and culture (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Menu creation or development process consists of seven stages in the gastronomy businesses. These are: setting objectives (to redefine the goals), assessment, to decide which menu to plan or renew for meals, to decide what type of menu or menu item to plan, to re-decide the diversity of the menu, to decide which foods will take place on the menu to re-write the menu (Küçükaslan,2011: 147; Altinel, 2011: 23-24).

Menu development can be approached in two parts ; (1) The development of an existing menu and / or renewal, (2) the preparation of a menu from scratch for a new business. Many factors will influence the development process directly such as type of the business, budget, quality, target market, employee qualification, management vision and so on (Sökmen, 2014; Ninemeier, 2000; Mill, 1998).

Menus are main tools for providing a competitive advantage for the business and achieving a good market positioning in food and beverage businesses. Therefore, the menu is regarded as one of the foremost responsibility of the managers to create, as well as renew and / or improve.

The objective of this study is to determine what food and beverage managers consider and aim while developing/ renovating the menu. And also it is aimed to determine whether there is a relationship between demographic characteristics of participants and menu development .

* Corresponding author at: Gazi University, Faculty of Tourism, E-mail: fdokaya@gmail.com

Methodology

The survey was conducted among 133 food and beverage managers in 9 five-star and 13 four-star hotels in Ankara. Menu Development Scale (35 items, 5-point Likert), which is developed by the researchers based on the related literature, is used to gather data. The data is analyzed using SPSS. Statistical techniques, such as frequency test, t-test, one way ANOVA, Pearson correlation test are used and significant results are achieved. The scale has two dimensions; gastronomy and marketing / finance and overall cronbach alfa is found .93.

Afterwards, with the help of the items in the scale it is aimed to reveal what the managers consider while renewing / developing the menu and why they do so and some important findings were obtained.

Findings and Results

According to the findings of this study, 110 of the managers who participated in the survey (82.7 %) is male and 23 (17.3 %) were female. In terms of marital status, 60.2 % of respondents were married and 39.8% single; in terms of age groups 28.6 % of the participants are in between 31-36, while 45.9 % are in between 37 to 42. In terms of education the higher number of participants have bachelor's degree (42.9 %) and master's degree 32.3 %. 41.4 % of respondents have 2 to 4 years of work experience, while 32.3 % them have 5 to 7 years.

It is found that cold startings, soups, warm starters and main dishes are the ones which is renovated or developed intensely. Approximately 65% of the managers expressed that they develop or renew in main food while about 51% of them make developments or renewal in cold starters and warm starters.

In order to determine the orientation and extent of the relationship between demographic variables and menu development correlation analysis is performed. When analyzed the relationship between age, gender, marital status, education level, length of service with gastronomy and marketing-financial dimensions of the relationship in only meaningful and positive direction appears to be between gastronomy size and gender ($r = .260$, $p < 0.01$). There is no significant relationship between menu development dimensions and other demographic characteristics.

No significant difference is observed according to age, education, work experience and marital status of the managers and their decision on gastronomy dimension and marketing-financing dimension.

In order to determine whether any differences in perspectives of participants in gastronomy and marketing-finance dimensions according to gender independent, t-test analysis was conducted. It is seen that in gastronomic dimension men have higher scores than women. In this case it can be expressed as women managers are less likely consider gastronomy. In the marketing-finance dimension both genders have higher score however female score more than men.

The study was limited by the managers who work the hotels only in Ankara. Future studies which will be carried out in the other provinces and in different types of hotels would bring additional benefits as well as contribution to the relevant literature.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Gastronomik Açıdan Türkiye’de Yenilebilir Yabani Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Ramazan EREN^a, Tufan SÜREN^a, Mehmet KIZILELİ^a

^a Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ANKARA

Öz

Türkiye coğrafyasının sunduğu iklim, toprak ve bitki örtüsü çeşitliliği çok sayıda mantar türünün doğal olarak yetişmesini sağlamaktadır. Bu çalışma, yabani mantar türlerinin gastronomik farkındalık oluşturacak şekilde ortaya konarak yerel kalkınmaya destek sağlanması için gerçekleştirilmiştir. Ülkemizin her bölgesinde, yerel halk tarafından toplanan ve tüketilen çeşitli yabani mantarlar vardır. Ancak yerel halkın yerel olarak topladığı mantar çeşidi az olmakla birlikte, yerelde bilinmeyen ve yenilebilir oldukça fazla yabani mantar çeşidi araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Yabani mantarların doğal ortamlarından toplanması ve ekonomik değer kazanması gibi konularda bilgilendirme ve bilinç oluşturma çalışmalarına gereksinim vardır. Bir bölgenin yenilebilir yabani mantarlarını ön plana çıkarmak, yerel halk tarafından tanınması ve tüketilmesini arttırmak, pazarlarda satılmasını sağlamak ve yerel ekonomiye katkı sağlamak için mantar toplama festivalleri düzenlenebilir. Gelecekte doğal ve organik beslenmenin önemli yer tutacak bir yönelim olacağını öngörerek, geliştirilecek reçetelerde yabani mantarlara yer verilmesi ile sağlanacak ürün çeşitliliği, yerel mutfak kültürlerinin tanıtımında kullanılarak Türkiye’nin gastronomi imajının geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Kuzu Göbeği, Kum Türüfü, Kanlıca, Porcini ve Matsutake mantarları Türkiye’de yetişen ekonomik açıdan en değerli mantarlardır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Mantarları, Yenilebilir Mantarlar, Mantar Türleri.

Abstract

The variety of climatic, soil and vegetation coverage of Turkey’s geography ensures that many species of mushroom grow naturally. This study was conducted to develop gastronomic awareness to support local development by putting forward wild species of mushrooms. In every region of Turkey there are wild mushrooms foraged and consumed by local people. However, with the mushroom variety foraged by local people of the regions, it has been detected by the researchers in the variety of mushrooms, which are unknown to the public and can be eaten. There is a need for informing society in order to forage the mushrooms grown in natural environments to gain economic value. Mushroom foraging festivals can be organized to highlight edible wild mushrooms in a region, to promote recognition and consumption by local people, to be sold on the market, and to contribute to the local economy. Anticipating that natural and organic nutrition will be an important trend in the future, product diversity to be provided by using wild mushrooms in prescriptions to be developed may contribute to the development of gastronomy image of Turkey by using local culinary cultures. Morchella Deliciosa (kuzu göbeği), Terfezia Arenaria (kum türüfü) Turf, Lactarius Deliciosus (kanlıca), Porcini and Matsutake mushrooms are the most valuable mushrooms grown in Turkey.

Keywords: Mushrooms of Turkey, Edible Mushrooms, Species of Mushrooms.

JEL CODE: Q18

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.11.2017

Düzeltilme : 01.12.2017

Kabul : 16.12.2017

Eren R. & Süren T. & Kızıleli M. (2017). Gastronomik Açıdan Türkiye’de Yenilebilir Yabani Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 77-89.

GİRİŞ

Yenilebilir yabani mantarlar binlerce yıldır insanlar tarafından toplanmakta ve tüketilmektedir. Rojas & Mansur'a (1995) göre bugüne kadarki arkeolojik bulgular yenilebilir türlere dair kayıtların 13 bin yıl öncesinde Şili'ye dayandığını göstermektedir. Yabani mantarların yenilebildiğine dair kesin kayıtlar M.Ö. yedinci yüzyılda Çin tarihinde görülmektedir. Antik Yunan ve Roma zamanında yenilebilir mantarlar değerli yiyeceklerdir. Mantarlar ormanlardan toplanmakta ve daha çok soylular tarafından tüketilmekteydi (Boa, 2004: 1).

Mantarlara dair bir başka kanıt ise Avusturya İtalya sınırında donmuş halde bulunan ve "Ötzi" olarak adlandırılan bir "buz adam" bedenidir. Donmuş halde bulunan ve beş bin yaşında olduğu tespit edilen beden ile birlikte bir torba içinde iki mantar bulunmuştur. Mantarlardan biri huş ağaçlarından toplanan huş mantarı (*Piptoporus betulinus*) diğeri ise kav mantarı (*Fomes fomentarius*)'dır. Kav mantarı, huş ağaçlarında bulunan ve ateş taşıma veya ateş korumaya yarayan bir materyal olarak kullanılmaktadır (Lincoff, 2011: 8).

Uzun yıllardır varlığını sürdüren mantarlar insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılaması açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Mantar, insan beslenmesi için gerekli olan proteine sahip olmasının yanında, vitaminler ve mineraller bakımından zengin bir besindir (Manzi ve ark., 2001). Bazı kültürler eski çağlardan günümüze yabani mantar avına çıkmaktadır. Özellikle Rusya ve Afrika ülkelerinde mantar avlarına çıkan insanlar, yetersiz diyetlerine besleyici ve lezzetli katkı sağlamak isteyen yoksul kesimlere mensup insanlardır (Bertelsen, 2013).

Ortaçağ Fransa'sında, en değerli mantar, *Agaricus* cinsine ait, kolayca görülebilen çayır mantarlarıydı. Britanya ve Avrupada bulunan ve yaygın biçimde tüketilen aynı türe ait çayır mantarından olan *Agaricus campestris*, beyaz veya krem renkli, pembe solungaçlarla kaplı, baş kısmı kahverengiye dönük bir mantar çeşididir. Yine Ortaçağ'a ait tablolar incelendiğinde, *Lepiota* veya *Parasol* cinsine ait mantar türlerinin tüketildiği anlaşılmaktadır. *Lepiota procera* mantarı çok yaygın olmasa da lezzet bakımından oldukça tercih edilen türlerden bir tanesidir. Sezar mantarı (*Amanita caesarea*) Eski Roma'da tüketilen önemli mantar çeşitlerindedir (Mantoux, 2007).

Dinsel açıdan değerlendirildiğinde, Rus Ortodoks Kilisesi tarafından emredilen oruç günleri sayısı sebebiyle, mantarlar Ortodoks Rusların mutfağında önemli yer tutmaktadır. Uzun süren oruçlu günlerde özellikle et tüketemeyen yoksul kesim mantarlara yönelmişlerdir. Şeker ve yağ içeriğinin düşük olması nedeniyle yenilebilir mantarlar bireylerin diyetlerinde halen önemli bir yere sahiptir. Günümüzde vejetaryen diyetlerde kullanılan mantarlar modern insan için de önemli bir besin grubudur (Bertelsen, 2013).

İnsanların diyetlerinde her dönem yer almış mantarlar üreyebilmek için ısı ve neme ihtiyaç duyar ve bu nedenle yabani türleri ilkbahar ve sonbahar aylarında yetişmektedir. Kimi özellikleriyle hayvanlar alemine, kimi özellikleriyle ise bitkilere daha yakın olan mantarların, dünya üzerinde 1,5 milyon kadar türe sahip olduğu düşünülmektedir. Bunlardan 5.020'si yenilebilir özellikte olup, 2.150'si ise zehirli olmayıp yenilebilir nitelik taşımamaktadır. Yenilebilir 5.020 tür içerisinde 35'inin ticari anlamda kültürü yapılmakta olup,

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye'de Yetiştirilen Kültür Mantarı Miktarları

Yıl	Mantar Üretim Miktarı (ton)
2004	15 000
2005	17 000
2006	21 833
2007	23 426
2008	26 526
2009	19 501
2010	21 559
2011	27 058
2012	33 750
2013	34 494
2014	38 767
2015	39 495
2016	40 272

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (2017). Tarım İstatistikleri

yaklaşık 120 türün ise ekonomik anlamda yetiştiriciliğinin yapılması için üzerlerinde bilimsel araştırmalar devam etmektedir (Barutçıyan, 2012).

Dünyadaki nüfusun artması ve yabani besin maddelerinin tarımının yapılması ile kültür mantarı üretimi dünya çapında artmıştır. 17. yy'da Fransa topraklarında başlayan kültür mantarı yetiştiriciliği, 20. yy. başlarında İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Danimarka, Almanya ve Macaristan topraklarında görülmeye başlamıştır (Günay, 1995). Küreselleşme ile artan dünya ticareti ve mutfak kültürlerinin öğrenilmesiyle, mantar yüzden fazla ülkede tüketilir ve satın alınır hale gelmiştir (FAO, 2015).

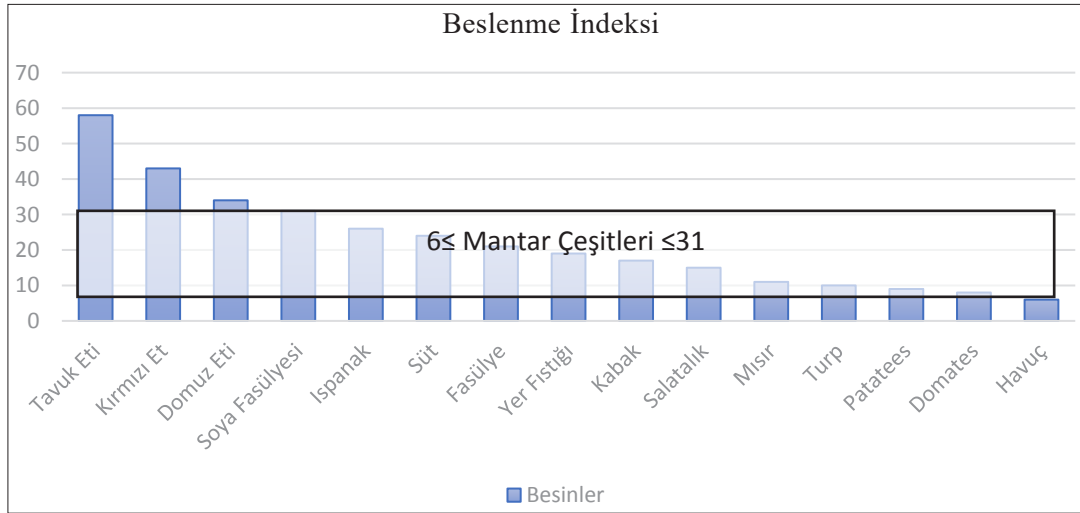
Bazı yayınlarda Türkiye kültür mantarı üretimi 1982 yılına kadar dayanmaktadır, ancak günümüzde ulaşılabilen sağlıklı veriler 2004 yılına dayanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (2017) verilerinde "Tarım İstatistikleri, Bitkisel Üretim, Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Sebzeler" başlığı altında kültür mantarı üretim istatistikleri bulunmaktadır. Bu verilere göre kayıtlar 2004 yılından itibaren başlamaktadır. Aşağıda Tablo 1'de Türkiye'de yetiştirilen kültür mantarı miktarları bulunmaktadır.

tim veren kurumlarda kullanılmasını ve bilgiye ulaşımı kolaylaştırabilir.

YÖNTEM

Bu çalışma Türkiye'de doğada bulunan yenilebilir mantarlar ile ilgili yerli ve yabancı yazın taraması yapılarak, yenilebilir mantarların bir arada verilmesini amaçlayan derleme bir araştırmadır. Ayrıca araştırmada eski çağlarda ve günümüzde mantar kullanımının önemi, besin değeri ve ticari yönü ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında yer verilen ve incelenen mantarlar, Türkiye makromikotası içinde yer alan çeşitler içinden, bilinirlik ve yemek kültüründe yer alma kriterlerine göre seçilerek araştırmanın amacına uygun bir biçimde sıralanmıştır. Araştırmada adı geçen mantar aile, cins ve epiteleri mantar indeksinde (IndexFungorum) aranmış ve kayıtları doğrulanarak EK:1'de yer alan tabloda sunulmuştur.

Şekil 1: Mantarların Diğer Gıdalar ile Besin Değerleri Yönünden Karşılaştırılması (FAO, 2004).



Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Türkiye'deki ekonomik değere sahip, yenilebilir yabani mantar çeşitleri üzerine gastronomik açıdan değinmektir. Bu sayede derlenen bilgiler ile gastronomik bir değer olarak görülen yabani mantar çeşitlerinin mutfak kültüründe daha fazla yer alması sağlanabilir. Buna bağlı olarak yemek çeşitliliği ile yerel ve ülke mutfak kültürünün tanıtımında yabani mantarların kullanılması daha fazla sağlanabilir. Türkiye'de yenilebilir yabani mantarların envanter çalışmasının gastronomik açıdan yapılması, yiyecek ve içecek sektöründe ve ayrıca bu alanda eği-

MANTARLARIN BESİN DEĞERLERİ VE MUTFAKTAKİ YERİ

Mantarlar, türlerine ve mevsim şartlarına göre değişken olarak %80 ila %90 oranında su içerip, proteinler, yağ ve şeker bakımından fakirdirler ancak özellikle A ve D vitaminleri açısından ve ayrıca fosfor açısından oldukça zengin organizmalardır (Barutçıyan, 2012). Yenilebilir mantarlar iyi bir lif kaynağı olup, hücre duvarları kitin, hemisellüloz, mannan ve betaglukanları içerir. β -glukan'ın kandaki kolesterol ve kan şekeri düzeyinin düşürülmesi, bağışıklık sisteminin etkinliğini

arttırma ve bazı enfeksiyonların engellenmesi gibi çeşitli noktalarda insan sağlığı için olumlu etkilere sahiptir (Manzi ve ark., 2001). Ancak vücutta sindirilmesi kolay olmadığı için en fazla bir kilogram kadar tüketimi tavsiye edilir (Barutçıyan, 2012; Yamaç, 1990).

Mantarlar, yağ değeri düşük buna karşın amino asit ve mineral içeriği yüksek besinlerdir. Fakat sindirilmesi zor gıdalar olduğundan, proteinin vücutta kullanımı düşüktür. Buna göre mantarlar, diğer besin gruplarıyla amino asit ve besin değerleri bakımından karşılaştırıldığında Tablo 1'deki gibi farklılık göstermektedir (FAO, 2004).

Mantarlar, toplandıktan sonra hızlı tüketilmesi gereken çabuk bozulan besin kaynaklarıdır. Yabani mantarların mutfakta kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli özellik taze ve genç olanlarının tercih edilmesidir. Bazı tür mantar çiğ (Sezar mantarı ve *Coprinus* gibi) veya düşük ısıya maruz kalarak tüketilirken, geriye kalan türleri iyi şekilde pişirilmelidir. Bunun nedeni, mantarda bulunan doğal toksinleri yok etmektir (Mantoux, 2007).

Ancak Barutçıyan'a (2012) göre, yabani mantarın yetiştirme dönemlerinin dışında tüketebilmek amacıyla çeşitli saklama çeşitleri vardır. Bunlar:

- Kurularak saklama
- Dondurarak saklama
- Turşu yaparak
- Yağda saklama
- Alkolde saklama
- Konserve
- Sterilizasyondur.

Mutfakta mantarlar, aroma maddesi veya kendi başına sebze yemeği olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Kızartılarak, sote edilerek, ızgara ve fırınlanarak mantarlar mutfakta servise hazır hale getirilmektedir. Örneğin, bazı narin mantarların lezzetlerini korumak için sotelenerek servis tabağına servis aşamasında eklenmektedir. Kullanılacak pişirme yöntemi, mantar türüne bağlı olarak seçilmektedir. Nadir ve pahalı türler basit pişirme yöntemleriyle tek başına mantarın lezzeti ön plana çıkacak biçimde servis edilirken, diğer mantar türleri genellikle garnitür ve aroma arttırıcı yan ürün olarak kullanılmaktadır (Mantoux, 2007).

TÜRKİYE'DE YENİLEBİLİR YABANI MANTARLAR

Türkiye'de on bin türün üzerinde makro-mantarın olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, bu mantar türlerinden maddi değer, lezzet, yetiştirme alanları gibi kategorilerde sıralanan mantarların en lezzetli olduğu öngörülen bir bölümüne yer verilmiştir.

Boletaceae Ailesi

Bu ailede yaklaşık 200 tür bulunmaktadır. *Leccinum*, *Suillus*, *Xerocomus* başta olmak üzere alt cinsleri bulunmaktadır. Süngerimsi yapıya sahiptir ve oldukça lezzetlidir. Dünyada İtalyanca kökenli 'porcini' adıyla bilinmektedir (Barutçıyan, 2012). Bu mantarların genç olanları bütün halde pişirmeye uygun olmasının yanı sıra salamura yöntemi ile de saklanabilmektedir. Ayrıca çiğ olarak lezzetlidir. Şapka altlarında ıslaklık ve sarı renk varsa ayırıp atmak gerekir. Bu aileye ait mantar çeşitlerini ayrıca şapka ve saplarını uygun biçimde ince dilimlere ayırıp, bu dilimleri de iplere dizerek kurutulabilir. Bu yöntemin ardından ipe dizilen mantarlar, yemeklerde kullanılacağına sıcak su yardımıyla tekrar canlandırılmaktadır. Diğer bir kullanım şekli ise bu kurutulmuş mantarların toz biçimine getirilmesi ve yemeklerde çeşni şeklinde kullanılmasıdır (Harding ve ark., 1996).

Boletus edulis (Ayı Mantarı, Taş Mantarı, Çörek Mantarı)

Bu mantar türlerinin şapkaları dolgun ve 15-25 cm çaplarında olmaktadır. Renkleri genellikle mat açık kahverengi, kızıl ile kahverengi biçimlerinde değişmektedir. Şapka altı, genç zamanlarında soluk beyaz iken yaşlanma döneminde sararma gerçekleşmektedir. Bu mantarların bacakları da dolgun bir yapıya sahiptir. Boylarının 18-20 cm boyutlarına ulaştığı gözlemlenmiştir. Yaz ve sonbahar mevsimlerinde hemen hemen her çeşit ormanda bu tip mantarlara rastlanmaktadır. Ayrıca bu tür mantarlar dilimlenerek kurutulabilir. Süt eklenerek çorba olarak da tüketilebilir (Barutçıyan, 2012).

Boletus regius

Bu mantar pembe ve kırmızı tonlarında olup 5-20 cm'lik dolgun bir şapkaya sahiptir. Dolgun bir bacağı vardır ve 5-15 cm uzunluğunda olabilir. Bacak sarı renklidir. Bazı Avrupa ülkelerinde koruma altına alınan bu mantar lezzetli olarak değerlendirilir ve sonbahar başlarında kestane ormanlarında yetişir (Barutçıyan, 2012).

Russulaceae Ailesi

Bu aile 600 civarında tür içermektedir. 'Russula' kelimesi Latince de 'kıızıl' anlamına gelse de bu aile içinde farklı renklerde mantarlar bulunmaktadır. Bu aile içinde de ölümcül zehirli türler bulunmasa da kırmızı renkli olanlar zehirli kabul edilir ve genellikle acı bir tada sahiptirler (Eren & Pekşen, 2014).

Russula delica – Koçak mantarı

Bu mantarın eti beyaz renkli olup süngerimsi yapıdadır. Yaz aylarında yetişir ve genellikle 8-10'lu gruplar halinde bulunur. Tadı biraz acımsıdır ve çok lezzetli değildir. Şapka kısmı yukarı doğru kıvrık olup ortası çukurdur. Mantar büyüdükçe bu çukur daha belirgin olur ve huni şeklini alır. Yetişkin halde şapkası kahverengi tonlarındadır (OGM, 1978).

Russula chloroides – Kayışkıran

Şapka kısmı 5-15 cm çap büyüklüğünde olup ortası çukurdur. Şapkanın kenar kısmı dışa dönük şekilde olur ve yüzeyi kuru ve pürüzlü bir yapıya sahiptir. Renkleri ise beyazda ve fildişi rengine doğru çeşitlilik gösterir. Çam ormanlarının olduğu bölgelerde görülür. 8-10'lu gruplar halinde bulunur. Lamel ile sapın birleşim yerinde turkuaz renkli halkamsı bir yapı vardır (OGM, 1978).

Lactarius Cinsi

Lactarius türleri yoğun biçimde tüketilmekte olan mantarlardır. Bu nedenle bu cinse ait mantarlar, yüksek bir pazar payına sahiptir. Genellikle sonbahar aylarında toplanmakta olan bu mantar cinsi yöre halkının mutfağında önemli bir yere sahiptir. Lezzet değerinin yanı sıra bu cinse ait mantarların turuncu sütlerinde bulunan lactarioviolin etkili bir antimikrobiyal madde dir (Altuntaş vd., 2016).

Lactarius deliciosus (Kanlıca, Çıntar, Melki)

Bu tip mantarlar 5-14 cm çapında şapkalara sahiptirler. Genç örneklerinin şekli konveks iken gelişkin örneklerinde giderek orta kısmın çukurlaşması ile huni şekline dönüşmektedir. Mantarların kenarlara doğru kıvrık olan üst kısımlarında değişik tonlara sahip konantrik halkalar bulunmaktadır. Nemli bir ortamda bu üst yapı yapışkan bir özellik gösterir. Genellikle turunçunun çeşitleri tonlarında doğada görülen bu mantar türünün gelişmiş örnekleri ise yeşilimsi lekelere sahiptir. Meyvemsi bir kokuya sahip olan bu mantarlar, çiğ tüketime uygun değildir. Doğada, yağmurlu yaz ve sonbahar mevsimlerinde ve iğne yapraklı ağaçların alt kesimlerinde yetişmektedir. Türkiye'de en çok tüketilen yabani mantardır (Anonim, 2012-a).

Hygrophoraceae Ailesi

Hygrophorus Cinsi

Yaklaşık 70 türü bulunur. İsmi eski Yunancada nemli, su tutan anlamlarına gelen 'hygrophorus' kelimesinden alır. Çok kurak dönemler dışında şapkalı devamlı ıslak görülmektedir. Lamellerine temas edildiğinde ise mumlu bir maddeye dokunma hissi oluşur. Öldürücü bir türü bulunmamaktadır (Eren & Pekşen, 2014).

Hygrophorus marzuolus

10- 15 cm çapına varan genç türlerinde kirli beyaz, dışbükey biçimlerde; gelişkinlerinde ise dalgalı gri, koyu gri, mavi röfleli renktedirler. Bacak kısmı kalındır, 6-8 cm'ye kadar uzayabilir. Karlar çekildiğinde ilk ortaya çıkan mantardır ve diğer türlerle bu sayede karıştırılması zordur. Genellikle iğne yapraklılar altında bulunur. Genellikle mart aylarında rastlanır, ancak aralık ayı ortalarında İstanbul Belgrad ormanlarında, haziran ayı ortalarında ise Giresun yaylalarında gözlemlenmiştir. Lezzetli bir türdür (Eren & Pekşen, 2014).

Pleurotaceae Ailesi

Pleurotus ostreatus (İstiridye Mantarı)

Ekonomik ve ekolojik değerlere ve tıbbi özelliklere sahip olan *Pleurotus ostreatus*, *Agaricus bisporus*'tan sonra dünyada en fazla yetiştirilen ikinci yenilebilir mantardır. *P. ostreatus*, diğer yenilebilir mantarlara kıyasla daha kısa bir büyüme zamanı gerektirir. Bu sebeplerden dolayı kültüre alınmış ve dünyada beğenilerek tüketilen mantarlar arasına girmiştir (Sanchez, 2010). Kış aylarında geniş yapraklı ağaçların köklerinde olur. 5-14 cm çapında yelpaze şeklinde bir şapkaya sahip olur. Kenarları dalgalıdır ve yarıklar oluşur. Çeşitli renkleri vardır. Açık kahverengi, grimsi-mavi veya kahverengi olabilir. Etli kısmı kalın, beyaz renkli ve sert bir yapıya sahiptir (Anonim, 2012-a).

Pleurotus eryngii (Körek)

Bulunduğu bölgelerde Türkiye'de Körek olarak adlandırılan bu mantar türünün şapkası, 5-13cm çapında, önce yayvan, gelişme ilerleyince düzensiz huni şeklini alır. Kenarları içeri doğru kıvrık ve yarıklıdır. Rengi gençlerde beyaz, gelişmişlerde kirli beyaz-sarımsı beyazdır. Etli kısmı beyaz renkte ve suludur, kokusu ve tadı güzeldir (Harding ve ark., 1996). Türkiye'de en çok Erzurum, Kars, Ağrı ve Van bölgelerinde ilkbahar ve yaz mevsimlerinde görülmektedir. Bu türe ait mantarlar Umbelliferae familyasındaki bitkilerin (*Eryngium* sp., *Heracleum* sp., *Ferula* sp. ve *Laserpitium* sp.) artıkları üzerinde yetiştiği bilinmektedir (Serdaroğlu, 2010).

Pleurotus eryngii var. *ferulae*

Türkiye'de Doğu Anadolu Bölgesinde genellikle bahar aylarında toplanan ve yerel halk tarafından çadır, çakşır, çadır, heliz, kırkor, göbek, göbelek ve mendik mantarı adları ile tüketilmekte ve satılabilmektedir. 1000-2500 metre yüksekliğindeki dağlarda ve yamaçlarında Apiaceae familyası üyesi *Ferula* sp. türlerinin bir önceki yıldan kalan kökleri üzerinde doğal olarak yetişmektedir. Doğal olarak *Ferula* sp. kalıntılarından yetişenlerin tümü *P. eryngii* olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle; *P. eryngii*'nin, doğada *Eryngium campestre* kalıntıları üzerinde, *P. eryngii* var. *ferulae*'nin ise, *Ferula* sp. üzerinde doğal olarak yetiştiği bilinmektedir (Akyüz & Kırbag, 2007)

Tricholomataceae Ailesi

Lepista Cinsi

Lepista nuda (Mavi Cincile)

Şapka bölümü hafif dalgalı yarım küredir renk ise kahverengi olup, sap ise silindirik şekildedir ve toprak içindeki kısmında menekşe rengi miseller bulunur. Etli kısmı menekşe rengine olup yumuşak ve sulu bir yapıya sahip hoş kokuludur. Her türlü ormanda, sonbahar ve ılıman kış dönemlerinde görülür, ilkbaharda Toroslarda ve Giresun bölgesinde gözlenmiştir. Oldukça lezzetli aranan bir mantar türüdür (Anonim, 2012-b).

Tricholoma Cinsi

Tricholoma cinsi mantarların Türkiye'de 53 türü tespit edilmiştir. Dünyada ise yaklaşık 1.000'e yakın türe sahip olduğu düşünülmektedir. Çok yaygın olarak görülmektedir. Şapka kısımları sarı, beyaz, gri ve kırmızı renkleri barındırır. Un kokusunu andıran bir aromaya sahip çeşitleri olduğu gibi baharat, çiçek ve sabun kokularını içeren taksonları da mevcuttur (Allı & Şen, 2016).

Tricholoma caligatum (Sedir Mantarı, Katran Mantarı, Matsutake)

Şapkalı bir mantar olan bu türün şapkası 12-20 cm kadar olabilir. Yetişkin halinde şapkası şemsiye şeklinde olur ve ortasında küt çıkıntı oluşur. Rengi ise beyaz üstüne dairesel pul şekilleri ile gri, sarı ve kırmızıyı andıran kahverengidir. Beyaz ve yumuşak bir et kısmına sahiptir. İbrelili ormanlarda sonbahar aylarında ekim sonundan aralık başına kadar yetişir (Harding ve ark., 1996).

Amanitaceae Ailesi

Amanita caesarea (Gelin Mantarı, Yumurta Mantarı, Duvaklıca, İmparator Mantarı)

Genç dönemlerinde kırmızı ve turuncu bir şapkaya sahip olup yarım daire şekillidir. Yetişkin döneminde

ise şapkası düzleşir. Dış yüzeyi parlak olur. 15-20 cm çapında şapkaya sahiptir. Yaz sonları ve sonbaharın ilk dönemlerinde meşe, kestane ve ıhlamur ormanlarında rastlanır (Anonim, 2012-a).

Cantharellaceae Ailesi

Cantharellus Cibarius (Balkadın, Tavuk Mantarı, Kaz Ayağı)

Sarı renge sahip katı lifli bir mantardır. Fındık ve baharat aromaları taşır. Çiğ olarak da tüketilebilen bir mantardır. Neredeyse tüm ormanların humuslu ve nemli topraklarında kümeler halinde yetişir. Çok yağmura ihtiyaç duyarlar. Genellikle Mayıs ve Kasım ayları aralığında yetişir. Avrupa da en sevilen mantar türlerindendir (Anonim, 2012-b).

Cantharellus tubaeformis (Civciv Ayağı)

Şemsiye gibi bir şekle sahip mantar türüdür. Etli kısmı yumuşak, sporları geniş oranda eliptik-oval olup pürüzsüz bir yapıya sahiptir. İğne yapraklılarda özellikle çam ormanlarında ağaç gövdelerinde yetişir. Yaz ve sonbahar mevsimlerinde görülen bu mantarlar oldukça lezzetli ve kurularak saklanmaya müsaittir (Harding ve ark., 1996).

Hydnaceae Ailesi

Hydnum Cinsi

Hydnum repandum (Sığır Dili)

Parlak ve düz yüzeye sahiptir. Etli kısmı beyaz renkli ve kalındır. Şapkasının altında çok fazla dikencik bulunur. Etli kısmı kalın, gevrek ve hoş kokuludur. Karışık ormanlarda, köknar, çam, ladin ve kayın yaprakları arasında temmuz ve kasım ayları aralığında çok sayıda kümeler halinde görülür. Oldukça lezzetli ancak temizlenmesi zahmetli bir türdür. Gençleri tüketime daha uygundur. Uzun süre tazeliğini muhafaza eder. Yaşlı olanların acılığı kaynatılınca kaybolur. Kurutulularak saklanabilir (Anonim, 2012-a).

Polyporaceae Ailesi

Polyporus Cinsi

Polyporus cinsi mantarların çoğu türü ölü ağaçlarda yetişir, ancak çeşitli türler çim veya bambu kökleri gibi diğer substratlarda yetiştiği görülmüştür. Bazı *Polyporus* türleri, örneğin *P. tuberaster* ve *P. umbellatus*, yenilebilir ve tıbbi niteliklerde kullanılan mantar türleri arasındadır (Lee ve ark., 2010).

Fomitopsidaceae Ailesi

Laetiporus sulphureus (Kiraz Mantarı)

Yaz ve sonbahar aylarında, yayvan yapraklı ağaçlar ve meyve ağaçları üzerinde yetişir. *Laetiporus sulphureus*

reus çeşitli ağaç türlerinde yetişen ve pembe-turuncu renklere sahip mantar türüdür. Bu mantarlar, oryantal kültürde çay ve yemeklerde özel koku ve dokusu nedeniyle uzun yıllar kullanılmış ve günümüzde de bu özellikleri sayesinde kullanılmaktadır (Türkoğlu vd., 2007).

Morchellaceae Ailesi

Morchella Cinsi

Tipik görünümleri ile kolayca tanınan bu aileye ait türler çok az farklılık göstermektedir. Ayrım kriterleri, şapka kısmının büyüklüğü ve rengi, alveollerinin düzeni ve büyüklüğü, sapın şekli şeklindedir. Bu aileye mensup bütün türler yenilebilir özelliindedir. Genellikle ilkbaharda çıkan bu mantarlar özellikle meşe, dişbudak, gürgen ve elma ağaçları yakınında ve kireçli topraklarda bulunur. Oluşumu için gerekli olan yüksek pH, Ca, P ve K ile karakterize edilen yangın alanlarında bol miktarda bu aileye ait mantar türleri görülmektedir (Kaşık, 1990).

Morchella deliciosa (Kuzu Göbeği)

Suluk sarı ve açık kahverenginde petekli şapkası vardır, ancak bacak kısmı beyaz ve kısadır. Nisan ve haziran ayları içerisinde kireçli arazilerde görülür (Serdaroğlu, 2010). Bu mantar türünün kültüre alınması yönelik çalışmalar 1982 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Ancak tat konusunda doğadaki seviye yakalanamamıştır. Bu bağlamda doğal yetiştirme alanında bulunan Çin, Hindistan ve ABD önemli ihracatçı ülkeler arasındadır (Taşkın & Büyüklaca, 2012).

Tuberaceae Ailesi

Yaklaşık 250 türü bilinen ve tamamıyla yer altında yaşayan mantarlardır. 'Tuber' Latince'de 'ur, yumru' anlamına gelmektedir ve eski çağlarda ağaç köklerinde çıkan tümörlerin olduğu inanışından gelmektedir. Dünyanın en pahalı mantarlarından olan '*Tuber magnatum*: Beyaz Piyemonte trüfü' ve '*Tuber melanosporum*: Siyah Perigor trüfü' bu ailedendir. Bu iki pahalı trüfün Türkiye bulunması muhtemeldir ancak henüz bilimsel olarak kanıtlanmamıştır. Bu aileye ait bütün türler değerli olmamakla birlikte bir kısmı ise zehirlidir (Eren & Pekşen, 2014).

Pezizaceae Ailesi

Terfezia arenaria (Keme, Domalan)

Özellikle Yunanlılar ve Romalılar tarafından Kartaca ve Libya'dan ithal edilen Eski, 'Zavallı Adamın Trüfü', 'Çöl Trüfü' veya 'Fagaa' olarak adlandırılan mantar çeşididir. Mantarın tümünün yeraltında yetişmesinden dolayı trüf mantarına şekil itibari ve lezzet bakımından patatese benzetilmektedir. Sarı-kahveren-

gi mantarlardan beyaza, daha yumuşak ve etli olarak ortalama 3-10 cm genişliğinde büyüyebilir ve 60-150 g ağırlığa sahip olabilirler, ancak en büyük kaydedilmiştir (Pegler, 2002).

TÜRKİYE'DEKİ MANTAR ÇEŞİTLERİNİN EKONOMİK DEĞERLERİ

Yabani yenilebilir mantarların uluslararası ticareti yıllardan beri artarak devam etmektedir. Türkiye'de yapılan araştırmalarda veri toplanan 13 köyde yaklaşık 11 ton taze *Lactarius* mantarı ihraç edilmiştir. Dört temel vahşi yenilebilir türdeki mantarların (*Cantharellus cibarius*, *Boletus edulis*, *Morchella* sp., *Lactarius* sp) toplam yıllık değeri 107,000 dolar seviyesinde olarak, önemli bir yerel gelir kaynağı sağlamıştır. Ancak bu yabani mantarların satışları önemli bir bölümü iç pazara gerçekleşmiştir (FAO, 2004).

Dış pazara açılmak ve mantar ihracatını arttırmak için araçlara ihtiyaç vardır. Araçlar, yerel pazarların ve uluslararası ticaretin kolaylaştırılmasında önemli role sahiptir. Nakliye, kredi ve hatta teknik destekler bu sayede sağlanmaktadır. Daha da önemlisi, bir satış garantisi bu tip araçlar sayesinde verilmektedir. Buna karşın, ürün satışlarından elde edilen aracı paylarının yüksek olması bazı eleştirilere neden olmaktadır (Harsh ve ark., 1993). Ancak aracı olan bu tüccarlar olmadan hiçbir ihracat pazarı bulunamayacak ve bu durum yabani yenilebilir mantarların ticari hasatından yerel ve ulusal kazanç oldukça azaltacaktır (FAO, 2004).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin iklim ve bitki örtüsü göz önüne alındığında yabani mantar çeşitliliğine sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada yer verilen mantar çeşitlerinin yanında, yer verilemeyen birçok türde ve işlevde mantar, toplumdaki beslenme sorunlarına ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Daha çok toplayıcılığı yani doğada hazır halde bulunurluğuna göre mantarlara yer verilmiş bu çalışmanın kapsamadığı ancak günümüzde kültür olarak yetiştirilen mantarlarda mevcuttur. Özellikle ekonomik değeri ve lezzeti yüksek kuzugöbeği gibi mantarların Türkiye'de çok miktarda bulunması ülkedeki mantar çeşitliliği ve kalitesine örnek olarak verilebilir.

Yabani mantarların ülke mutfağına kazandırılması ile hem bölgesel yerel olarak halka ekonomik fayda sağlayacağı görüşü Çağlarımak ve ark., 'nın (2002) sonuçları ile örtüşmektedir. Toplanan mantarların yerel ekonomiye katkı sağlaması için kurulabilecek yerel pazarlarda gerçekleşecek yabani mantarların satılması İtalya gibi (Pieroni ve ark., 2005) benzer iklime sahip olan Türkiye'de de öngörülebilmektedir.

Bu çalışma, yabani mantar türlerinin gastronomik farkındalık oluşturacak şekilde ortaya konarak yerel kalkınmaya destek sağlanması için gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak doğal gıda ürünlerinin önemini yeniden değerlendirmenin gereğini vurgulamıştır. Yakın geçmişte, Akdeniz ve Doğu Avrupa ülkelerine özgü yabani sebzelerin beslenme potansiyelinin altını çizen birkaç çalışma bulunmaktadır (Guil-Guerrero ve ark., 1998, 1999; Trichoupolou ve ark., 2000; Branca ve ark., 2002; Pieroni ve ark., 2002; Coulaidis ve ark., 2003; Turan ve ark., 2003; Zegichi ve ark., 2003a 2003b). Gelecekte doğal ve organik beslenmenin önemli yer tutacak bir yönelim olacağını öngörerek, Türkiye'deki bu potansiyelin turizm ve gıda üretimi ile yerel kalkınmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Konu ile ilgili yapılacak geniş ve disiplinler arası çalışmalarla Türkiye'deki zehirlenme vakalarının azalacağı öngörülmektedir. Yabani mantar tüketimindeki bilincinin artmasıyla Türkiye'nin var olan yenilebilir yabani mantar zenginliğinin gastronomik bir çekim unsuru olarak turizm sektöründe kullanılabilir. Oluşturulacak reçetelerde yabani mantarlara yer verilmesi ile sağlanacak ürün çeşitliliği, yerel mutfak kültürlerinin tanıtımında kullanılarak Türkiye'nin gastronomi imajının geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Yenilebilir yabani mantarların Türkiye'de gastronomik açıdan değer kazanması ve tanıtılması için yeni organizasyonlara ihtiyaç vardır. Festivaller bu organizasyonların başında gelmektedir. Bir bölgenin yenilebilir yabani mantarlarını ön plana çıkarmak, yerel halk tarafından tanınması ve tüketilmesini arttırmak, pazarlarda satılmasını sağlamak ve yerel ekonomiye katkı sağlamak için mantar toplama festivalleri düzenlenebilir. Böylece yerel halk yabani mantar toplama öğrenebilir ve toplama imkanı veya ilgisi olmayan yerel halkın bu mantarlar konusunda farkındalığı sağlanabilir.

Festivaller konusu uluslararası şekilde ele alınabilir. Uluslararası festivaller düzenlenerek yabancı ziyaretçilerin ilgisi çekilebilir. Yabancı ve yerleşik ziyaretçiler ile bölgelerin aynı zamanda turizm geliri elde etmesi sağlanabilir.

Gelecek araştırmalarda bölgesel mutfak kültürlerinde mantarların yeri ve kullanıldığı yemeklerin envanterinin çıkarılması konularının ele alınması Türk mutfak kültürüne ve yazınına katkı sağlayabilir. Ayrıca çıkarılan envanterin basılı hale getirilerek turizm eğitimi veren orta öğretim ve yüksek öğretim kurumlarında müfredat kapsamına alınması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaronson, S. (2000). Fungi. In K.F. Kiple K.C. Ornelas, eds. *The Carnbridge World history of food*, 313-336. Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- Akyüz, M. & Kırbağ, S. (2007). Türkiye'de sebze ve meyvelerin yanı sıra alternatif besin kaynağı: yabani mantar (*Pleurotus eryngii* var. *ferulae*), Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8 (1), 26-36.
- Allı, H., & Şen, İ. (2016). *Tricholoma* türlerinin yenilebilirliği üzerine notlar, Turkish Journal of Agriculture: Food Science and Technology, 4(3), 178-181.
- Altuntaş, D., Allı, H., Kaplaner, E., & Öztürk, M. (2016). Bazı *Lactarius* türlerinin yağ asidi bileşenlerinin ve makrobesinsel özelliklerinin belirlenmesi, Turkish Journal of Agriculture: Food Science and Technology, 4(3), 216-220.
- Anonim, a (2012). www.selcuk.edu.tr 10.10.2015
- Anonim, b (2012). <http://ymk2012.pau.edu.tr> 11. 09. 2017
- Abatay, M. (1984). Ormanlarımızda yetişen yenen mantarlar üretim tekniği ve değerlendirilmesi, Ormançılık Enstitüsü Yayınları, Dergi Serisi 50, 1-40.
- Barutçıyan J. (2012). Türkiye'nin mantarları 1, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Bertelsen, C. D. (2013). *Mushroom: a global history*. Reaktion Books.
- Boa, E. (2004). *Wild Edible Fungi, A global overview of their use and importance to people*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. www.fao.org/3/a-y5489e.pdf
- Breitenbach, J. & Kränzlin F. (1995). *Fungi of Switzerland 4: Agarics, 2nd Part*.
- Branca, F., Li, G., Goyal, S. & Quiros, CF. (2002). Survey of aliphatic glucosinates in Sicilian wild and cultivated Brassicaceae, *Phytochemistry*, 59, 717-724.
- Cağlarlırmak, N., Ünal, K., & Otles, S. (2002). Nutritional value of edible wild mushrooms collected from the Black Sea region of Turkey, *Micologia Aplicada International*, 14(1), 1-5.
- Coulaidis, M., Tzajou, O., Verykokifou, E. & Harvala, C. (2003). Screening of some Greek aromatic plants for antioxidant activity, *Phytother Res* 17, 194-195. DOI: 10.1002/ptr.1261
- Eren, E. & Pekşen, A. (2014). Türkiye'de kültür mantarı üretimi, sorunları ve çözüm yolları, 1. Ulusal Mikoloji Günleri, (1-4 Eylül 2014) Özet Kitabı, 29, Erzurum.
- Eren, E. & Pekşen, A. (2016). Türkiye'de kültür mantarı sektörünün durumu ve geleceğine bakış Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 4(3): 189-196.

- Erkal S. & Aksu Ş. (2000). Türkiye'de kültür mantarı sektöründeki gelişmeler ve işletmelerin yapısal özellikleri. Türkiye 6. Yemeklik Mantar Kongresi (20-22 Eylül 2000), 55-68, Bergama, İzmir.
- Erkel, İ. (1992). Dünyada ve Türkiye'de kültür mantarcılığının durumu, Türkiye 4. Yemeklik Mantar Kongresi (2-4 Kasım 1992), 1-8, Yalova.
- FAO. (2004). Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://faostat.fao.org> (22.11.2017)
- FAO. (2015). Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://faostat.fao.org> (22.9.2017)
- Guil-Guerrero, J.L., Gimenez-Gimenez A, Rodriguez-Garcia I. & Torija-Isasa ME. (1998). Nutritional composition of *Sonchus* species (*S. asper* L., *S. oleraceus* L., and *S. tenerissimus* L.), Journal of Science of Food and Agriculture, 76, 628-632. DOI: 10.1002/(SICI)1097-0010(199804)76:4<628::AID-JSFA997>3.0.CO;2-U
- Guil-Guerrero J.L., Gimenez-Martinez J.J. & Torija-Isasa, ME. (1999). Nutritional composition of wild edible crucifer species, Journal of Food Biochemistry, 23, 283-294. DOI: 10.1111/j.1745-4514.1999.tb00020.x
- Günay A. (1995). Mantar Yetiştiriciliği, İlke Kitabevi Yayınları: 2, Kültür Dizisi: 1, 469, Ankara.
- Harding P., Lyon T., & Tomblin G. (1996). How to identify edible mushrooms, Harper Collins Publishers, London.
- Kaşık, G. (1990). Konya ili merkez ilçe ve çevresindeki ağaçlarda yetişen basidiomycetes sınıfına ait şapkalı mantarların taksonomisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı.
- Lincoff, G. (2011). The complete mushroom hunter - an illustrated guide to finding, harvesting, and enjoying wild mushrooms, Crestline Books.
- Lee, J. S., Woo, E. J., Oh, K. H., Kim, J. J., & Lim, Y. W. (2010). The first report of two species of *Polyporus* (*Polyporaceae*, *Basidiomycota*) from South Korea, The Journal of Microbiology, 48(6), 748-753.
- Mantoux, A. (Ed.). (2007). Le grande Larousse gastronomique. Larousse.
- Manzi, P. & Pizzoferrato L., (2000). Beta glucans in edible mushrooms, Food Chemistry, 68, 315-318.
- Manzi, P., Aguzzi, A. & Pizzoferrato, L. (2001). Nutritional value of mushrooms widely consumed in Italy. Food Chemistry, 73, 321-325.
- Orman Genel Müdürlüğü. (1978). Ormanlarımızda yetişen yenen mantarlar üretim tekniği ve değerlendirilmesi, Ormancılık Araştırma Enstitüsü Yayınları No 18, Ankara.
- Pegler, D. N. (2002). Useful fungi of the world: the 'Poor man's tuffles of Arabia' and 'Manna of the Israelites', Mycologist, 16(1), 8-9.
- Pieroni, A., Janiak, V., Durr, CM., Ludeke, S., Trachsel E. & Heinrich, M. (2002). In vitro antioxidant activity of non-cultivated vegetables of ethnic Albanians in southern Italy, Phytother Research, 16, 467-473.
- Pieroni, A., Nebel, S., Santoro, R. F., & Heinrich, M. (2005). Food for two seasons: culinary uses of non-cultivated local vegetables and mushrooms in a south Italian village, International Journal of Food Sciences and Nutrition, 56(4), 245-272.
- Rojas, C. & Mansur, E. 1995. Ecuador: informaciones generales sobre productos non madereros en Ecuador, In Memoria, consulta de expertos sobre productos forestales no madereros para America Latina y el Caribe, 208-223. Serie Forestal #1. Santiago.
- Royse, D.J. (2014). A global perspective on the high five: *Agaricus*, *Pleurotus*, *Lentinula*, *Auricularia* & *Flammulina*. In: Manjit Singh (Ed.) Proceedings of the 8th International Conference on Mushroom Biology and Mushroom Products, 1-6, New Delhi, India.
- Sánchez, C. (2010). Cultivation of *Pleurotus ostreatus* and other edible mushrooms, Applied microbiology and biotechnology, 85(5), 1321-1337.
- Serdaroğlu, Ö. (2010). Yenilebilir mantarların orman biyoçeşitliliğine katkısı ve sürdürülebilirlik, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Cilt: 5, 2037-2046.
- Taşkın, H. & Büyüklaca, S. (2012). Kuzugöbeği mantarı (*Morchella* spp.)'nın Türkiye'deki bölgesel yayılımı, Alatarım, 19.
- Trichopoulou, A., Miskaki, P., Petrochilou, I., Poulima, E., Stafilakis, K. & Theophilou, D. (2000). Nutritional composition and flavonoid content of edible wild greens and green pies: a potential rich sources of antioxidant nutrients in the Mediterranean diet, Food Chemistry, 70, 319-323.
- Turan, M., Kordali, S., Zengin, H., Dursun, A. & Sezen, Y. (2003). Macro and micro mineral content of some wild edible leaves consumed in eastern Anatolia, Acta Agriculturae Scandinavica Section B: Soil and Plant Science, 53(3), 129-137. <https://doi.org/10.1080/090647103100095>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). Konularına Göre İstatistikler, Tarım İstatistikleri, Bitkisel Üretim İstatistikleri, Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Sebzeler, <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkoğlu, A., Duru, M. E., Mercan, N., Kivrak, I., & Gezer, K. (2007). Antioxidant and antimicrobial activities of *Laetiporus sulphureus* (Bull.) Murrill. Food Chemistry, 101(1), 267-273.

Yamaç, M. (1990). Bazı şapkalı mantarların kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Anabilim Dalı, Genel Biyoloji Bilim Dalı, Eskişehir.

Zeghichi S, Kallithraka S, & Simpopoulos, AP. (2003a). Nutritional composition of Molokhia (*Corchorus olitorius*) and Stamnagathi (*Cichorium spinosum*). World Rev Nutr Diet 91:1-21.

Zeghichi, S., Kallithraka, S., Simpopoulos, AP. & Kypriotakis, Z. (2003b). Nutritional composition of selected wild plants in the diet of Crete. World Review of Nutrition Diet, 91, 22-40.

Extensive Summary

A CONCEPTUAL EVALUATION ON EDIBLE WILD MUSHROOMS IN TURKEY FROM A GASTRONOMICAL PERSPECTIVE

Ramazan EREN, Tufan SÜREN, Mehmet KIZILELİ*

Introduction

Edible wild fungi have been collected and consumed by people for thousands of years. Until today, the archaeological findings indicate that records of edible species are based on Chilean 13,000 years ago (Boa, 2004; Rojas & Mansur, 1995). Another evidence for the deep history of mushrooms is the "ice man" body on the Italy border of Austria called "Ötzi". Two mushrooms found in the bag along with frozen body which it was determined to be five thousand years old (Lincoff, 2011:8).

Mushrooms, which have existed in nature for many years, have an important role to meet people's nutritional requirements. The mushrooms is rich in vitamins and minerals as well as having the necessary protein for nutrition (Manzi et al., 2001). When evaluated in ecclesiastically, because of the number of days of religious fasting ordered by the Russian Orthodox Church, mushrooms have an important position in the kitchen of Orthodox Russians. Especially, the fasting poor people who can not buy meat, prefer to eat mushrooms (Bertelsen, 2013). Because of the low sugar and fat content, edible fungus still have an important role in people's diets (Manzi et al., 2001).

Fungi, some of which are closer to animals characteristic, and some of which are closer to plants characteristic, are thought to have about 1.5 million species in the world. Of these species, 5020 are edible and 2150 are not toxic, but edible. Of the 5020 edible species, 35 are cultured in the commercial sense. Work on about 120 species continues for economic sense (Barutçıyan, 2012).

With the increase of the population in the world and the cultivation of wild nutrition materials, mushroom production has increased worldwide. The mushroom cultivation started in the 17th century on the French soil began to appear in England, the United States, Denmark, Germany and Hungary at the beginning of the 20th century. The amounts of mushroom cultivation in Turkey according to years are given in Table 1.

* Corresponding author at: Gazi University, Department of Gastronomy and Culinary Arts. E- mail: mehmetkizileli@gazi.edu.tr

Table 1: The Amounts of Mushroom Cultivation in Turkey (Based on years)

Year(s)	Output (Ton)
2004	15 000
2005	17 000
2006	21 833
2007	23 426
2008	26 526
2009	19 501
2010	21 559
2011	27 058
2012	33 750
2013	34 494
2014	38 767
2015	39 495
2016	40 272

Source: Turkstat, 2017.

The purpose of research is to define the edible wild fungi species in Turkey. With this information, it is possible to provide more position in culinary culture of wild fungi with gastronomical value. Correspondingly, the use of wild fungi can be provided in promoting local and national culinary cultures. The inventory studies of edible wild mushroom in Turkey can also be used in the food and beverage sector and in the training institutions, and facilitates access to information.

Methodology

This study is a research on edible fungi in Turkey. A literature review of the subject was made and

included in the research. In addition, the research has been focused on the importance of the consume of mushrooms, nutritional value and commercial aspects in the ancient times and nowadays. The mushrooms examined in the study were collocated in an appropriate way for the purpose of selecting from the species in the Turkish **macromycota** according to the criteria of taking place in awareness and food culture.

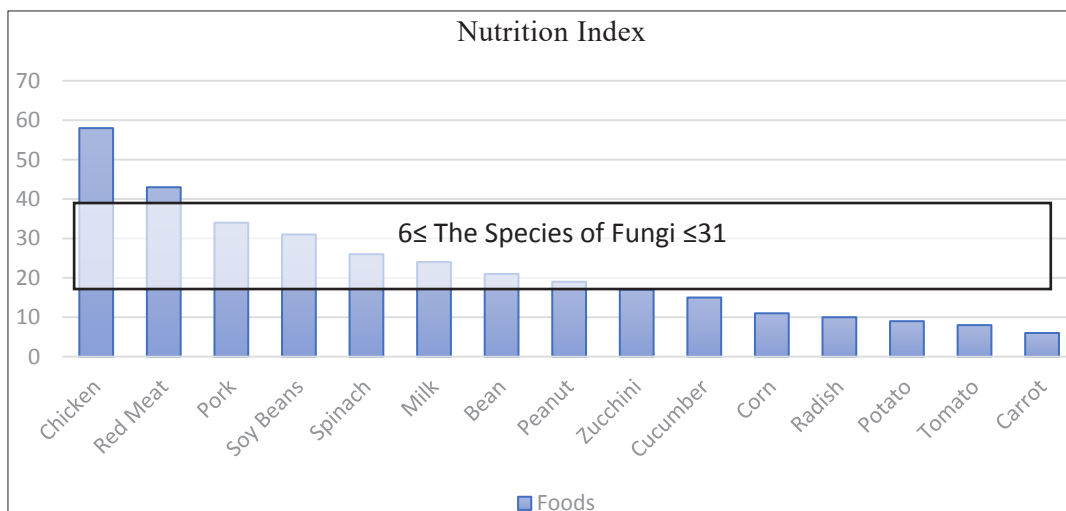
The Nutritional Value of Mushrooms and Importance for Culinary

Mushrooms have low fat value, while high in amino acid and mineral content. But they are indigestible, so the protein their provide is so low on the body. The comparison of mushrooms with other food groups in terms of amino acid and nutritional values is given in Figure 1 (FAO, 2004).

Mushrooms are nutritional sources that need to be consumed quickly after they are picked. In addition, they are deterioration at short time. While wild mushrooms are used in the kitchen, fresh and young ones should be preferred (Mantoux, 2007). On the other hand, there are storage options of wild fungi for to ensure they are consumed outside the growing season (Barutçıyan, 2012):

- Through Desiccate
- Through Deep-Freeze
- Through Pickling
- Through Put in Oil
- Through Put in Alcohol
- Through Canning
- Through Sterilization

Figure 1: The Comparison of Mushrooms with Other Food Groups (Nutritional Value) (FAO, 2004)



The mushroom is widely used in vegetable dishes and making sauces. The mushrooms are made ready for servicing by frying, sautéing, grilling and baking (Mantoux, 2007).

The Economic Value of Fungus Species in Turkey

International trade of wild edible fungi has been increasing for years. About 11 tons of fresh *Lactarius* fungi have been exported from 13 villages in Turkey according to the collected data. The total annual value of the four major wild edible fungi (*Cantharellus cibarius*, *Boletus edulis*, *Morchella* sp., *Lactarius* sp) is at the level of US \$ 107,000. Thus, it appears that these species provide an important source of income. However, a significant portion of these wild fungus sales have occurred on the domestic market (FAO, 2004).

There is a need for intermediaries to get into foreign markets and to increase mushroom exports. Intermediaries play an important role in facilitating local markets and international trade. Transport, credit and technical support are provided by this means (Harsh et al., 1993). However, if there are no traders carrying out the intermediacy duty, no export market will be found. In this case the local and national commercial benefits gained from the harvesting of wild edible fungi will diminish (FAO, 2004).

Conclusion

It is seen that Turkey has wild mushroom variety. This diversity is directly related to the climate and vegetation conditions of the country. Besides the varieties of fungi included in the study, there are different types of fungi that are not mentioned here. These fungi have the potential to solve the nutritional problems in the society and contribute to the economy of the country.

Çağlarırnak et al. (2002) demonstrate that the benefits to be gained by bringing wild mushrooms into the country cuisine are beneficial to the local population. The marketing of fungi in local markets is also anticipated in Turkey, which is similar to Italy (Pieroni et al., 2005). Thus, this situation will increase dynamism in the local economy.

This study has been carried out with the idea that identifying these species and providing support for local development by revealing unsupported species of wild fungi. At the same time, the study emphasized the importance of natural food products. In the recent past, there have been a number of studies highlighting the nutritional potential of wild vegetables unique to Mediterranean and Eastern European countries (Guil-

Guerrero et al., 1998, 1999; Trichopolou et al., 2000; Branca et al., 2002; Pieroni et al., 2002; Coulaïdis et al., 2003; Turan et al., 2003; Zegichi et al., 2003a 2003b).

It is envisaged that the poisoning cases in Turkey will decrease with wide and interdisciplinary studies to be made on the subject. With the increase in awareness of wild fungus consumption, Turkey's existing wild fungus richness can be used in the tourism sector as a gastronomic promotional element. The variety of products to be provided with wild fungi can contribute to the improvement of the food image of Turkey. In addition, this product range will contribute to the promotion of local culinary culture.

Future research on the subject of examining the position of mushrooms in regional Turkish cuisine may contribute to Turkish culinary culture and academic literature. On the other hand, in these researches, towards the dishes made using mushrooms can be created inventory. This created inventory can be printed so that it can be included in the curriculum of the secondary education and higher education institutions that provide tourism education.

Appendix 1: Index Fungorum'da Doğrulanmış Mantar Aile, Tür ve Epitetleri

<i>Lepista nuda</i>	Lepista nuda (Bull.) Cooke 1871, Tricholomataceae
<i>Tricholoma caligatum</i>	Tricholoma caligatum (Viv.) Ricken 1914, Tricholomataceae
Amanitaceae	Amanitaceae E.-J. Gilbert 1940.
<i>Amanita caesarea</i>	Amanita caesarea (Scop.) Pers. 1801, Amanitaceae
Cantharellaceae	Cantharellaceae J. Schröt. 1888.
<i>Cantharellus tubaeformis</i>	Cantharellus tubaeformis Fr. 1821, Cantharellaceae
<i>Hydnum repandum</i>	Hydnum repandum L. 1753, Hydnaceae
<i>Polyporus (cinsi)</i>	Polyporus abieticola Overh. 1941; Polyporaceae
<i>Laetiporus sulphureus</i>	Laetiporus sulphureus (Bull.) Murrill 1920, Fomitopsidaceae
<i>Morchella deliciosa</i>	Morchella deliciosa Fr. 1822, Morchellaceae
Polyporaceae	Polyporaceae Fr. ex Corda 1839
Tuberaceae	Tuberaceae F. Berchtold & J. Presl 1820, Tuberaceae <u>Dumort. 1822.</u>
<i>Terfezia arenaria</i>	Terfezia arenaria (Moris) Trappe 1971, Pezizaceae
<i>Lactarius cinsi</i>	Lactarius abbotanus K. Das & J.R. Sharma 2003; Russulaceae
<i>Cantharellus cibarius</i>	Cantharellus cibarius Fr. 1821, Cantharellaceae
<i>Boletus edulis</i>	Boletus edulis Bull. 1782, Boletaceae
<i>Morchella cinsi</i>	Morchella abietina Leuba 1890, Morchellaceae

Source: <http://www.indexfungorum.org>, 11.10.2017



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ne İlişkin UNESCO Raporu Değerlendirmeleri ve Öneriler

Burak Murat DEMİRÇİVİ^a

^a Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, AKSARAY

Öz

Önceki dönemlerden ve medeniyetlerden günümüze kalan doğal ve kültürel mirasın tanınması, korunması, sunumu ve bunların gelecek nesillere aktarımı amacıyla UNESCO üye ülkeleri 1972 yılında 'Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme'yi kabul etmişlerdir. Bu Sözleşme'nin kabulünden sonra Dünya Mirası Komitesi ve Dünya Mirası Fonu oluşturularak her ikisi de 1976 yılında aktif hâle getirilmiştir. UNESCO'nun tabiriyle 'üstün evrensel değer'e sahip nitelikteki doğal ve kültürel yerlerin değerlendirilmesi, bu yerlerin Dünya Mirası Listesi'ne kayıt edilebilmesi ve Dünya Mirası'nın korunması ve yönetiminde taraflara rehberlik etmesi için Komite tarafından çeşitli ölçütler ve koşullar geliştirilmiştir. Sözleşme'ye taraf ülkeler, toprakları üzerindeki Dünya Mirası varlıklarının korunma durumları da dâhil olmak üzere Sözleşme'nin uygulanmasıyla ilgili Dünya Mirası Komitesine altı yılda bir periyodik olarak rapor vermektedirler.

Dünya Mirası Listesi'nde Türkiye'den toplam 17 miras listelenmektedir. Söz konusu varlıkların Liste'ye giriş yıllarına bakıldığında ilk olarak 1985 yılında üç varlığın Liste'ye dâhil olduğu görülmektedir. Bu varlıklardan ikisi Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası (Sivas) ile İstanbul Tarihî Alanları'dır. Çalışmanın konusu olan Göreme Millî Parkı (Nevşehir) ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri, aynı yıl Liste'ye dâhil olmuş diğer varlıktır. Göreme Millî Parkı ve Kapadokya'ya ilişkin en son 2014 yılında bir rapor hazırlanmıştır. Raporda ana hatlarıyla eğitim, finansman, hukuk, trafik, planlama ve yönetim alanlarında birtakım eksikliklere yer verilmiştir. Bu çalışma, söz konusu eksikliklere iyileştirici öneriler sunmayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Dünya Mirası Listesi, Dünya Mirası Sözleşmesi, Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri, Periyodik Raporlar.

Abstract

The Member States of UNESCO adopted the 'Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage' in 1972, which aims at the identification, protection, conservation, presentation, and transmission to future generations of natural and cultural heritage of outstanding universal value. After the adoption of the Convention, a World Heritage Committee and a World Heritage Fund were established, and both have been in operation since 1976. Some criteria and terms have been developed by the Committee in order to inscribe properties on the World Heritage List, evaluate the 'outstanding universal value' of properties, and guide States Parties in the protection and management of the World Heritage properties. The States Parties are invited to submit to the Committee a periodic report once in every six years on the application of the Convention, including the state of conservation of the World Heritage properties located on their territories.

Turkey has 17 properties inscribed on the World Heritage List. Three properties from Turkey were inscribed on the List for the first time in 1985. Göreme National Park (Nevşehir) and the Rock Sites of Cappadocia is one of them which is the subject of the study. The latest periodic report concerning Göreme National Park and Cappadocia has been published in 2014. The report, generally, states some deficiencies in the education, finance, legislation, traffic, planning, and management areas. This study aims at presenting remedial suggestions to the deficiencies stated in the report.

Keywords: Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia, Periodic Reports, World Heritage Convention, World Heritage List.

JEL CODE: Q39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.11.2017

Düzeltilme : 20.11.2017

Kabul : 10.12.2017

Demirçivi B. M. (2017). Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ne İlişkin UNESCO Raporu Değerlendirmeleri ve Öneriler, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 91-106.

GİRİŞ

Mirasın geçmişten günümüze gelen ve gelecek nesillere aktarılacak bir olgu olduğunu belirten Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), dünyadaki doğal ve kültürel mirasın tek bir ulus için değil tüm insanlık için yaşam ve ilham kaynağı oluşturduğuna ve bunların paha biçilmez ve yeri dolduramaz olduğuna vurgu yapmaktadır. Doğal ve kültürel mirası korumak ve gelecek nesillere aktarmak her bir bireyin sorumluluğundadır, çünkü bu mirasların kaybolması hâlinde onları geri getirmek mümkün değildir. Toplum bilincini ve hafızasını sürdürmek, bilimi ve eğitimi iyileştirmek, sanatsal ve estetik değerleri korumak, çevresel çeşitliliği sürdürmek ve ekonomik fayda elde etmek (Timothy & Boyd, 2003) gibi çeşitli nedenler, doğal ve kültürel miras varlıklarının korunması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İnsanlık için olağanüstü değere sahip olduğu düşünülen dünyadaki doğal ve kültürel mirasın tanınması, korunması ve sürdürülmesini teşvik etmenin yollarını arayan UNESCO, bu anlamda 1972 yılında uluslararası nitelikteki kısa adı 'Dünya Mirası Sözleşmesi' olan 'Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'yi hayata geçirmiştir. UNESCO'ya göre Dünya Mirası kavramını özel yapan onun evrensel uygulanabilirliğidir. Dünya Mirası yerler, buldukları topraklara bakılmaksızın dünyadaki tüm insanlara aittir. Bu Sözleşme'nin kabulünden sonra 1976 yılında Dünya Mirası Komitesi ve Dünya Mirası Fonu oluşturulmuştur. Komite, ilk olarak 1978 yılında dünyanın çeşitli yerlerinden 12 varlığı Dünya Mirası olarak kabul etmiş ve Dünya Mirası Listesi'ne almıştır. Dünya Mirası Listesi'nde Aralık 2017 itibariyle 167 ülkeden 1.073 varlık bulunmaktadır (<http://whc.unesco.org/en/list/stat>).

Türkiye, 16 Mart 1983 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Sözleşmesi'ne taraf olmuştur (<http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr/>). Bu tarihten sonra ilk olarak 1985 yılında Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Kayalık Bölgeleri), Türkiye'den diğer iki varlıkla (İstanbul Tarihî Alanları ve Sivas'taki Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası) beraber Dünya Mirası Listesi'ne girmiştir. 1985 yılından 2017 yılına kadar geline süreçte Türkiye'den toplam 17 varlık Dünya Mirası Listesi'ne dâhil olmuştur.

Ülkelerin sahip oldukları doğal ve/veya kültürel değerlerin Dünya Mirası Listesi'nde sergilenmesinin elbette ki söz konusu ülkelere olumlu etkileri olmaktadır. Söz konusu liste, bir itibar unsuru olarak algılanmakta ve ülkelerin görünürlüğüne olumlu katkı yapmaktadır. Ayrıca, bu alanlara dayalı olarak geliştirilen turizm gibi faaliyetler hem söz konusu alanların korunması ve yönetimi için gereken finansmanı sağlamak hem de ülke ekonomisine katkı yapmaktadır (Somuncu & Yiğit, 2009: 390).

Bu çalışma, Dünya Mirası varlıklarının korunma durumları da dâhil olmak üzere Dünya Mirası Sözleşmesi'nin uygulanmasına ilişkin Dünya Mirası Komitesine sunulan periyodik raporlardan Göreme Millî Parkı ve Kapadokya üzerine en son 2014 yılında düzenlenen raporda özellikle negatif ve zayıf olarak değerlendirilen faktörlere odaklanarak bu eksikliklere iyileştirici öneriler sunmayı amaçlamıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya Mirası Sözleşmesi'nin 1. maddesine göre 'Dünya Mirası' kavramı bağlamında 'kültürel miras' olarak kabul edilen unsurlar şu şekilde sıralanmıştır (UNESCO, 1972: 2):

Anıtlar—tarih, sanat veya bilim açısından üstün evrensel değere sahip mimari çalışmalar, anıtsal heykeltıraşlık ve boyama çalışmaları, arkeolojik elemanlar veya yapılar, yazıtlar, mağara yerleşimleri ve özelliklerinin bileşimleridir;

Yapı grupları—mimari özellikleri, homojenlikleri veya doğa içindeki yerleri dolayısıyla tarih, sanat veya bilim açısından üstün evrensel değere sahip ayrı ya da bitişik yapılar topluluğudur;

Sitler—tarih, estetik, etnolojik veya antropolojik açıdan üstün evrensel değere sahip insan yapımı veya doğa ve insan bileşimi yapılar ve arkeolojik alanlar dâhil alanlardır.

Dünya Mirası Sözleşmesi'nin 2. maddesine göre 'doğal miras' olarak kabul edilen unsurlar ise şu şekildedir (UNESCO, 1972: 2):

Estetik veya bilimsel açıdan üstün evrensel değere sahip fiziksel ve biyolojik oluşumların veya oluşum gruplarının doğal özellikleri;

Bilim veya koruma açısından üstün evrensel değerde jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tehdit altındaki hayvan ve bitki türlerinin yaşam alanlarını oluşturan hassas olarak betimlenmiş alanlar;

Bilim, koruma veya doğal güzellik açısından üstün evrensel değerde doğal alanlar veya hassas olarak betimlenmiş doğal alanlar.

Sözleşme'nin 3. maddesi, taraf ülkelerin topraklarında konumlu 1. ve 2. maddede bahsi geçen varlıkları tanımlamalarını ve tasvir etmelerini istemektedir. Dünya Mirası Sözleşmesi'nin Uygulanması Kılavuzu, Dünya Mirası varlıklarının hem kültürel hem de doğal miras tanımlarında yer verilen özelliklerin tamamına ya da bir kısmına sahip olmaları durumunda bu varlıkların 'karma (kültürel-doğal) miras varlıkları' olarak

kabul edilmeleri gerektiğine işaret etmektedir (UNESCO, 2016: 11).

Tanımlarda geçen 'üstün evrensel değer', "ulusal sınırları aşacak derecede olağanüstü ve tüm insanlığın şimdiki ve gelecekteki nesilleri için ortak öneme sahip kültürel ve/veya doğal değer" (UNESCO, 2016: 11) anlamına gelmektedir. Bu mirasın sürekli olarak korunması, bir bütün olarak uluslararası toplum için en yüksek derecede önem taşımaktadır (UNESCO, 2016: 11). Sözleşme'ye taraf ülkeler, üstün evrensel değere sahip olduğunu düşündükleri kültürel ve/veya doğal varlıklarının Dünya Mirası Listesi'ne kaydı için adaylık başvurusu yapmaya davetlidirler.

Dünya Mirası Sözleşmesi'nin Uygulanması Kılavuzunda Dünya Mirası kavramı ile ilişkili olarak yer verilen bir diğer kavram ise 'kültürel peyzaj' kavramıdır. Kavramın tanımı şu şekildedir: "Kültürel peyzaj, doğa ve insan bileşimi yapıtları temsil eden kültürel varlıklardır. Bu varlıklar, fiziksel sınırlamalar ve/veya doğal çevrenin sunduğu fırsatlar ve birbirini izleyen iç ve dış toplumsal, ekonomik ve kültürel etkiler altında insan toplumunun ve yerleşiminin zaman içindeki evriminin tasviridir" (UNESCO, 2016: 11).

Dünya Mirası Listesi'ne Kayıt için Ölçütler

Dünya Mirası Listesi'ne dâhil olmak için ilgili yerler, üstün evrensel bir değere sahip olmalı ve 10 seçim ölçütünden en az birini karşılamalıdır. Bu ölçütler, -Dünya Mirası Sözleşmesi'nin yanı sıra- Dünya Mirası'nın işleyen ana araçlarından biri olan Dünya Mirası Sözleşmesi'nin Uygulanması Kılavuzunda da açıklanmaktadır. Ölçütler, Dünya Mirası kavramının evrimini yansıtmak için Dünya Mirası Komitesi tarafından düzenli olarak gözden geçirilmektedir. Söz konusu 10 ölçüt şu şekildedir (<http://whc.unesco.org/en/criteria/>):

1. *İnsanlığın yaratıcı dehasının başyapıtını temsil etmek;*
2. *Belli bir zamanda veya dünyanın bir kültür bölgesinde mimari veya teknoloji, anıtsal sanatlar, şehir planlaması veya peyzaj düzenlemesindeki gelişmeler üzerine insani değerlerin önemli bir değişimini göstermek;*
3. *Yaşayan veya yok olmuş bir kültürel gelenek veya uygarlığın özgün ya da en azından özel kanıtını taşımak;*
4. *İnsanlık tarihinin önemli bir evresini gösteren bir tip binanın, mimari veya teknolojik topluluğun veya peyzajın seçkin bir örneği olmak;*
5. *Bir kültürün (ya da kültürlerin) temsilcisi olan geleneksel insan yerleşiminin, kara ya da deniz*

kullanımının veya özellikle de geri dönüşü olmayan değişimin etkisi altında zedelenmiş insan-çevre etkileşiminin göze çarpan bir örneği olmak;

6. *Üstün evrensel öneme sahip olaylar veya yaşanan geleneklerle, fikirler veya inançlarla, sanatsal ve edebî çalışmalarla doğrudan ya da somut bir biçimde ilişkili olmak (Komite, bu ölçütün tercihen diğer ölçütlerle bağlantılı olarak kullanılması gerektiğini düşünmektedir.);*
7. *En üstün derecede doğal fenomenler (görüngüler) veya ender doğal güzellik ve estetik öneme sahip alanlar içermek;*
8. *Yaşam kaydı, yeryüzü şekillerinin gelişiminde devam eden önemli jeolojik süreçler ya da önemli jeomorfik veya fizyografik özellikleri içeren dünya tarihinin başlıca evrelerini yansıtan sıra dışı örnekler olmak;*
9. *Toprak, taze su, sahil ve deniz ekosistemleri ve bitki ve hayvan topluluklarının evriminde ve gelişiminde devam eden önemli ekolojik ve biyolojik süreçleri yansıtan sıra dışı örnekler olmak;*
10. *Bilim ya da koruma açısından göze çarpan evrensel değerlerde tehlike altındaki türler de dâhil biyolojik çeşitliliğin yerinde korunması için en önemli ve belirgin doğal yerleşim alanlarını içermek.*

Dünya Mirası Listesi'nde Türkiye

Türkiye, 16 Mart 1983 tarihinde Dünya Mirası Sözleşmesi'ne taraf olmuştur. Bu tarihten sonra yapılan başvurular neticesinde ilk olarak 1985 yılında Türkiye'den üç varlık Dünya Mirası Listesi'ne dâhil edilmiştir. Bu miras varlıklarından kültürel nitelikteki ikisi İstanbul Tarihî Alanları ve Sivas'taki Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası olmuştur. Göreme Millî Parkı ve Kapadokya hem doğal hem de kültürel özelliklere sahip bir Dünya Mirası olarak aynı yıl Liste'ye girmiştir. 1985 yılından 2017 yılına kadar gelen süreçte Türkiye'den toplam 17 varlık Dünya Mirası Listesi'ne dâhil olmuştur. Tablo 1, bu varlıkları göstermektedir.

Tablo 1: Dünya Mirası Listesi'nde Türkiye

Varlık	Nitelik	Kayıt Yılı
1 Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)	Doğal-Kültürel	1985
2 Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası (Sivas)	Kültürel	1985
3 İstanbul Tarihî Alanları	Kültürel	1985
4 Hattuşaş: Hitit Başkenti (Boğazköy/Çorum)	Kültürel	1986
5 Nemrut Dağı (Kahta/Adıyaman)	Kültürel	1987
6 Hierapolis-Pamukkale (Denizli)	Doğal-Kültürel	1988
7 Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla)	Kültürel	1988
8 Safranbolu (Karabük)	Kültürel	1994
9 Troya/Truva Antik Kenti (Çanakkale)	Kültürel	1998
10 Selimiye Cami ve Külliyesi (Edirne)	Kültürel	2011
11 Çatalhöyük Neolitik Kenti (Çumra/Konya)	Kültürel	2012
12 Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu	Kültürel	2014
13 Bergama ve Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir)	Kültürel	2014
14 Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzaj Alanı	Kültürel	2015
15 Efes (İzmir)	Kültürel	2015
16 Ani Arkeolojik Alanı (Kars)	Kültürel	2016
17 Afrodisias (Aydın)	Kültürel	2017

Kaynak: <http://whc.unesco.org/en/list/>; Erişim: 11/09/2017.

Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Kayalık Bölgeleri)

UNESCO'nun 1985 yılında Dünya Mirası olarak tescil ettiği Göreme Millî Parkı ve Kapadokya, Orta Anadolu platosunda volkanik erozyonla oluşmuş dağ sıraları, vadiler ve 'peri bacası' tabir edilen oluşumların birbirini izlediği Nevşehir ili, Ürgüp ve Avanos ilçeleri, Karain, Karlık, Yeşilöz ve Soğanlı yerleşimleri ve Kaymaklı ve Derinkuyu yer altı şehirleri arasındaki alanı kapsamaktadır (Tablo 2). Bölge, güneyde Hasan Dağı (3.253 m) sıraları ve doğuda Erciyes Dağı (3.916 m) ile çevrilidir. Yontulmuş kayalardan odalar, kiliseler, ilkel köyler, yer altı şehirleri ve peri bacaları denilen kaya oluşumları, Bölge'yi dünyanın en göz alıcı ve en büyük mağara yerleşimi komplekslerinden biri yapmaktadır. Bölge, jeolojik ve etnolojik açıdan ilginç olmakla beraber Hristiyan mabetlerinin karşılaştırılmaz güzellikteki dekorları, Kapadokya'yı ikonoklazm (dinî ikona ve diğer sembollere ya da anıtlara saldırı/725-842 yılları arası dönem) sonrası Bizans sanatının öncü örneklerinden biri yapmaktadır (<http://whc.unesco.org/en/list/357>).

Kapadokya'da manastır hayatının ilk izlerinin Kayseri piskoposu Basil'in öğretilerini yaşayan küçük münzevi toplulukların kayalarda oyulmuş odalara yerleşmeye başladıkları dönem olan 4. yüzyıla tarihlendiğine inanılır. Sonraki dönemlerde bu topluluklar, Arap istilalarına karşı koymak için ilkel köylerde veya sığınak yeri olarak hizmet eden Kaymaklı ve Derinkuyu gibi yer altı şehirlerinde bir araya gelmeye başlamışlardır (<http://whc.unesco.org/en/list/357>).

Göreme kasabasında bir vadi oluşturan alanda kaya bloklarının içine oyulmuş kiliseler, şapeller, yemekhaneler ve oturma mekânları içeren Göreme Açık Hava Müzesi, MS 4. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar yoğun bir şekilde manastır hayatına ev sahipliği etmiş bir kaya yerleşim yeridir. Söz konusu alanda bulunan kiliselerde Hristiyanlığın ilk dönemlerinde kullanılan geometrik süslemeler ortaya çıkarılan ilk boya katmanlarında görülebilirken daha sonraki tarihlerde yapılan freskler, İncil ve İsa'nın hayatından sahneleri betimlemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.muze.gov.tr/>).

Tablo 2: Kapadokya'da Dünya Mirası Alanı Yerler

Alan	İli	İlçesi
Göreme Tarihî Millî Parkı	Nevşehir	Merkez-Avanos-Ürgüp
Kaymaklı Yer altı Şehri	Nevşehir	Merkez
Derinkuyu Yer altı Şehri	Nevşehir	Derinkuyu
Karain Köyü	Nevşehir	Ürgüp
Karlık Köyü	Nevşehir	Ürgüp
Yeşilöz Köyü	Nevşehir	Ürgüp
Soğanlı Mahallesi	Kayseri	Yeşilhisar

Göreme Açık Hava Müzesi'nde sırasıyla Kızlar ve Erkekler Manastırı, Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Azize Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Mutfak-Kiler, Yemekhane, Karanlık Kilise, Azize Catherine Şapeli, Çarıklı Kilise'yi gezip görmek mümkündür. Ayrıca, müze girişinde yolun diğer tarafında Tokalı Kilise mevcuttur.

Hem doğal hem de kültürel niteliklere sahip Göreme Millî Parkı ve Kapadokya, UNESCO'nun Liste'ye kayıt için belirlediği 10 ölçütten (1), (3), (5) ve (7) numaralı ölçütlere sahiptir. Söz konusu UNESCO ölçütleri, Göreme Millî Parkı açısından şu şekilde değerlendirilmektedir (<http://whc.unesco.org/en/list/357>):

1. *Kalite ve yoğunluklarından dolayı Kapadokya'nın kayalık mabetleri, ikonoklazm (725-842) sonrası Bizans sanatının yeri doldurulamaz tanıklığını sunan sanatsal bir başarıyı oluşturmaktadır.*
3. *Kaya yerleşimleri, köyler, manastırlar ve kiliseler, Bizans İmparatorluğu'nun bir ilinin 4. yüzyıl ile Selçukluların (1071) gelişi dönemleri arasındaki eski imajını sürdürmektedir. Bundan dolayı Bölge, yok olmuş bir medeniyetin önemli kalıntılarına sahiptir.*
5. *Kapadokya, doğal erozyon ve daha yakın dönemlerde de turizmin bileşik etkisi altında zarar gören geleneksel insan yerleşiminin seçkin bir örneğidir.*
7. *Çarpıcı biçimde erozyonun gücünü gösteren görülmeye değer manzarasıyla Göreme Vadisi ve çevresi, müthiş güzelliğe sahip ve Bölge'nin kültürel öğeleriyle etkilemiş peri bacası şekilleri ve erozyondan oluşan diğer şekillerin dünya çapında meşhur ve erişilebilir görüntüsünü barındırmaktadır.*

Kapadokya Bölgesi'nin merkezi ve başat ili olan Nevşehir'de 2016 yılı verilerine göre turizm işletmesi belgeli 89 tesis kayıtlıdır ve bu tesisler 4.012 oda ve 8.607 yatak kapasitesine sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>). Nevşehir'de (Merkez, Avanos, Kozaklı ve Ürgüp) 2016 yılında turizm işletmesi belgeli tesislerde konaklayan kişi sayısı, 91.007 yabancı ve 298.222 yerli turist olmak üzere toplam 389.229'dur. Bu tesislerdeki geceleme sayıları ise yabancı turistler için 176.790, yerli turistler için ise 567.349 olmak üzere toplam 744.139 olmuş ve ortalama kalış süreleri de hem yerli hem de yabancı turistler için 1,9 gece olmuştur. Bu rakamlara göre doluluk oranları ise yabancı turistler bazında %5,55 ve yerli turistler bazında da %17,82 olmak üzere toplam %23,37 olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>). Ayrıca, 2016 yılında Nevşehir'deki (Merkez,

Avanos, Derinkuyu, Hacıbektaş, Kozaklı ve Ürgüp) belediye belgeli konaklama işletmelerinde kalan kişi sayısı ise 176.067 yabancı ve 389.770 yerli turist olmak üzere toplam 565.837'dir. Bu tesislerdeki geceleme sayıları ise yabancı turistler için 324.979, yerli turistler için ise 642.458 olmak üzere toplam 967.437 olmuştur. Ortalama kalış süreleri yabancı turistler için 1,8 ve yerli turistler için de 1,6 olmuştur. Doluluk oranları ise yabancı turistlerde %10,32 ve yerli turistlerde %20,40 olmak üzere toplam %30,72 olarak gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>). Bununla birlikte, 2016 yılında Nevşehir'deki müzeleri 1 milyon 493 bin kişi ziyaret etmiştir. Bu bağlamda, 510.115 ziyaretçi ile Göreme Açık Hava Müzesi Bölgede en çok ziyaret edilen yer olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/>).

Kapadokya, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler ile doğa ve kültür turizmi başta olmak üzere atlı gezi, balon, inanç, kongre ve termal turizm gibi turizm türleri için ideal bir yerdir. Bunun yanı sıra, Bölgede turizmle ilişkili çömlekçilik, şarapçılık ve taş işlemeciliği gibi faaliyetler de mevcuttur.

Periyodik Raporlar

Taraf ülkeler topraklarındaki Dünya Mirası varlıklarının korunma durumlarını da içeren Dünya Mirası **Sözleşmesi**'nin uygulanması durumuna ilişkin Dünya Mirası Komitesine her altı yılda bir periyodik rapor sunmaya davetlidirler. Periyodik raporlamanın Dünya Mirası **Sözleşmesi**'nin uygulanmasında dört ana konuya hizmet etmesi amaçlanmıştır (<http://whc.unesco.org/en/periodicreporting/>):

1. *Taraf ülkenin Dünya Mirası Sözleşmesi'ni uygulamasının değerlendirilmesini sağlamak;*
2. *Dünya Mirası Listesi'ndeki varlıkların zaman geçtikçe Dünya Mirası değerlerinin sürdürülüp sürdürülmediğinin değerlendirilmesini sağlamak;*
3. *Dünya Mirası varlıklar hakkında değişen koşulların ve varlıkların korunma durumlarının kayıt altına alınması için gereken güncel bilgiyi sağlamak;*
4. *Dünya Mirası Sözleşmesi'nin uygulanması ve Dünya Mirası'nın korunmasına ilişkin bölgesel iş birliği ve taraf ülkeler arasında bilgi ve tecrübe değişimine imkân verecek bir mekanizma sağlamak.*

Dünya Mirası Komitesi, bölgesel iş birliğini teşvik etme ve her bölgenin özel niteliklerine cevap verebilmek için periyodik raporlamada bölgesel bir yaklaşıma sahiptir. Taraf ülkelerin, yetkili kurumların ve bölgesel

uzmanların tam katılımlarını sağlamak için her birine yönelik bölgesel raporlama stratejileri geliştirilir. Komite, bu bölgesel periyodik raporları altı **yıllık dönemlere dayalı önceden ayarlanmış bir programa göre inceler. Dönemler şu şekilde gelişmiştir** (<http://whc.unesco.org/en/periodicreporting/>):

- Birinci dönem: 2000-2006
- Değerlendirme yılı: 2007
- İkinci dönem: 2008-2015
- Değerlendirme dönemi: 2015-2017
- Üçüncü dönem: 2017-2022

Dünya Mirası Sözleşmesi'ne taraf ülkelerin meclisleri ve Dünya Mirası Komitesi standart belirleyici bir role sahiptir. Dünya Mirası varlıklarının yönetimi ve izlenmesi taraf ülkelerin sorumluluğunda kalmaktadır. Taraf ülkeler, ayrıca, periyodik raporların hazırlanmasından da sorumludurlar. Dünya Mirası Komitesi ve Sekreterliği (UNESCO Dünya Mirası Merkezi), bu görevler için taraf ülkeleri desteklemekte ve bölgesel periyodik raporlama stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Taraf ülkeler, Sekreterlikten ve/veya Danışma Kurullarından (ICOMOS-Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi, ICCROM-Uluslararası Kültürel Varlıkları Koruma ve Restorasyon Merkezi ve IUCN-Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği) uzman tavsiyesi talep edebilmektedir. Sekreterlik, aynı zamanda, taraf ülkelerin rızası ile uzman ataması yapabilmektedir. Dünya Mirası Komitesi, taraf ülkelerin periyodik raporlarını incelemekte ve cevaplamaktadır. Daha sonra ise bulgularını UNESCO Genel Konferans raporuna yazmaktadır. Raporlama süreci şu şekilde işlemektedir (<http://whc.unesco.org/en/periodicreporting/>):

1. Dünya Mirası Komitesi, altı yıllık periyodik raporlama dönemleri belirler.
2. Taraf ülkelerin, yetkili kurumların ve bölgesel uzmanların katılımları, raporları hazırlamada taraf ülkelere yardım, taraf ülkeler arasında tecrübe değişimi ve raporların bölgesel bağlamda analizlerini sağlamak ve Dünya Mirası Raporu'nun bölgesel durumunu hazırlamak için bölgesel stratejiler uygulamaya konur.
3. Dünya Mirası Raporu'nun bölgesel durumu sunulur.
4. Dünya Mirası Raporu'nun bölgesel durumu, Dünya Mirası Komitesi tarafından incelenir.
5. Dünya Mirası Komitesi, Dünya Mirası Raporu'nun bölgesel durumuna bakarak taraf ülke-

lere tavsiyeleri belirler, kendi karar alma politikası için sonuçlar çıkarır ve bunlar UNESCO Genel Konferans raporuna dâhil edilir.

Periyodik raporlama uygulaması ile Dünya Mirası varlıklarının korunma durumları değerlendirilerek varlıkların üstün evrensel değer niteliklerinin sürdürülüp sürdürülmediği izlenmektedir. Bu raporlar sayesinde sorunlara çözümler aranması ve taraflar arasında iş birliği ve ağ kurulmasının sağlanması da amaçlanmaktadır. Yayınlanan raporların, ayrıca, üstün evrensel değer, otantiklik ve bütünlük kavramlarının önemi hakkında bilgi kaynağı olmaları da beklenmektedir (<http://whc.unesco.org/en/periodicreporting/>).

Periyodik raporlama uygulamasından toplanan bilgilerden yola çıkılarak Dünya Mirası Komitesine sunulmak üzere bir final raporu hazırlanmaktadır. Final raporunun tanımlanan ve periyodik raporlama uygulamasının sonucu olarak sunulan ihtiyaçlar, riskler, tehditler, güçlü yönler ve fırsatlara cevap olacak ulusal ve bölgesel düzeyde hedeflenen eylem planlarının geliştirilmesi için temel oluşturması amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya'ya ilişkin 2014 tarihli UNESCO raporu başta olmak üzere UNESCO Dünya Mirası Merkezi'nin yayımladığı ilgili kaynakların taranması ve Bölge ziyaretleri esnasındaki gözlemlere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

2014 Yılı Periyodik Raporunda Göreme Milli Parkı ve Kapadokya

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, UNESCO Dünya Mirası Komitesinin Paris'te 2-6 Aralık 1985 tarihinde toplanan dokuzuncu olağan toplantısında Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır (<http://whc.unesco.org/archive/repcom85.htm#357>). O tarihten sonra 1988, 1992 ve 1994 yıllarında Bölge'nin korunma durumuna ilişkin raporlar yazılmıştır (<http://whc.unesco.org/en/list/357/documents/>). 2000 yılında periyodik raporlama uygulamasının başlatılması ile birlikte 2000-2006 yılları arasındaki ilk dönem sonunda Bölge'ye ilişkin ilk periyodik rapor yazılmıştır. 2006 yılı raporu, Bölge'ye ilişkin koruma, yönetim ve izleme konularında uzmanlık ve eğitim kaynakları, bilimsel çalışmalar, Bölge'nin korunma durumunu etkileyen faktörler, eğitim, bilgi ve farkındalık inşası ve sonunda da tavsiye edilen eylemlerin aktarıldığı bir rapor olmuştur. Periyodik raporlama uygulamasının ikinci ve günümüze kadarki son raporu 2014 yılında yazılan rapordur. Bölge'ye dair yazılan bu rapor hükümet (bakanlık) yet-

kilileri, UNESCO personeli, sivil toplum kuruluşları (STK), yerel halk ve danışma kurullarının (ICOMOS, ICCROM ve IUCN) katılımları ile hazırlanmıştır. Periyodik raporlama sürecinin aşağıdaki hususların anlaşılmasını iyileştirdiği değerlendirilmektedir (UNESCO, 2014: 13):

- *Dünya Mirası Sözleşmesi (Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme);*
- *Üstün evrensel değer kavramı;*
- *Dünya Mirası varlığın üstün evrensel değeri;*
- *Bütünlük ve otantiklik kavramları;*
- *Dünya Mirası varlığın bütünlük ve otantiklik özellikleri;*
- *Üstün evrensel değerini sürdürmek için Dünya Mirası varlığın yönetimi;*
- *Denetleme ve raporlama;*
- *Yönetim etkinliği.*

Bu rapor, Bölge'yi çeşitli ayırt edici yönleri ve özellikleri ile ele almakta ve bu ayırt edici niteliklerin sürdürülmesine ilişkin mevcut durumu aktarmaktadır. Raporunda ayrıca, özellikle koruma, yönetim, izleme gibi konularda Bölge'ye ilişkin gözlenen olumlu ve olumsuz faktörlere yer verilmiştir. Bu bağlamda, raporda olumlu değerlendirilen hususların yanı sıra olumsuz olarak yer verilen hususların olumlulardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Bölge'nin üstün evrensel değer özelliği

Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Bölgesi'nin üstün evrensel değer özelliği, insanların kayaları oyarak evler, kiliseler ve yer altı şehirleri meydana getirmeleri ile birlikte doğal erozyon ile meydana gelen ve genel adı peri bacası olan kaya oluşumlarının hep beraber Bölge'ye bir mağara yerleşimi kompleksi izlenimi vermesindedir. Bunun yanı sıra, Hristiyan mabetlerindeki freskler ve dekorlar, ikonoklazm sonrası Bizans sanatının öncü örneklerini sunmaktadır (<http://whc.unesco.org/en/list/357>).

Bölge'nin bütünlük özelliği

Benzersiz konik kaya yapılarını oluşturan erozyon süreci, yeni peri bacaları ve sütunlar oluşturmaya devam edecek; bununla birlikte, bu sürecin hızına bağlı olarak varlığın (alanın) doğal değerleri, sürdürülemez kullanımdan kaynaklı tehdit altında kalacaktır. Kitle turizmi ve büyüme baskısı eşliğinde başlıca erozyondan ve diğer olumsuz doğal süreçlerden dolayı alttan oyulma tehlikesi olan kaya kiliseleri ve ilgili kültürel ya-

pılar dâhil kültürel özelliklerin yeri asla doldurulamaz. Önceden C. Texier, H. G. Rott ve G. de Jerphanion gibi yazarların bahsettiği bazı kiliseler günümüzde mevcut değildir. Bazı koni ve direklerde (peri bacaları) deprem hasarı izlerine rastlanmaktadır, fakat bu durum doğal bir fenomen olarak görülmektedir. Turistlerce aşırı kullanım ve bazı Vandalizm olayları bildirilmiş ve bazı uyumsuz yapılar yapılmıştır (<http://whc.unesco.org/en/list/357>).

Bölge'nin otantiklik özelliği

Tarihî konumu, biçimi, tasarımı, malzemesi ve ustalığı, kayıt ölçütlerinde tanımlanan kültürel ve doğal değerleri yeterli derecede yansıtan Bölge, değerleri ve nitelikleri ile otantiklik koşullarını karşılamaktadır. Doğal kayaların içine yapılar oymanın söz konusu olduğu bu Bölge'deki teknik zorluklar (bir binanın öğelerini oluşturmak için malzemelerin bir araya getirilmelerinden ziyade kaldırılmaları, alttaki morfolojik yapı vb.) ve doğal koşullar karşısında insan çabası yaratıcı bir mimariyi göstermektedir. Bu mimari anlayış, sonraki her neslin kültürel tutumlarını ve teknik becerilerini etkileyerek devam eden dönemler ve medeniyetler boyunca hemen hemen değişmeden sürmüştür.

Bölge'nin koruma ve yönetim gereklilikleri

Dünya Mirası varlığı olan Göreme Millî Parkı 1986 yılında millî park ilan edilmiştir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, <http://goreme.tabiat.gov.tr/>). Bölge, bu açıdan 2873 sayılı Millî Parklar Kanunu (1983) kapsamına girmektedir. 2873 sayılı Millî Parklar Kanunu'nun 'Koruma' başlıklı 5. bölümünde yer alan 14. maddede yasaklanan faaliyetler açıklanmıştır. Buna göre, Kanun kapsamına giren yerlerde tabii ve ekolojik denge ve tabii ekosistem değerinin bozulamayacağı, yaban hayatının tahrip edilemeyeceği; sahaların özelliklerinin kaybolmasına veya değiştirilmesine sebep olan veya olabilecek her türlü müdahalenin, iş ve işlemin yasak olduğu; orman ürünleri üretimi, avlanma ve otlatma yapılamayacağı, ayrıca kesin bir zorunluluk bulunmadıkça her ne suretle olursa olsun hiçbir yapı ve tesisin kurulamayacağı ve işletilemeyeceği veya bu alanlarda var olan yerleşim sahaları dışında iskân yapılamayacağı belirtilmiştir.

Öte yandan, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun (1983) 'Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları' başlıklı 2. bölümünün altında yer alan 6. maddenin 1. fıkrasının (d) bendinde korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları arasında Bölge'de sıkça rastlanan varlıklardan olan kiliseler, manastırlar, freskler ve peri bacalarına da yer verildiği görülmektedir.

Nevşehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Nevşehir, Niğde ve Kırşehir illerinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca tespit edilen veya ettirilen korunması gerekli kültür ve tabiat varlıklarının tescilini yapmak; koruma amaçlı imar planları ile ilgili kararlar almak ve korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının koruma alanlarının tespitini yapmak gibi görevleri yerine getirmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.korumakurullari.gov.tr/>). Bu bağlamda Kurul, Göreme Açık Hava Müzesi de dâhil olmak üzere arkeolojik sit alanları, anıtsal kültür varlıkları ve sivil mimari kültür varlıkları kategorilerinde yüzlerce taşınmaz varlığı tescil etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.korumakurullari.gov.tr/>). Benzer biçimde, Dünya Mirası alana dâhil olan Yeşilhisar ilçesindeki Soğanlı mahallesini barındıran Kayseri ili için de (Yozgat ili ile beraber) Kayseri Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu devrededir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.korumakurullari.gov.tr/>).

Mevcut alan kullanımını revize etmeye ve güncellemeye yönelik çalışmalar 2003 yılında tamamlanmıştır. Bu bağlamda, çevredeki yerleşim alanlarında ufak çaplı düzeltmeler ve Göreme, Ortahisar, Çavuşin, Ürgüp ve Mustafapaşa gibi doğal koruma alanları içindeki yerleşim yerlerinin mekânsal gelişiminin sıkı biçimde kontrol edilmesi kararlaştırılmıştır. Otel büyümelerini oda kapasitelerini sınırlandırmak adına hesaba katmaları ve ayrıca imar planlarında turizm gelişimi için rezerve edilmiş alanlarda arazi kullanım kararlarını gözden geçirmeleri yönünde yerel yönetimlere tavsiye bulunulması diğer kararlar arasındadır. Ürgüp'te tamamlandıktan sonra kentsel korumaya yönelik bir koruma planı yürürlüğe girecektir. İlgili tüm planlar, sürekli güncel tutulmaktadır (<http://whc.unesco.org/en/list/357>). 2004 yılında yeni bir Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi sınırı belirlenmiştir. Tüm bu alanlar, kendi sınırları içinde kendi mevzuatlarına tabidir. 2006 yılında yerel yönetimler içinde revize edilmiş koruma mevzuatına uygun koruma, uygulama ve izleme birimleri kurulmuştur (UNESCO, 2014: 6). Son olarak, 2013 yılında Göreme Millî Parkı Uzun Devreli Gelişim Planı kabul edilmiştir (UNESCO, 2014: 8).

Erozyondan dolayı tehlike altında olan yapılar olarak El Nazar, Elmalı ve Meryem Ana kiliseleri öncelikli eylem gerektiren anıtlar olarak listelenmiştir. Bunların korunmaları, restorasyonları ve bakımları için alan seviyesinde özel önlemler gerekmektedir. Koruma planları ve tedbirleri, münferit yerlerde yürürlükte olmakla birlikte Bölge yönetiminden sorumlu başlıca taraflar, Kapadokya Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi'nin Dünya Mirası olma özelliklerini ve değerlerini korumak için bütünleşik bir bölgesel planın gerekli olduğunu kabul etmektedirler (<http://whc.unesco.org/en/list/357>).

Bölge'ye dair aktarılan olumsuzluklar ve eksiklikler

Raporda Göreme Millî Parkı ve Kapadokya'ya ilişkin yer verilen eksiklikler derlenerek maddeler hâlinde sıralanmıştır (UNESCO, 2014):

- Yerleşim yerlerindeki ürünlerin, hizmetlerin ve ticari tesislerin mimari yapılarının kalitesi düşüktür.
- Ata binme, balon ve bisiklet turları olumlu etkilere sahipken ATV kullanımının etkileri olumsuzdur.
- Doğal yapıların ıslahında (reformasyon) ısı, toz, kuraklık gibi faktörler bazen koruma projeleri için engel teşkil etmektedir.
- Dünya Mirası varlığın sınırları idari yetkililerce bilinmekte, ancak yerel sakinler ve arazi sahiplerince bilinmemektedir.
- Alanın üstün evrensel değer, bütünlük ve otantiklik özelliklerini sürdürmesi için yeterli yasal düzenlemeler mevcut olmakla birlikte uygulamada birtakım eksiklikler vardır.
- Dünya Mirası varlıkla ilgili mevzuatı ve düzenlemeleri uygulayacak kapasite ve kaynak yönünden büyük eksiklikler mevcuttur.
- Alan içindeki her koruma durumu, alan yönetimini zorlaştırabilen farklı şartları taşımaktadır. Mevcut ulusal tahsis durumu, Kapadokya'nın kendine özgü değerlerini bire bir karşılamamaktadır. Bu yüzden, alana özgü yeni koruma şartlarına ihtiyaç vardır.
- Alanın korunması sağlanırken yerel toplumun sosyal ve ekonomik hayatının etkilenmemesi için geleneksel hayat tarzlarında ve bilgi sistemlerinde meydana gelen değişimleri yönetecek gerekli tedbirler alınmamıştır.
- Alanın korunmasını ve yerel toplumun sosyal ve ekonomik hayatını olumsuz etkileyebilecek kuraklığa karşı gerekli tedbirler alınmamıştır.
- Henüz alana özgü herhangi bir yönetim planı oluşturulmamıştır ve alana bir yönetici/koordinatör ataması yapılmamıştır. Çeşitli organlarca yapılan planlar uyum sağlamamaktadır. Mevcut yönetim sistemi, yeterince etkili sayılmamaktadır.
- Yönetimle ilgili kesimlerde Dünya Mirası varlığın farklı yönleriyle ilgili hususlarda iş birliği yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda, özellikle arazi sahipleri iş birliği noktasında zayıftır.

- Varlığın üstün evrensel değerini korumaya yönelik bir yönetim sistemi ve planı hâlihazırda mevcut değildir.
- Yıllık bir çalışma planı mevcut değildir.
- Yerel halk, yönetimle ilgili kararlara katılmamaktadır.
- Alan ve çevresinin yönetimi ile ilgili sektörle iş birliği yok denecek kadar azdır.
- Mevcut bütçe, temel yönetim ihtiyaçları için yetersizdir ve kapasite yönetimi için ciddi bir kısıt oluşturmaktadır.
- İnsan kaynakları yönetim ihtiyaçlarını karşılamada yetersizdir. Bu yetersizlik, idare, eğitim, tercüme, ziyaretçi yönetimi ve riske hazırlık alanlarında daha da belirginleşmektedir.
- Kapasite geliştirme plan veya programı mevcut değildir. Yönetim dış personeller tarafından uygulanmakta ve beceriler transfer edilmemektedir. Dolayısıyla, Dünya Mirası varlığın korunması ve yönetimiyle ilgili programlar yerel uzmanlığın gelişmesine katkı vermemektedir.
- Dünya Mirası varlığın değerine ilişkin bilgi birçok önemli alanda yeterli olmakla birlikte boşluklar vardır. Bu bağlamda, yerel toplulardan ziyade ziyaretçilerin bilinci daha yüksektir.
- Tanımlanmış ihtiyaca rağmen Dünya Mirası varlığın değeri ve yönetimine ilişkin planlı bir eğitim ve bilinçlendirme programı yoktur.
- Varlığın üstün evrensel değeri yeterince gösterilmemiş ve yorumlanmamıştır.
- Bölgeyle ilgili araştırmalar mevcuttur, ancak bunlar Bölge'nin yönetim ihtiyaçlarına ve üstün evrensel değer kavramı anlayışını iyileştirmeye dönük değildir.
- Dünya Mirası varlığın mevcudiyeti eğitim, bilgi veya farkındalık yaratma faaliyetleri yapılmasına etki etmemiştir.
- Tanımlanmış ihtiyaca rağmen Dünya Mirası varlık için onun üstün evrensel değer niteliğini de koruyacak biçimde bir ziyaretçi kullanım planı mevcut değildir ve bu bağlamda ziyaretçi kullanımını aktif biçimde yönetilememektedir.
- Dünya Mirası varlıktan sorumlu kişilerle turizm sektörü arasındaki iletişim büyük ölçüde idari ve düzenleyici meselelerle sınırlı kalmak-

tadır. Bu nedenle, turizm sektörünün ziyaretçi tecrübesinin iyileştirilmesi ve Dünya Mirası varlığın değerinin sürdürülmesine katkısı sınırlıdır.

- Bölgede az sayıda denetim vardır ve denetimler planlı değildir.
- Varlığın üstün evrensel değerinin sürdürülmesini izlemede kullanılacak koruma durumu göstergeleri, Dünya Mirası varlığın değerine ilişkin yeterli bilgi olmasına rağmen tanımlanmamıştır.
- Varlığın tarihi gelişiminin ayrılmaz bileşenleri olan yerlerin dâhil edilmesi için gelecekte Dünya Mirası'nın sınırlarının genişletilmesi düşünülecektir. İlave olarak, yer altı şehri sınırlarının netleşmesi için derinlemesine araştırmalara ihtiyaç vardır.

Bölge'ye dair aktarılan olumlu izlenimler

Raporda Göreme Millî Parkı ve Kapadokya'ya ilişkin yer verilen olumlu değerlendirmeler derlenerek maddeler hâlinde sıralanmıştır (UNESCO, 2014):

- Mevcut finansal kaynaklar orta vadede güvenlidir ve (finansal) kaynakların uzun vadede güvenli kalmaları için planlama yapılmaktadır.
- Yerel topluma bazı ekonomik faydalar sağlanmaktadır.
- Yeterli tesis ve donanım mevcuttur.
- Tesis ve donanımların temel bakımları yapılmaktadır.
- Bölgede yapılan araştırmaların sonuçları yerel, ulusal ve uluslararası taraflarla geniş ölçüde paylaşılmaktadır.
- Dünya Mirası amblemi, birçok yerde ziyaretçilere kolayca görülebilecek şekilde mevcuttur.
- Toplanan ücretlerin (ören yeri girişleri) Dünya Mirası varlığın yönetimine katkısı olmaktadır.
- Dünya Mirası varlığın üstün evrensel değer özelliği sürdürülmektedir.
- Dünya Mirası varlığın bütünlüğü korunmuştur.
- Dünya Mirası varlığın otantiklik özelliği korunmuştur.
- Dünya Mirası varlığın diğer bazı önemli kültürel ve doğal değerleri kısmen zayıflamış olsa da varlığın korunma durumu bu olumsuzluklardan önemli derecede etkilenmemiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Türkiye, Dünya Mirası Listesi'nde 2017 yılı Temmuz ayı itibariyle 17 varlıkla listelenmektedir. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri 1985 yılında Liste'ye ilk giren üç varlıktan biridir. Bölge, UNESCO'nun tabiriyle üstün evrensel değer, bütünlük ve otantiklik niteliklerine sahip doğal ve kültürel özelliklerin bileşimi bir Dünya Mirası'dır. Dünya Mirası Listesi'nde yer almak, yer alan taraflarda bu açılardan farkındalık yaratmakta ve ülkelerin Dünya Mirası varlıklarına yönelik özellikle koruma ve izleme çalışmalarına yönelmelerine sebep olmaktadır.

Dünya Mirası varlıklarının yönetimi ve izlenmesi ülkelerin sorumluluğundadır. Dünya Mirası Sözleşmesi'ne taraf ülkeler, Dünya Mirası Komitesine periyodik olarak her altı yılda bir topraklarındaki Dünya Mirası varlıklarının korunma durumlarını da içeren raporlar sunmaktadırlar. Komite, raporlama işlemleri için taraf ülkeleri desteklemekte ve bölgesel çalışmaların uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Dünya Mirası varlıkları dair özellikle onların korunmaları ve sürdürülmeleri başta olmak üzere varlıklara yönelik sorumluluklar yerine getirilmeyip varlıklar zarar görür ve Dünya Mirası Listesi'ne girmelerini sağlayan özelliklerini kaybederlerse söz konusu varlıklar Liste'den çıkarılmaktadırlar (UNESCO, 2016: 45).

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya'ya ilişkin son olarak 2014 yılında bir rapor yazılmıştır. Dünya Mirası varlık olan Bölge, raporda çeşitli başlıklar altında incelenmiş ve durumu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, ayrıca, raporda Bölge'ye ilişkin olumlu değerlendirmelerin yanı sıra birçok olumsuz değerlendirmeye ve eksikliğe yer verildiği görülmektedir. Söz konusu eksikliklerin ana hatlarıyla eğitim, finansman, hukuk, trafik, planlama ve yönetim alanlarında olduğu görülmektedir. Eksikliklerin farklı kategorilerde mevcut olmasından bu eksikliklerin giderilmesinin farklı uzmanlıkları, kurumları ve yetkileri kapsadığı ve ilgilendirdiği anlaşılmaktadır.

Raporda Bölge'de gözlenen olumsuzluklara nispeten daha az yer tutan olumlu faktörler arasında Dünya Mirası varlığının korunma durumunun olumlu olması, Bölge'de yeterli arz kaynağının mevcut olması, Bölge'deki varlıkların turizm yolu ile yerel ekonomiye katkı sağlamaları gibi hususların olduğu görülmektedir.

Bilindiği üzere, doğal ve kültürel miras varlıklarından ekonomik fayda sağlamak, bu varlıkların birer turizm arzu olarak ziyaretçilere sunulması yoluyla mümkün olmaktadır. Bu durum, turizmin yıkıcı etkilerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, belli bir koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi hem doğal ve kültürel mirasın sonraki nesillere aktarımı hem de onlar sayesinde var olan turizm ve ekonomik faydanın

devamı için hayatidir. Ancak, araştırmanın konusu olan Bölge'ye özgü bir yönetim planı hayata geçirilememiştir. Bundan dolayıdır ki Bölge'de net bir taşıma kapasitesi hesabının yapıldığı da söylenemez. Planlama ilkesi olarak fiziki ve ekonomik gelişme odaklı bir yaklaşım yerine doğal, kültürel ve yerel özellikleri korumaya odaklı, katılımcı ve bütüncül bir yaklaşımın (Sönmez & Güner, 2009: 452) benimsenmesi, Dünya Mirası alan için en uygunu olacaktır. Doğal, kültürel ve tarihî dokuların korunması noktasında bazı Avrupa ülkeleri başkentleri ve özellikle de yoğun turist çeken kentlerinde merkezî ve yerel yönetimlerle iş birliği içerisinde hem teşvik fonları hem de yerel halkın geçmişten gelen ve çeşitli yollarla pekiştirilen ortak koruma bilinci sayesinde çözümler geliştirilebilmiştir (Kocalar, 2012: 62). Bununla birlikte, yeterli izleme mekanizmalarının kurulması kaynaklardan en iyi biçimde fayda sağlanması ve bu faydanın sürdürülebilmesi için bir gerekliliktir. Hem raporda bahsedilen eksikliklerin giderilmesini sağlamak hem de eksikliklerin giderilme durumlarını değerlendirebilmek için yönetim ve izleme mekanizmalarını tesis etmek gerekmektedir. Bu gereklilikler, Dünya Mirası varlığının korunması ve sürdürülmesi noktasında en öncelikli olanlardır.

Bu çalışmada UNESCO raporu referans alınmış ve bu bağlamda çalışılmış olmakla birlikte araştırmanın birtakım sınırlılıkları vardır. Şöyle ki daha belirgin tespitler için Bölge'de daha fazla gözleme ve kanıt ihtiyacı vardır ve araştırma ve gözlem gibi süreçlerin içine daha çok insanı katmak gerekmektedir.

ÖNERİLER

Dünya Mirası'na sahip olmanın beraberinde getirdiği sorumluluklar vardır. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi ve/veya getirilmemesi ülkelerin imajlarına doğrudan yansımaktadır. Bölge'de koruma ve sürdürülebilirlik bilincinin sürekli egemen kılınması ve UNESCO raporunda yer verilen eksikliklerin giderilmesi için merkezî ve yerel yönetimler, turizm birlikleri ve dernekleri, eğitim kurumları ve STK'lardan ilgililer bir araya gelmeli ve rapordaki sorunları giderecek çözümleri bulup hayata geçirmelidirler. Bununla birlikte, raporun Türkçe diline çevrilip daha fazla kitlelere (ör. ortaöğretim öğrencileri, yerel halk) ulaştırılmasının da daha çok insanın bu konularda bilgi sahibi olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Raporda belirtilen birtakım eksikliklere yönelik bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Raporda alana özgü koruma ve yönetim planı oluşturulmasında mevcut idari yapılanmadan kaynaklı bir takım engellere değinilmiştir. Mevcut idari yapılanmadaki hiyerarşi göz önünde bulundurularak eksikliği hissedilen

yönetim planının hayata geçirilmesi için yetki ve görev dağılımı yapılmalıdır. Söz konusu yetki, görev ve sorumluluk dağılımının mevcut idari yapılanmadaki işleyişi zaafa uğratma ihtimali varsa özel temsil ve yetkiye sahip bir kurul oluşturularak bu kurul içinde görev dağılımı yapılabilir. Bu kurul, yetkililer arasındaki koordinasyon eksikliklerini giderecektir. Raporda yer verilen bir diğer eksiklik olan üstün evrensel değer niteliğinin sürdürülmesini izlemede kullanılacak göstergelerin tam olarak tanımlanmamış olması sorununun çözümü de yine bu kurul tarafından sağlanabilir.

- Raporda alanda denetimlerin plansız ve düzensiz olduğundan bahsedilmiştir. Denetimlerin tam olarak Bölge'deki hangi faaliyetlerle ilgili olduğu belirtilmemiştir, ancak Türkiye'de birçok alanda denetimlerin yetersiz olduğu veya hiç olmadığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda yetkililerin üzerine düşeni yapmaları, bu sorunun ortadan kalkması için yeterli olacaktır. Denetimler; dikkatli ve özenli olunması, kurallara uyulması ve daha düzenli bir işleğin hayata geçirilmesine katkı sağlayacaktır.
- Bölge'de raporda da değinildiği gibi ziyaretçilerden kaynaklı bir trafik gözlenmektedir. Vadi içlerine araç girişi mümkün olmayıp patika yollarla ziyaretçiler kaya oluşumları arasında gezabilmektedir. Bununla birlikte, bazı vadilerin (ör. Dervent vadisi) ve kaya oluşumlarının (ör. Paşabağı ve Ürgüp'teki peri bacaları, Göreme-Ortahisar yolu) hemen yanından otoyol geçmektedir. Trafik'in sebep olduğu olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için bu bölgelere araç girişinin kısıtlanarak sadece tur otobüslerinin alınması veya alternatif yollara bağlı olarak araç girişinin tamamen yasaklanarak o alanların sadece yayalara tahsis edilmesi düşünülebilir.
- Raporda ürün ve hizmetlerin yanı sıra Bölge'deki tesislerin mimari kalitesinin düşüklüğünden bahsedilmiştir. Göreme'de kaya yerleşimleri içinde pansiyon işletmeciliği yaygındır. Bu durum mimari kalite düşüklüğünden ziyade ayırt edici ve özgün bir özellik olarak görülebilir. Bunun dışında Avanos, Ürgüp, Ortahisar ve Uçhisar gibi yerlerde betonarme konaklama işletmeleri mevcuttur. Bu işletmeler de mimari estetiği arttıracak çalışmalara gidebilirler. Bu anlamda, bir yörede ortak bir mimari tarzın benimsenmesi yörelerin ayırt ediciliği ve imajları açısından daha doğru bir tercih olabilir. Bu bağlamda, ortak mimari tarzın kararlaştırılması süreci ilgili Bakanlıkların

taşıra teşkilatları, yerel yönetim, STK'lar, yükseköğretim kurumları, mühendis ve mimar odaları gibi kurumların ortaklaşa çalışmalarını gerektirebilir. Ayrıca, mimari yapı değişikliğine gidilmesinin ortaya çıkaracağı maliyetler de merkezi idarenin işletmelere ucuz faizli kredi vb. konularda devlet bankaları yoluyla kolaylıklar sunmasını gerektirebilir. Tüm bunlarla birlikte, hizmet sektörü olan turizmde çalışan personel ürün ve hizmet kalitesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tesis ne kadar modern ve estetik olsa da personel beklentileri karşılamıyorsa bu durum konuklarda hayal kırıklığı yaratır ve işletmenin olumsuz değerlendirilmesine yol açar. Bu nedenle, Bölge'de istihdam edilen personelin eğitilmiş ve kalifiye personel olması önem arz etmektedir. Yine, Dünya Mirası alan ilçe, kasaba ve köy gibi farklı ölçekteki yerleşim yerlerinden olduğundan her yerde aynı nitelikte tesisler mevcut değildir. Derinkuyu ilçesi (yer altı şehri ve kilise), Karain köyü (güvercinlikler), Karlık köyü (kilise) ve Yeşilöz köyü (Theodoro kilisesi) ile Soğanlı mahallesinde (kaya kiliseleri ve mağaralar) turistik çekicilikler bulunmakla birlikte konaklama işletmeleri bulunmamaktadır. Ziyaretçiler, buralardaki kültürel ve doğal varlıkları gezip görmekte ancak daha çok Avanos, Ürgüp ve Göreme'de konaklamaktadırlar.

- Raporda paydaşlar arasında iş birliğinin yok denecek kadar az olduğu ifade edilmiştir. Bölge'deki kamu görevlileri, sektör temsilcileri, yerel halk gibi tüm paydaşların birlikte çalışmaları Bölge'nin ve sonuçta da kendilerinin faydasına olacaktır. İş birlikleri, özellikle Bölge'de yürütülecek plan, proje gibi işlerde önem arz etmektedir. Bu iş birliklerinde yerel halka da görüşlerinin sorulması hem paydaşlar arasında iş birliğinin daha bütüncül olmasını sağlayacak hem de raporda belirtilen yerel halkın kararlara katılmadığı görüşünü de ortadan kaldıracaktır. Yerel halkın özellikle alınacak kararlardan etkilenme durumları düşünüldüğünde söz söyleme ve kararları şekillendirme hakları vardır. Yerel halkın kararlara katılımı, dernekler ve STK'lar aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Yerel halkın kararlara katılımı, ayrıca, yerel halkta Dünya Mirası çevreyi koruma bilinci başta olmak üzere Bölge'ye dair bilgilerinin artmasına da sebep olacaktır. Bölge'deki altyapı ve -özellikle eğlendirici-dinlendirici imkânlar olmak üzere- üstyapının hem yerel halk hem de ziyaretçiler tarafından kullanılacak olması da unutulmamalıdır.

- Raporda yer verilen bir diğer eksiklik, bütçe ve özellikle profesyonel insan kaynağı yetersizliği ve Bölge'deki insan kaynağının kapasitesini geliştirmeye yönelik plan ve programların olmaması şeklindedir. Bütçeler, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve millî gelirleri ve kalkınmada hangi sektörlerle ve yörelere öncelik verildiğine bağlı olarak değişiklik gösterir. Öte yandan, profesyonel insan kaynağı yetersizliği ise ilk olarak eğitim olgusunu akıllara getirmektedir. Bölge'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir. Eğitimin yeterliliği ve kalitesi işin bir boyutudur. İşin diğer boyutu ise sektörün ne kadar eğitilmiş ve kalifiye personeli istihdam ettiği ile ilgilidir. Bölge'de her iş kolunda eğitilmiş kişilerin istihdam edilmesi, profesyonel insan kaynağı yetersizliği sorununu ortadan kaldıracaktır. Çalıştığı işten farklı alanlarda eğitim görenlere ise çalıştığı işe daha vakıf ve profesyonel olmaları için kurs, seminer vb. planlanarak onlar için de kapasite geliştirme programları uygulanabilir.
- Raporda Dünya Mirası varlığının sınırlarının idari yetkililerce bilindiği, ancak yerel sakinler ve arazi sahiplerince bilinmediği ifade edilmiştir. Benzer bir bulguya başka bir çalışmada (Somuncu & Yiğit, 2009: 400) da rastlanmaktadır. Çalışmada Dünya Mirası alana dâhil olan Kaymaklı ve Derinkuyu yer altı şehirlerinin girişinde hediyelik eşya satarak geçimlerini sağlayan yani turizmle de ilişkili insanların büyük çoğunluğunun (%93) buldukları yerin Dünya Mirası alanı olduğunu bilmedikleri ifade edilmiştir. Çalışmada, ayrıca, yörede yaşayan halkın yörenin Dünya Mirası alanı olduğu konusundaki bilgisini arttırmaya yönelik olarak okul ve evlerde yapılan herhangi bir eğitim programı ya da çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bilgi düzeyinin artırılmasına yönelik okullarda ve halk eğitim merkezlerinde bazı genel turizm bilgileri ile birlikte dersler ve kurslar verilebilir; afiş, broşür ve kitapçık gibi tanıtıcı ve bilgilendirici materyaller basılabilir ve levhalardan yararlanılabilir. "Toplumda bu tür tarihî, kültürel ve doğal mirasla ilgili yeterli bilinçlenme sağlanamadığında bazı alanlar geriye dönüşü olmayacak derecede zarar görmektedir" (Kocalar, 2012: 71).
- Raporda yer verilen bir diğer husus, Bölge'de yapılan araştırmaların Bölge'nin yönetim ihtiyaçlarına cevap vermediği şeklindedir. Bu bağlamda, Bölge'de yapılacak araştırma ve tezlere başlamadan önce Bölge'deki resmî ve özel çeşitli kurum, kuruluşlar ve işletmeler ziyaret

edilerek karşılıklı görüşmelerle hangi konularda ve sorunlarda araştırmalara daha çok ihtiyaç duyulduğu ortaya konabilir ve araştırma problemleri bu ihtiyaçlara göre belirlenebilir. Bununla birlikte, Bölge'deki sektör temsilcileri ve yöre halkı gibi paydaşlarla Bölge'deki Dünya Mirası varlığına dair görüşlerin ortaya konacağı anket ve görüşme gibi araştırmalar ve çalışmalar Bölge'ye dair farklı görüşlerin ortaya konması ve ortak paydada buluşulması yönünden faydalı olacaktır. Bölge'de yapılacak bu araştırmaların amaçları hem toplum için sosyoekonomik faydaları hem de Dünya Mirası varlığı için koruma çalışmalarını en üst düzeye çıkarmaya odaklanmalıdır. Tüm bunlarla birlikte, raporda belirtilen hususlara Bölge'deki sektör yöneticileri, STK'lar ve yerel halkın da aynı düzeyde mi katıldıkları yoksa bazı hususlarda taraflar arasında farklılıkların mı olduğu da ayrıca araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Kocalar, A. C. (2012). Turizm Baskısından Kaynaklanan Kırsal ve Kentsel Riskler ile Önleyici Koruma Politikalarına Yönelik Bir Yaşam Döngüsü Perspektifi, *Uluslararası Katılımlı Şehirlerin Yapılandırılması Sempozyumu (26-29 Eylül 2012) Bildiriler Kitabı*, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 1983, § 2, (2017), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2863.pdf> adresinden 29 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği. Haber Arşivi. *Kapadokya'daki Müzeler 1 Milyon 493 Bin Ziyaretçi*, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,172637/kapadokya39daki-muzelere-1-milyon-493-bin-ziyaretci.html> adresinden 27 Temmuz 2017 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlükleri. Kayseri Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü. <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43083/kayseri-kultur-varliklarini-koruma-bolge-kurulu-mudurlu-.html> adresinden 29 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlükleri. Nevşehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü. *Genel Bilgiler, Koruma Bölge Kurulumuz Hakkında*, <http://www.korumakurullari.gov.tr/TR,89569/koruma-bolge-kurulumuz-hakkinda.html> adresinden 29 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlükleri. Nevşehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü. *Taşınmaz Kültür Varlıkları, Nevşehir*, <http://www.korumakurullari.gov.tr/TR,89583/nevsehir.html> adresinden 29 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. *Nevşehir Göreme Açık Hava Müzesi*, <http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/goreme-acik-hava-muzesi-goreme-orenyeri> adresinden 30 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. *2016 Yılı Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama İstatistikleri*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/53347,2016-yili-belediye-belgeli--konaklama-istatistikleri-bu-.rar?0> adresinden 20 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. *2016 Yılı Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Giriş ve Geceleme Sayıları*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/53346,2016-yili-turizm-isletme-belgeli-konaklama-istatistikle-.zip?0> adresinden 25 Temmuz 2017 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri-2016, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/53370,isletme-ve-yatirim-belgeli-tesis-istatistikleri-2016xls-.xlsx?0> adresinden 20 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.

Millî Parklar Kanunu, 1983, § 5, (2014), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2873.pdf> adresinden 29 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı. Doğa Koruma ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü. *Korunan Alanlar: Göreme Tarihi Millî Parkı*, <http://goreme.tabiat.gov.tr/> adresinden 29 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.

Somuncu, M. & Yiğit, T. (2009). Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi, *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu (16-17 Ekim 2008) Bildiriler Kitabı*, Ankara Üniversitesi, Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÜCAUM), Ankara.

Sönmez, İ. Ö. & Güner, E. (2009). Muğla Kıyı Alanları Planlama Süreçleri, *Kentleri Korumak/Savunmak*, 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 33. Kolokyumu (06-08 Kasım 2009), Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB), Şehir Plancıları Odası, Antalya.

Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*, Harlow, England: Prentice Hall.

UNESCO. (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, Paris, France, <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> adresinden 17 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO. (2014). *Periodic Report-Second Cycle: Section II-Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia*, <http://whc.unesco.org/archive/periodicreporting/EUR/cycle02/section2/groupb/357.pdf> adresinden 15 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO. (2016). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, Paris, France, <http://whc.unesco.org/en/guidelines/> adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia*, <http://whc.unesco.org/en/list/357> adresinden 15 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia, Documents*, <http://whc.unesco.org/en/list/357/documents/> adresinden 13 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *Periodic Reporting*, <http://whc.unesco.org/en/periodicreporting/> adresinden 15 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *Report of the 9th Session of the Committee*, <http://whc.unesco.org/archive/repcom85.htm#357> adresinden 13 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *The Criteria for Selection*, <http://whc.unesco.org/en/criteria/> adresinden 20 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *The States Parties, Turkey*, <http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr/> adresinden 02 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *World Heritage*, <http://whc.unesco.org/en/about/> adresinden 01 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *World Heritage List*, <http://whc.unesco.org/en/list/> adresinden 11 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

UNESCO World Heritage Centre. *World Heritage List Statistics*, <http://whc.unesco.org/en/list/stat> adresinden 06 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.

Extensive Summary

EVALUATIONS ON THE UNESCO REPORT CONCERNING GÖREME NATIONAL PARK AND THE ROCK SITES OF CAPPADOCIA AND SOME SUGGESTIONS

Burak Murat DEMİRÇİVİ*

Introduction

UNESCO, stating that heritage is our legacy from the past, what we live with today, and what we pass on to future generations, points out that the cultural and natural heritage are both irreplaceable sources of life and inspiration and are the priceless assets not only of each nation, but of humanity as a whole. It is the responsibility of all to conserve natural and cultural heritage because in case of loss of them, it is impossible to replace them. Such reasons as preserving collective memory and consciousness, improving science and education, safeguarding artistic and esthetic values, maintaining environmental diversity, and generating economic value (Timothy & Boyd, 2003) justify the need to conserve properties of natural and cultural heritage. The Member States of UNESCO adopted 'the Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (World Heritage Convention)' in 1972 with a view to ensuring, as far as possible, the proper identification, protection, conservation and presentation of the world's heritage. The Convention aims at the identification, protection, conservation, presentation and transmission to future generations of cultural and natural heritage of 'outstanding universal value.' After the adoption of the Convention, a 'World Heritage Committee' and a 'World Heritage Fund' were established in 1976. The criteria and conditions for the inscription of properties on the World Heritage List have been developed to evaluate the outstanding universal value of properties and to guide States Parties in the protection and management of World Heritage properties. 12 properties from different parts of the world were inscribed on the World Heritage List for the first time in 1978. There have been 1,073 properties from 167 State Parties on the List by December 2017 (<http://whc.unesco.org/en/list/stat>).

Turkey ratified the World Heritage Convention on March 16, 1983 (<http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr/>). Three properties from Turkey were inscribed on the List for the first time in 1985.

* Corresponding author at Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey.
E-mail Address: burak_murat_de@hotmail.com

The two out of three of the properties have been Great Mosque and Hospital of Divriği (Sivas) and Historic Areas of İstanbul, both of which are cultural sites. Göreme National Park (Nevşehir) and the Rock Sites of Cappadocia is a mixed site (natural-cultural) on the List inscribed in the same year. 17 properties have been inscribed on the World Heritage List since 1985 to 2017. This study aims at presenting remedial suggestions to tackle with the factors evaluated as negative and poor in the latest periodic report concerning Göreme National Park and Cappadocia, published in 2014, which the States Parties are invited to submit to the Committee a periodic report once in every six years on the application of the Convention, including the state of conservation of the World Heritage properties located on their territories.

Method

The method of the research is based on the reviewing of sources published by the UNESCO World Heritage Center as well as the 2014 periodic report concerning Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia and the observations made in the Region.

Results

The 2014 periodic report concerning Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia has both the positive and negative statements about the World Heritage property which the negative ones covered more places than positive ones in the report. The positive statements are mainly regarding the state of conservation of the property. According to the report, the World Heritage property's outstanding universal value has been maintained, its authenticity has been preserved, and its integrity is intact. Besides, there are adequate equipment and facilities in the Region and the property provides economic benefits (e.g., income, employment) to local communities. On the other hand, deficiencies stated in the report are issues in the education, finance, legislation, traffic, planning, and management areas.

Conclusion and Evaluations

As is known, getting economic benefits from natural and cultural heritage becomes possible through tourism. This also brings devastating effects of tourism to heritage sites. Depletion and conservation of natural and cultural resources should be monitored in order to enable both to pass on the World Heritage properties to the next generations and to sustain tourism and economic benefits which are thanks to those resources. Being on the World Heritage List leads to raising awareness in the state parties and impel them to conservation and monitoring works. As for

the Region, a site-specific management plan has not been put into practice yet. Hence, carrying capacity of the Region has not been calculated, either. The most feasible planning policy for the World Heritage property is the one which gives priority to conserving the natural, cultural, and local resources instead of focusing only on physical and economic developments and is participatory and holistic (Sönmez & Güner, 2009: 452). In some European countries, especially in their capitals and tourist destinations, some solutions towards the conservation of natural, cultural, and historic tissues have been developed thanks to the incentive funds, collective conservation consciousness of the local communities, and the collaboration of the national and local governments (Kocalar, 2012: 62). Besides, monitoring mechanism is a necessity for optimum utilization from resources and sustainability. Management and monitoring should be established in order to both eliminate the deficiencies stated in the report and to evaluate the process. These necessities are of top priority in point of the protection and sustainability of the World Heritage property.

This study is based on the UNESCO report and this defines the study's scope; however, it has some limitations. More observations and evidences are needed for more exact evaluations, and more people should be involved in such processes as research and observation.

Suggestions

Some deficiencies stated in the report and suggestions to resolve them are as follows:

- No site-specific conservation and management plans and enforcements: The distribution of authority, tasks and responsibilities should be accomplished to perform the planning and enforcement needed considering the current administrative hierarchy. If such a distribution weakens the current administrative structure, a particular committee with special authority may be established. This committee will eliminate lack of coordination. This committee also can define the key indicators to monitor the continuance of the outstanding universal value of the World Heritage property.
- A small amount of monitoring, but it is not planned: Authorities should perform their duties and responsibilities on monitoring and auditing. This will solve this matter. Besides, monitoring leads to being attentive and careful, obeying rules, and doing more regular working.

- Vibrations and noises resulting from the traffic which damages the property: There are motorways near some valleys (e.g., Dervent valley) and some rock formations (e.g., fairy chimneys in Paşabağı and Ürgüp, and the ones on the Göreme-Ortahisar road). In order to resolve negative impacts resulting from the traffic, the passes on those roads may be limited to only tour buses or may be close to all motor vehicles depending on the alternative roads.
- Low quality of products, services and architectural structures of trade facilities: There are cave accommodations in Göreme. This could be seen as a distinctive feature rather than a low quality. Apart from Göreme, there are ferroconcrete accommodation facilities in Avanos, Ortahisar, and Ürgüp. These facilities can do works to improve architectural aesthetic. In this context, adopting a collective architectural style in a region may be a better choice in terms of distinctiveness and image. Determining the collective style could require the cooperation of the national and local governments, non-governmental organizations (NGOs), higher education institutes, and chambers of engineers and architects. Furthermore, costs caused from architectural changes may require bank loans for the businesses, so this could be met by state banks with a lower interest rate. However, the staff plays a decisive role for the quality of the products and services in tourism sector. Therefore, qualified staff should be employed in the facilities. In addition, since the area within the World Heritage property consists of different scaled sites such as districts, towns, and villages, facilities do not have the same quality everywhere. There are tourist attractions in the district of Derinkuyu, villages of Karain, Karlık, and Yeşilöz, and neighborhood unit of Soğanlı, but there are not accommodation facilities. Visitors come and see the cultural and natural properties in the aforementioned places, but they stay in Avanos, Ürgüp, and Göreme.
- Little or no coordination between stakeholders: Coordination between all stakeholders will be in favor of all. Coordination is even more important for planning and projects concerning the management of the property.
- No local people's participation into decisions concerning the management of the area: Getting input from local people into decisions relating to the management of the property is both a holistic and an ethical approach. Local people have the right to participate in and form the decisions especially if it is considered that they are affected from decisions. The participation of local people into decision-making process may be achieved by means of associations and NGOs. Cognizance of local people, especially related to the World Heritage property and its conservation, will rise if they participate in decision-making process. It should be kept in minds that local people and visitors utilize from the infrastructure and recreation facilities together.
- Inadequate human resources for management needs: This can be overcome by education, but education institutions are only halfway when educated workforce is not preferred to employ. Companies in the Region sometimes prefer cheap workforce due to wrong cost calculations. This is a problematic issue. Besides, capacity development plans and programs for local human resources are needed in the Region.
- The boundaries of the World Heritage property are known by the management authority but are not known by local residents and landowners: Some courses including tourism information in general may be given at public schools and public education centers, and informative materials such as posters, leaflets, and booklets may be printed in order to increase awareness.
- Studies are not directed towards management needs: Researchers may first visit institutions and organizations around and learn from them what kinds of researches are needed more in the Region. Research problems could be established after these interviews. In addition, surveys aiming to reveal the views of diverse stakeholders in the Region such as tourism sector and local people towards the World Heritage property will help to see the different views (if available) and meet on a common ground. The aims of these studies in the Region should focus on maximizing both the socioeconomic benefits for the society and the conservation works for the World Heritage property. In addition to all these, reconciliation level of tourism sector, NGOs, and local people in the Region on the statements in the report may further be investigated.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi

Melihat YILDIRIM SAÇILIK^a, Aytaç TOPTAŞ^a

^a Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, BALIKESİR

Öz

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre kültür turizmi, en fazla gelişme gösteren turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Kültür turizmi, bir toplumun alışkanlıklarını, kendi yaşam alanlarındaki soyut ve somut özelliklerini deneyimlemek için yapılan seyahatlerdir. Bu açıdan bir toplumun kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için turizm sektörü aktörleri büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı, turizm sektöründe aktif bir şekilde görev alacak olan Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin, kendi kültürel değerlerinin farkında olup olmadıklarını tespit etmek ve gelecekte kültürel değerleri yayma konusundaki düşüncelerini belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden "olgubilim" (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırmada veri elde etmek amacıyla Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencileri ile odak grup görüşmesi yapılmış ve elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizler sonucunda görüşmeye katılan öğrencilerin % 25'inin yaşadıkları yörenin kültürel değerlerinin farkında olmadıkları ve kültür turizmi bilgilerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Görüşmeye katılan öğrencilerin % 75'inin yaşadıkları yörenin kültürel değerlerinin farkında olduğu ve çeşitli aktiviteler ile kültürlerini yayma düşüncelerinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kültürel Sürdürülebilirlik, Öğrenci Algısı.

Abstract

According to the World Tourism Organization, cultural tourism is among the most developed tourism varieties. Cultural tourism is a travel made to experience the habits of a community, the abstract and concrete features of their own living areas. In this respect, tourism sector actors are great importance for the preservation and sustainability of the culture of a society. The aim of the study is to determine whether the associate degree students of Tourism and Hotel Management Department who will actively act in the tourism sector, are aware of their cultural values and what their ideas about disseminating cultural values. In the study, phenomenology design which is one of the qualitative research methods was used. In order to obtain data in the research, focus group interview was made with the associate students of Tourism and Hotel Management Department and analysis method was used in the analysis of the obtained data. As a result of the analysis, it has been determined that 25% of the students who participated in the interview were not aware of the cultural values of the region they have lived and their information about cultural tourism, was inadequate. It has been determined that 75% of the interviewed students are aware of the cultural values of the region they lived and that they have some ideas of spreading cultures through various activities.

Keywords: World Tourism Organization Cultural Tourism, Associate Degree Students, Tourism.

JEL CODE: Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.08.2017

Düzeltilme : 27.10.2017

Kabul : 19.11.2017

GİRİŞ

İlk turizm seyahatlerinin merak unsuru içerdiği ve tamamen araştırmaya dönük yapıldığını söylemek mümkündür (Genim, 2002). Bu geziler diğer insanların nasıl yaşadığı, ne yediği, ne içtiği, ne giydiği, nasıl barındığı vb. merak unsurlarını içermektedir. Tamamen kültürel içeriklerin öğrenilmeye çalışıldığı bu gezilerin, ziyaret edilen destinasyonda meydana getirdiği etkiler çeşitlilik göstermekle birlikte, destinasyonun ekonomik ve sosyal gelişimine de büyük katkı sağlamaktadır. Toplumların bir örnek olmadığı yargısından yola çıkıldığında, farklı toplumlardaki insanların yaşam tarzları, yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları kısaca folklorik yapıları, turizmin diğer bir ifadeyle kültür turizminin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kültür turizminin geliştirilmesinde topluma ait özelliklerin, yine toplumun bireyleri tarafından çeşitli etkinlikler aracılığıyla yaygınlaştırılması gerekir. Burada kilit noktada bulunan aktörler, özellikle genç kuşaklardır. Toplumun kültürel yapısının korunması, gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebildiğinin sağlanması, genç kuşakların bilinçlenmesi ve kültürel algılarının belirginleşmesi ile gerçekleşir. Yapılan bu çalışmada Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin, yaşadıkları toplumun kültürlerine hâkimiyetleri ölçülmeye ve sahip oldukları kültürel fonksiyonları yayma konusundaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür

Kültür kavramı antropologlar tarafından ilk defa 19. Yüzyılın sonlarında geliştirilmiştir. İlk ve açık tanımı İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor yapmıştır. Tylor kültürü kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin karmaşık bütünü olarak tanımlamıştır. Tylor'dan sonra yapılan tanımlarda genel olarak kültür, bir toplumun paylaştığı ve üyelerine yaydığı görüşler, değerler ve algılar şeklinde tanımlanmıştır (Haviland & Mcbride, 2008). Taylor'un tanımında kültürün öğrenilen bir değer, üst kuşaklardan devralınan bir miras olduğu vurgulanmaktadır. Kültür tanımlarını incelediğimiz zaman, üç ortak yön ortaya çıkmaktadır. Kültür üst kuşaklardan miras olarak *devralınır*, miras *yaşanır* ve sonraki kuşaklara yine bir miras olarak *devredilir* (Aktan & Tutar, 2007). Birbirinden farklı pek çok tanımı olmakla birlikte toplumların kendi içlerindeki birlikteliğin kurulmasında ve kuvvetlenmesinde bütünleştirici bir rol de üstlenen kültürün tarihsel, sürekli, toplumsal ve değişen bir olgu olduğu söylenebilir (Güvenç, 2005: Akt; Dikmen & Doruk, 2016). Bir insan topluluğunun becerileri, yetenekleri, gelenek ve görenekleri ile sanatlarını top yekûn ele alan

ve o toplumun yaşama şeklini oluşturan kavram, kültür olarak tanımlanabilir (Usal & Kuşluvan, 2002). 1982 yılında UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Sonuç Bildirgesi'nde kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütündür. Kültür, sadece bilim ve edebiyat değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, gelenek ve inançlarını da kapsayan olgu olarak tanımlanmıştır (Uygur & Baykan, 2007). Bir kimlik ögesi olan kültür, toplumun gelenegini göreneğini, yaşama biçimini, adetlerini, alışkanlıklarını kapsayan bir kavramdır (Duran, 2009).

Kültür Türleri Tipolojisi

Kültür, genel olarak bir toplumun "maddi" ve "manevi" değerler bütünü olarak tanımlanır. İnsan bir kültüre hazır doğar ve çevresinde karşılaştığı her şey maddi ve manevi kültürün unsurlarıdır. İnsan bir kültür içinde büyür; bu yönüyle kültür, insan davranışının öğrenilen yönünü oluşturur (Özbek, 2000; Akt: Aktan & Tutar, 2007). Kültürü taşıyıcısına, egemenlik alanına, çıkış veya yaratılış kaynaklarına, görünüş ve biçimine göre sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmada esas alınan kültür ölçütleri "*bireysel kültür ve toplumsal kültür, genel kültür, üst kültür ve alt kültür, maddi kültür ve manevi kültür, ulusal ve evrensel kültür*" olarak nitelendirilmektedir. Bireysel kültür, bireyin içine doğduğu genel kültürden aldığı somut ve soyut değerler bütünüdür. Toplumsal kültür, bir toplumu oluşturan bireylerin paylaştıkları duygu, düşünce, davranış ve inançlardan oluşan norm ve değerler toplamıdır. Kısaca toplumun yaşam biçimidir. Genel kültür, özel bir toplumun genel alışkanlıkları, değerleri, inançları, sanat ve mimari şekilleri, kısaca soyut ve somut tüm değerlerini ifade eder. Alt kültür, bir topluma hâkim olan genel kültür veya üst kültürden farklılık gösteren ve azınlık gruplarınca benimsenen kültürdür. Maddi kültür, insanların doğayla mücadelesi sonucunda ortaya çıkardığı fiziksel faktörleri içerirken, doğayı, evreni ve insanı anlamak için oluşturduğu inanç ve değerleri manevi kültürü oluşturmaktadır. Ulusal ve evrensel kültür, bir topluma veya bir millete özgüdür. Törenler, alışkanlıklar, mimari ve sanat eserleri, barınma ve giyinme biçimleri toplumlara has olgulardır (Aktan & Tutar, 2007).

Kültürel Miras

Kültürel miras insanlığın binlerce yıllık yaşam deneyiminin, aklının ve yaratıcılığının günümüze ulaşmış somut ve somut olmayan değerleridir (Ünsal & Pulhan, 2012). UNESCO'nun 17 Ekim 2003 tarihinde kabul ettiği, Türkiye'nin de 27 Mart 2006 tarihinde resmen taraf olduğu "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi"nin önemli amaçlarından biri,

bu mirasın önemi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı ve farkındalığı artırmaktır. Diğer yandan küreselleşmenin getirdiği “tek tip”leştirici etkilerle yok edilmekte olan kültürel çeşitliliği ve kültürel mirası korumaya, kültürlerarası itişme ve kutuplaşmanın yaşandığı bir dünyada bunun sıkıntılarını aşmaya çalışan SOKÜM Sözleşmesi'nin “somut olmayan kültür” kavramı ve bu alanı tanımlayan yaklaşımı, koruma, yaşatma ve geliştirme amacı altında önemli fırsatlar yaratmaktadır (Kutlu, 2009).

Kültür Turizmi

Sosyo-kültürel değerlerin ve doğal çevresel özelliklerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en etken araç turizmdir. Uygur & Baykan (2007)'e göre kültür, doğal tarihi ve kültürel varlıklar, sanat eserleri, sosyo-ekonomik olgular turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunulan bir turizm anlayışıdır.

Turizmin başlangıcının tatil amaçlı yapılan gezi olmadığını belirten Genim (2002), ilk gezilerin bilinmeyi, görülmeyi görme ve öğrenme içgüdüleriyle yapılan kültürel geziler olduğunu belirtmiştir. Kültür turizmi, “bir bölgede yaşayan bir insan grubuna özgü somut ve soyut özelliklerinin, ziyaretçinin ilgi ve amacına göre gerçek ortamında deneyimlenmesi için yapılan seyahat” olarak tanımlamak mümkündür (Bahçe, 2009). Arınç'a (2002) göre kültürel amaçlı seyahat eden insanlar, eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duymaktadırlar. Silberberg (1995), kültür turizmini bir toplumun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihine, sanatına, bilimine, yaşam tarzına/mirasına tamamen veya kısmen motive olmuş ev sahibi topluluk dışındaki insanların ziyaretleriyle ilişkilendirmiştir. Ryan (2002), kültür turizmini, yerel kültür ve değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi olarak ele almaktadır. Beeho & Prentice (1996) göre, kültür turizmi, “bireylerin her zaman ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçları tatmin etmek ve başka kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklere seyahat etmeleridir.

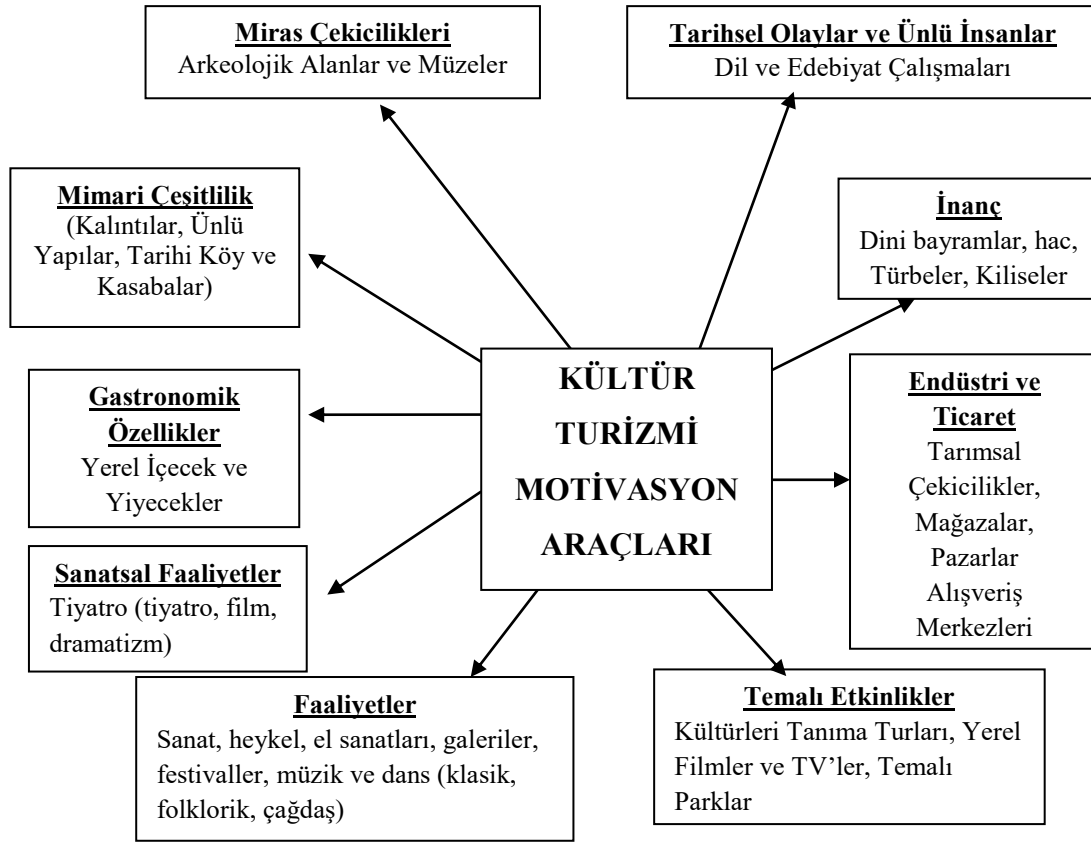
Kültür turizmi, yerel halkın nasıl yaşadığını, geleneklerini turiste en iyi şekilde aktaran turizm ürünü çeşididir ve uygulandığı yere birçok fayda sağlamaktadır (Saarinen vd., 2014). Kültür turizmin; bireylerde tarih ve kültürel miras bilincini artıran bir hatırlatıcı unsur olduğunu savunan Cave, vd. (2001), yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmeyi ve geleneksel yaşam tarzlarını korumayı amaçlayan turizm biçimi olduğunu belirtmiştir. Kültür turizmi çeşitlerinin destinasyona sağladığı faydaların üzerinde duran Timur, Çevik & Kıcı (2014) ve Çevik & Saçılık'a (2015) göre kültür, toplumda kaynaşma oluşturarak sosyal gelişmeye katkı

sağlamaktadır. Benzer şekilde, Er & Bardakoğlu (2016), turistik destinasyonun sahip olduğu kültürel mirasın doğru kullanımıyla turizme kazandırılması yöre, bölge ve ülke ekonomisine ciddi katkılar sağladığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, turistlerin farklı kültürleri tanımak için yapmış oldukları seyahat ve konaklamalar, gitmiş oldukları yörelere ekonomik katkı sağladığından dolayı kültür turizmi giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Kültür turizmi, kültürel değerlerin korunmasını sağladığı gibi önemli gelir sağlayıcı etkiye sahiptir (Arınç, 2002; Kızılırmak & Kurtuldu, 2005). Kültür turizmi, müzelerde, sanat galerilerinde, tarihsel alanlarda ve konaklama işletmelerinde istihdam olanağının doğmasına ve ekonomik canlılığın artmasına sebep olmaktadır ve birçok sektörü etkileyerek turizm hareketlerinin tüm yıla yayılmasını da sağlamaktadır. (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002).

Ziyaret edilen bölgedeki yöre insanların karakterlerini ve kültürel mirasını öğrenmeye dayalı bir turizm türü olan kültür turizminde; etkileşim, katılım ve öğrenme seyahat motifleri olarak kabul edilmektedir (Lyncha, vd, 2011). Genel anlamda eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi amacı, araştırma, kesif ve dini amaçlı seyahatler (Toskay, 1993), yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema (Tunç & Saç, 1998; Dinçer & Ertuğral, 2000), müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler, (Kızılırmak & Kurtuldu, 2005) kültür turizminin motivasyon araçları olarak görülmektedir. Kültür turizmine katılımda etkili olan motivasyon araçları bir bütün halinde Şekil 1'de gösterilmiştir.

Sürdürülebilir Kültür Turizmi

Destinasyonda etkin bir kültür turizmi gelişiminden söz edebilmek için kültür, miras ve turizmin birbiriyle bağlantılı ve doğru yönetilmesi gerekmektedir (Çekül Vakfı, 2012). Bu kapsamda, turizme konu olan varlıkların gelecek kuşaklara aktarılacak şekilde korunması ve geliştirilmesi, kısaca sürdürülebilirliğin sağlanması rasyonel bir davranış niteliğindedir. Sürdürülebilir kültür turizmi planlaması yapılırken; destinasyonun sahip olduğu kültürel mirasın doğru bir şekilde belirlenmesi ve sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde yönetilmesi gerekmektedir. Kültürel mirasın dolayısı ile destinasyonun sahip olduğu kaynakların turizmin olumsuz etkilerinden zarar görmesini önleyebilmek adına sosyal, çevresel, ekonomik, kültürel sürdürülebilirlik ilkelerinin bir arada benimsenmesi turizm paydaşları tarafından dikkatle üzerinde durulması gereken konular arasındadır (Du Cros, 2001). Destinasyon planlama sürecinde turist, özel sektör, kamu sektörü, yerel halk, yerel yönetimler, bölgesel ve uluslararası örgütler



Şekil 1: Kültür Turizmi Motivasyon Araçları

Kaynak: Richard G. (1996). Cultural Tourism in Europe, CABI, Wallingford, UK. ve Richard, Gerry, (2001). Cultural Attractions and European Tourism, CABI Publishing Newyork (Akt. Kızılrnak & Kurtuldu, 2005)' den yararlanılarak hazırlanmıştır.

ve üniversitelerin birlikte hareket etmesi, kültür turizminin sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde gelişmesine işlerlik kazandıracaktır (Mowforth ve Munt, 1998: Akt. Er & Bardakoğlu, 2016).

Kültür Turizmi Algısı

Kültür turizminin işlerlik kazanmasında yerel halk ve özellikle genç kuşakların kendi kültürlerinin bilinciyile, kültürel algılarının gelişmiş olması gerekir. Bu açıdan yapılan literatür taramasında, kültür turizmi algısının ele alındığı birçok çalışmaya rastlanmıştır. Kültür turizmine yönelik turistlerin algılarını inceledikleri çalışmalarında Lyncha, vd. (2011), demografik özelliklerin kültür turizmi algısını ve kültür turizmine katılım oranlarının değiştirdiğini belirtmiştir. Çalışmada yaşlı ve eğitilmiş turistlerin, öğrenme temalı kültürel faaliyetlere daha fazla ilgili olduğu, fiziksel aktivite gerektiren faaliyetlere karşı ilgisiz olduklarından bahsedilmiştir. Kızılrnak & Kurtuldu, (2005) çalışmalarında tüketici tercihlerinin belirlenmesinde kültürel turizmin önemini irdelemişlerdir. Gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve turizm bilinç düzeyi yüksek ve turizmi bir öğrenme şekli ve yaşam biçimi olarak kabul eden turistlerin, kültürel turizm kaynaklarında

daha fazla yararlandığı, çalışmada ortaya çıkan bulgular arasındadır. İstanbul'u ziyaret eden yabancı kültürel turistleri, seyahat motivasyonu ve kültürel hizmet tüketimi sonrasında elde ettikleri deneyime göre tipolojilerini belirledikleri çalışmalarında Altunel & Kahraman, (2012) turistin seyahat kararında kültür turizmine verdiği önem derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, McKercher ve DuCros'un (2003), turist tipolojileri (*takiben amaçlı-derin deneyimli, gezici-yüzeysel deneyimli, sıradan-yüzeysel deneyimli, kazara-yüzeysel deneyimli ve rastlantısal-derin deneyimli*) sınıflandırmasını kullanmışlardır. Amaçlı-derin deneyimli turistlerin genellikle orta ve yaşlı, evli, çalışan, emekli ve düzenli bir gelire sahip olduklarını, diğer rastlantısal- kazara-sıradan- yüzeysel deneyimli turistlerin genellikle genç, bekar, öğrenci ve düzenli gelire sahip olmayan bireylerden oluştuğu sonucuna varmışlardır.

Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, turizm sektöründe aktif bir şekilde görev alacak olan Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin, kendi kültürel de-

ğerlerinin farkında olup olmadıklarını tespit etmek ve gelecekte kültürel değerleri yayma konusundaki düşüncelerini belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden “olgubilim” (fenomonoloji/ phenomenology) deseni kullanılmıştır. Olgubilim (fenomonoloji/ phenomenology) deseni, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmak anlamına gelmektedir (Yılmaz & Şimşek, 2011). Araştırmada veri elde etmek amacıyla Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencileri ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi, nitel araştırma desen ve yöntemleri içinde sınırları belirli bir konuya odaklanmış ve grupla yapılan görüşme tekniğidir. Odak grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir. Grup görüşmelerinde sorulara verilen yanıtlar, gruptaki bireylerin birbirleri ile etkileşimleri sonucu oluşur. Grupta bir bireyin soruya verdiği yanıtın diğer bireyler tarafından duyulması, onlara, kendi düşüncelerini verilen bu yanıt çerçevesinde oluşturma fırsatını verir (Stewart & Shamdasani, 1990; Kitzinger, 1994; Krueger, 1994; Yıldırım & Şimşek, 2011). Katılımcılardan veri elde edebilmek için örnekleme yöntemine gidilmiş ve maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemede amaç, görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan problemde taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Maksimum çeşitlilik örneklemede asıl amaç genelleme yapmak değil, çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Çalışmada odak grup görüşmeleri dört farklı oturumda gerçekleştirilmiştir. Toplamda 20 öğrencinin katıldığı odak grup görüşmelerde veri elde etmek için Burcu (2002)'nin aktardığı ve Krueger (1994)'in oluşturduğu “*odak grup bilgi formu*” kullanılmıştır. Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılarak veriler kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin içerik analizi ile çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara belli bir düzen içinde sıralanmış 10 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Sorular; açılış, tanıtma, geçiş, anahtar, araştırma, kapanış ve final soruları şeklinde (Krueger, 1998; Aktaran, Çokluk, vd. (2011).) düzenlenmiştir.

Odak Grup Bilgi Formu

Odak Grup Tarihi: 6.03.2013

Odak Grup Bölgesi/Yeri: Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu

Katılımcıların Sayısı/Tanımı: 20

Odak Grup Ana Konusu: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünde Eğitim Alan Öğrencilerin, Kültür Turizmi Algısı

Sorular

- Lütfen isminizi söyleyip kendinizi kısaca tanıtmısınız?
- Hiç kültür turuna katıldınız mı?
- Kültür kavramı size ne ifade eder?
- Balıkesir ili doğal ve kültürel değerleri açısından zengin midir?
- Kültür Turizmi kavramı size ne ifade eder?
- Balıkesir ili doğal ve kültürel değerlerini yeterince gösterebiliyor mu?
- Kültür Turizminin destinasyona etkileri nasıl olabilir (Ahlaki Değerler, Çevresel Etki, Kültürel Kimlik, Ekonomik)?
- Kendi memleketinin kültürel değerler nelerdir?
- Kültür turizmine katılmada sizi ne motive eder?
- Gelecekte kültür turizmine katkılarınız ne olabilir?

Örneklem

Araştırmanın örneklem grubunu 2016/2017 öğretim yılında Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans programı I. ve II. sınıfında öğrenim gören on biri kız ve dokuzu erkek olmak üzere toplam 20 öğrenci oluşturmaktadır. Görüşme yapılan öğrencilere görüşme konusu hakkında kısa bilgi verilmiş ve isteği doğrultusunda odak grup görüşmesine alınmıştır.

Veri Analizi

Görüşmelerde katılımcılardan veri elde edebilmek amacıyla görüşme sorularını içeren bir form oluşturulmuş ve odak grup görüşmesi bu sorular çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında ses kayıt cihazı kullanılmış ve aynı zamanda not alma ile veriler, kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi teknikleri ile çözümlenmiştir. İçerik analizi, toplanan verilerin açıklanarak kavram ve ilişkilere ulaşıldığı bir süreçtir. İçerik analizine göre nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilir; Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. (Yıldırım & Şimşek 2005:227). Çalışmada öncelikle veriler kodlanmış ve temalar bulunarak bulgulara ulaşılmıştır. Bu süreçte ilk olarak elde edilen veriler kendi

içinde anlam oluşturacak şekilde bölümlere ayrılarak, her bölüm kodlanmış ve kavramsal olarak ne anlam ifade ettiği tespit edilmiştir. Kodlama işleminin ardından kodlara belirli düzeyde anlam yükleyen temalar bulunmuştur. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Bulgular

şeklinde tanımlanmışlardır. Analiz sonucundaki kodlamalar, öğrencilerin kültür tanımında halkın değerlerine, adetlerine, gastronomik özelliklerine, folklorik yapısına ve kültürel mirasına önem vermiş olduklarını göstermektedir.

Kültür turizmi algısının ölçülmeye çalışıldığı bu bölümde öğrenciler, “*kültür turizminin*” bir kültürel araştırma ve tanıma, eski yerlerin turizme kazandırma,

Tablo 1: Katılımcıların Kültür Tanımı Algılarının Kodlanması

Tanıma Sorusu	Görüş (Doğrudan Alıntı)	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Kültür kavramı size ne ifade eder?	-Maddi ve manevi değerler bütünü. Bir milletin geçmişten günümüze kadar getirdiği değerler, gelenek görenekler, kıyafetler, yemekler, oyunlar, yaşam şekli, folklorik yapılarıdır. Ülkenin ulusal alışkanlıklarıdır. Ülkenin kendine ait değerleri, şiveleri	<i>Kültürün Tanımı</i> -Maddi ve Manevi Değerler -Çeşitli Örf – Adet - Gelenek- Görenekler -Yemekler -Kıyafetler- Yaşam Tarzı- Oyunlar -Ülke Değerleri- -Ulusal Alışkanlık	Değerler Çeşitli Adetler Gastronomi Folklorik Yapı Kültürel Miras

Araştırmaya katılan öğrenciler, “*kültür*” kavramını halkın maddi ve manevi değerleri, sahip olduğu yaşam tarzı, halkın kılık kıyafeti, düğün ve ölüm trenlerindeki örf adet gelenek ve göreneklere ve ulusun alışkanlıkları

kültürün devam ettirme, farklı kültürdeki insanların ilgisini kazanma konularında araç olduğu kanısındadırlar. Analiz sonucundaki öğrencilerin kültür turizmi algıları “*Kültürel Araştırma ve Kültürel Tanıtım*,

Tablo 2: Katılımcıların Kültür Turizmi Algılarının Kodlanması

Tanıma Sorusu	Görüş (Dorudan Alıntı)	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Kültür Turizmi kavramı size ne ifade eder?	--Kültürü araştırmak, unutmamak ve tanımak için yapılan gezilerdir. Bunun yanında yabancı turisti ülkeye çekmek için yapılan turizm amaçlı çalışmalardır.	<i>Kültürün Turizminin Tanımı</i> -kültür araştırması -kültürü tanıtmak - eski yerlerin turizme kazandırılması -kültür unutmamak -kültürün devam ettirilmesi -farklı kültürdeki insanların ilgisini ülkeye çekmek	Kültürel Araştırma Kültürel Tanıtım Restorasyon Kültürel Sürdürülebilirlik Turist Çekme

Restorasyon, Kültürel Sürdürülebilirlik ve Turist Çekme” baş göstereceği, kültür karmaşasının yaşanmasından dolayı kültürel yapının bozulacağı gibi olumsuz algılar olarak kodlanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Kültür Turizminin Etkisi Algılarının Kodlanması

Tanıtmaya Sorusu	Görüş (Dorudan Alıntı)	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Kültür Turizminin destinasyona etkileri nasıl olabilir (Ahlaki Değerler, Çevresel Etki, Kültürel Kimlik, Ekonomik)?	--Ekonomik getiri sağlar, çevresel açıdan alt ve üst yapı yatırımları artar. Ahlaki değerler açısından ufku genişletir ve aynı zamanda kültür karmaşası oluşma, özenme.	Kültürün Turizminin Etkileri -ufku genişletir -ileri görüş sağlar -yerel halk nazik davranışı öğrenir - ticaret gelişir, kazanç fazlalaşır -alt ve üst yapı gelişir -çevresel düzenleme artar -aşırı kalabalıktan mistik hava bozulur -inanç ve yaşam tarzı özentiliği başlar -kültür karmaşası olur ve kültürel kayboluş gerçekleşir.	İleri Görüş Nazik Davranış Ekonomik Getiri Olumlu Çevresel Gelişim Otantik Bozulma Özenti Kültürel Kimlik Karmaşası

Kültür turizminin etkisinin belirlenmesi amaçlı bu bölümde öğrenciler, kültür turizminin destinasyona etkisinin olumlu ve olumsuz yanlarından bahsetmişlerdir. Kültür turizminin yığılmalardan dolayı mistik havayı bozacağı, inanç ve yaşam tarzı özentiliğinin

söz konusudur. Bunun yanında kültür turizminin halkın ufkunu genişleteceği, nazik davranışların benimseceği, ticaretin gelişmesi ile ekonominin canlanacağı, alt ve üst yapısının iyileşeceği ve çevre koruma bilincinin artacağı ile ilgili olumlu algılar da yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşadıkları Yerlerin Kültürel Değerleri Algılarının Kodlanması

Tanıtmaya Sorusu	Görüş (Dorudan Alıntı)	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Kendi memleketinin kültürel değerler nelerdir?	--Yerel yemekleri, kendine has el sanatları ve kıyafetleri, kız isteme – düğün – ölüm törenleri, özlerine sahip çıkan yaşam tarzları ve inançları.	Yaşanılan Yerin Kültürel Değerlerin Tanımı -kendine has yemekleri -kendine has kıyafetleri -festivalleri -örf-adet-gelenek ve görenekleri -ibadet şekilleri -dini inançları -yaşam tarzı	Gastronomi Giyim-Kuşam Folklorik yapıları İnançlar Yaşam Tarzı Kültürel Kimlik

Analiz sonucundaki öğrencilerin kültür turizminin destinasyona etkisi algıları “*Mistik Bozulma, Özenti, Kültürel Kimlik Karmaşası, İleri Görüş, Nazik Davranış, Ekonomik Getiri ve Olumlu Çevresel Gelişim*” olarak kodlanmıştır.

algılarının tamamen somut olmayan kültürel miras üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Analiz sonucundaki öğrencilerin kendi yaşadıkları yerlerdeki kültürel değer algıları “*Gastronomi, Giyim -Kuşam, Folklorik Yapı, İnançlar, Yaşam Tarzı ve Kültürel Kimlik*” olarak kodlanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Kültür Turizmine Katılmadaki Motive Araçlarının Kodlanması

Tanıtma Sorusu	Görüş (Dorudan Alıntı)	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Kültür turizmine katılmada sizi ne motive eder?	Yerel yemekleri öğrenmek, düğün-ölüm törenlerine tanık olmak, farklı adetlere şahit olmak, değişmeyen ve özü bozulmayan alışkanlıkları tanımak, yaşam tarzlarını görmek ve incelemek, tarihi mistik yapıyı tanımak, farklı dinsel ibadetleri görmek ve inanışları öğrenmek.	Motivasyon Araçları -toplumun yeme alışkanlıkları -örf adet gelenek ve görenekleri -bozulmamış folklorik yapı -yaşam tarzı -tarihi özellikler -ibadet şekilleri	Gastronomik Yapı Gelenek - Görenek Kültürel Kimlik Yaşam Tarzı Otantik Tarihi Yapı İnanç Şekilleri

Odak grup görüşmesine katılan öğrencilerin kendi yaşadıkları yerlerin kültürel değerlerinin farkında olup olmadıklarının öğrenilmesi için yönlendirilen bu soruya, yörelerinin kendine has yemekleri ve kıyafetleri, kız isteme-düğün- ölüm törenlerindeki

örf adetleri, ibadet şekilleri ve yaşam tarzları olarak cevap vermişlerdir. Burada öğrencilerin kültürel değer

Kültür turizmine katılında öğrencileri motive eden araçların neler olduğunun öğrenilmeye çalışıldığı bu bölümde, kültürün tüm içeriğinin verildiği görülmektedir. Yeme-içme alışkanlıklarını öğrenme, düğün-ölüm törenlerine tanık olma, farklı adetlere şahit olma, değişmeyen ve özü bozulmayan alışkanlıkları tanıma, yaşam tarzlarını görme ve inceleme, tarihi otantik

Tablo 6: Katılımcıların Gelecekteki Kültür Turizmine Katkı Fikirlerinin Kodlanması

Tanıtma Sorusu	Görüş (Dorudan Alıntı)	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Gelecekte kültür turizmine katkılarınız ne olabilir?	--Yerel özellikleri içeren daha çok festivaller düzenlerim, turlar düzenlemekle birlikte tarihi gezilere ağırlık veririm, öncelikler bölge halkına bölgeleri hakkında farkındalık çalışmaları düzenlerim, her şeyden önce yerel halkın yaşam tarzı özelliğini korumasını sağlarım.	Kültür Turizmine Katkı Fikirleri -yerel yemek festivalleri -tarihi turlar -yerel halkın bilgilendirilmesi -öz yapı ve yaşam tarzının korunması	Gastronomi Festivalleri Tarihi Turlar Farkındalık Oluşturulması Yaşam Tarzı Korunması Folklorik Yapının Korunması

yapıyı tanıma, farklı dinsel ibadetleri görme ve inanışları öğrenme, öğrenciler tarafından kültür turizmine katılmada kendilerini motive eden araçlar olarak belirtilmiştir. Analiz sonucundaki öğrencilerin kültür turizmine katılmadaki motive araçları “*Gastronomik Yapı, Gelenek - Görenek, Kültürel Kimlik, Yaşam Tarzı, Mistik Tarihi Yapı ve İnanç Şekilleri*” olarak kodlanmıştır.

Gelecekte öğrenciler, kendi kültürlerini yaymak için etkili fikirler üretmişler ve bu konuda kendilerini geliştirme amacı taşıdıkları görülmüştür. Kültürün tanıtımı için öğrenciler öncelikle her şeyden önce yerel halkın yaşam tarzının korunmasını sağlamak, yerel halkın kendi değerlerinin farkında olması için çalışmalar düzenlemek, festivallerin ve turların bu konuda etkinliğini artırmak, gibi düşünceleri olduğu görülmüştür. Analiz sonucundaki öğrencilerin kültür turizmine katkıları “*Gastronomi Festivalleri, Tarihi Turlar, Farkındalık Oluşturulması, Yaşam Tarzı Korunması, Folklorik Yapının Korunması*” olarak kodlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelecekte turizm sektöründe görev alacak ve turizm eğitiminin henüz başında olan öğrencilerin kültür, kültür turizmi ve bu konudaki fikirleri kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında büyük önem arz etmektedir. Ayrıca öğrencilerin kültür algılarının ortaya çıkarılması ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesi, turizm eğitimindeki eksikliklerin ya da yapılan yanlışların bilinmesi açısından yararlı olabilmektedir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler ışığında bir genelleme yapmak ve sonuca ulaşmak doğru bir çıkarım olmamakla birlikte, bu görüşler ışığında önerilerde bulunmak en doğru seçenek olabilmektedir.

“*Kültür*” kavramı öğrenciler tarafından halkın maddi ve manevi değerleri, sahip olduğu yaşam tarzı, halkın kılık kıyafeti, düşün ve ölüm trenlerindeki örf adet gelenek ve görenekleri ve ulusun alışkanlıkları şeklinde tanımlanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “*kültür turizmi algısı*”, bir kültürel araştırma ve tanıma, eski yerlerin turizme kazandırma, kültürün devam ettirme, farklı kültürdeki insanların ilgisini kazanma olarak belirlenmiştir. Öğrenciler arasında kültür turizminin yığılmalardan dolayı otantik havayı bozacağı, inanç ve yaşam tarzı özentiliğinin baş göstereceği, kültür karmaşasının yaşanmasından dolayı kültürel yapının bozulacağı gibi olumsuz algılar yaygın durumdadır. Bunun yanında, kültür turizminin halkın ufkunu genişleteceği, nazik davranışların benimseneceği, ticaretin gelişmesi ile ekonominin canlanacağı, alt ve üst yapısının iyileşeceği ve çevre koruma bilincinin artacağı ile ilgili olumlu algılar da yer almaktadır.

Çalışmadaki önem arz eden diğer bir konu da araştırmaya katılan öğrencilerin kendi yaşadıkları yerlerin kültürel değerlerinin farkında olup olmadıkları durumudur. Birçok öğrencinin, kendi öz kültürlerinin farkında olup, yörelerinin kendine has yemekleri ve kıyafetleri, kız isteme-düğün-ölüm törenlerindeki örf adetleri, ibadet şekilleri ve yaşam tarzları konusunda detaylı bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Bunun yanında bazı öğrenciler, kendi kültürel değerleri konusunda hemen hiç bilgi sahibi değildir.

Kültür turizmine katılında öğrencileri motive eden araçlar, bir kültürün yeme-içme alışkanlıklarını öğrenme, düşün-ölüm törenlerine tanık olma, farklı adetlere şahit olma, değişmeyen ve özü bozulmayan alışkanlıkları tanıma, yaşam tarzlarını görme ve inceleme, tarihi mistik yapıyı tanıma, farklı dinsel ibadetleri görme ve inanışları olarak belirtilmiştir.

Öz değerlerin korunması, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması için bu konuda bir bilinç oluşturulmaya çalışılan öğrencilerin fikirleri, büyük önem arz etmektedir. Gelecekte öğrenciler, kendi kültürlerini yaymak için etkili fikirler ürettikleri ve bu konuda kendilerini geliştirme amacı taşıdıkları görülmüştür. Kültürün tanıtımı için öğrenciler öncelikle her şeyden önce yerel halkın yaşam tarzının korunmasını sağlamak, yerel halkın kendi değerlerinin farkında olması için çalışmalar düzenlemek, festivallerin ve turların bu konuda etkinliğini artırmak, gibi düşünceleri olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunmak mümkündür.

Üniversitelerde Turizm Coğrafyası dersi altında öğrencilerin geldikleri yerlerin kültürel özellikleri derinlemesine işlenmelidir. Söz konusu özelliklerin tanıtımı ve pazarlanması için rol - modeller geliştirilmelidir. Bunun yanında üniversiteler tarafından verimli kültür turları sık sık düzenlenmelidir.

Yöresel tanıtımların kültürün aktarılması ve sürdürülebilirliğindeki etkisi göz önünde bulundurularak, tanıtım çalışmaları için öğrencilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Danışma Büroların aracılığıyla pratik yapmaları sağlanmalıdır. Kitle iletişim araçlarından en çok kullanılan televizyonda çok seyredilen kanallarda kültürel yayınların içeriği kontrol edilerek çoğaltılmalıdır.

Sonuç olarak kültürün yaygınlaştırılması, nesilden nesle aktarılması ve sürekliliğinin sağlanması, genç kuşakların bilinçlenmesi ve kültürüne sahip çıkması aracılığıyla gerçekleşmektedir. Gençlerin, özellikle turizmi bir uğraş olarak seçen öğrencilerin kendi kültürlerinin farkında olmaları ve kültürel sürdürülebilirliği

sağlaması, etkinlikler gerçekleştirilmesi üniversite gibi eğitim kurumlarının öncelikli görevleri arasında bulunmalıdır.

Geleceğin şekillenmesi, kültürel değerlerimizin bozulmadan gelecek kuşaklara aktarılması ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin en önemli arz kaynağı olan kültürden turizm alanında doğru bir biçimde yararlanılması, sürdürülebilir büyüme ve kalkınma için büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada yerel ve ulusal tüm paydaşların söylemden ziyade katılımcı tavır sergilemeleri gerekmektedir. Bu sebeple, tüm paydaşlarla turizm ve kültür çalışmaları ayrıca irdelenmelidir.

Özellikle somut olmayan kültürel mirasın, birincil kaynaklarla görüşülerek bir envanterinin oluşturulması ile kültürel sürdürülebilirlikte etkin bir rol üstlenilebilir. Bu envanterlerin, yavaş hareketlilikle bağdaştırılarak turizmde kullanılması da yine sürdürülebilirlik çerçevesinde atılabilecek önemli adımlardan biri olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. & Tutar, H. (2007). Bir Sosyal Sermaye Olarak Kültür. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt 6 (20), 1-11.
- Altunel, M. C. & Kahraman N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1), 7-18.
- Arınç, P. C. (2002). Selçuk'ta Kültür Turizmi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahçe, A.s.,(2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 1-13.
- Bakar, İ. (1996). Turizm Sözlüğü. Turizm Geliştirme Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage
- Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*, 18-2: 75-87.
- Burcu, E. (2002). Üniversitede Okuyan Özürlü Öğrencilerin Sorunları: Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü Öğrencileri Örneği. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt 19 (1), 83-103.
- Cave, J., Ryan, C. ve Penakara, C. (2003). Residents' Perceptions, Migrant Groups and Culture as an Attraction-The Case of a Proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand, *Tourism Management*, 24: 371-385.
- Çekül V. (2012). Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu Yerel - Sivil İşbirliği. http://www.cekulvakfi.org.tr/files/dosyalarhaber/surdurulebilir_kultur_turizmi_klavuzu.pdf (25.05.2015)
- Çevik, S. & Saçılık, M., Y., (2014). Kültür Birleştirir: "Sosyal Gelişme" Açısından Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Projeleri, Cilt 7 (34), 636-649.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K.& Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kurumsal Eğitim Bilim*, Cilt 4, (1), 95-107.
- Dikmen, B. Ç. & Toruk, F. (2016). Sosyal ve Kültürel Sürdürülebilirlik Kapsamında Sivrihisar Evlerinin Korunmasına Yönelik Öneriler. *İdil Dergisi*, Cil 5, 22(5), 713-733.
- Dinçer, İ. F. & Ertuğral, S. (2000). Kültürel Mirasın Korunması Ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11 (Eylül, Aralık), 69-78, Ankara.
- Du Cros, H. (2001). A New Model to Assist in Planning For Sustainable Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Tourism Research* 3, 165-170.

- Duran, E. (2009). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği.
- Er, Ö. & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. İşletme Fakültesi Örneği, Cilt 17 (2), 95-111.
- Genim, S. (2002). Kültür Turizmi. T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara.
- Güvenç, B. (2008). İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul. s. 95-101.
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D. İ & McBride, B. (2008). Kültürel Antropoloji. Kaknüs Yayınları, I. Basım, İstanbul.
- Kitzinger, J. (1994). The Methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health Illness* Vol:16 No: 1 103-121
- Kızıllırmak, İ. & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005(1), 100-120.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups- A Pratical Guidefor Applied Research*, London, SAGE Pub.
- Lynch, M., Duinker, P. N., Sheehan, L.R. & Chute, J. E. (2011). The Demand For Mi'kmaw Cultural Tourism: Tourist Perspectives. *Tourism Management*, 32(5), 977-986.
- Mckercher, B. ve Du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology, *International Journal of Tourism Research*, 5: 45-58.
- Mowforth, M. & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*, Londra: Routledge.
- Özbek, M. (2000). "Dünden Bugüne İnsan". Ankara: İmge Kitabevi.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, Ankara.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing, Newyork
- Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. [Online] http://www.tram_research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
- Ryan, C. (2002). Tourism and Cultural Proximity Examples from New Zealand, *Annals of Tourism Research*, 29-4: 952-971.
- Saarinen, J., Moswete, N. ve Monare, M. (2014). Cultural Tourism: New Opportunities Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16: 361-365.
- Stewart, D.V.& Shamdasani, P.N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park CA: SAGE. 3. Edition.
- Timur, M. N., Çevik, S. & Kıcırcı, G., K., (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 2, Sayı 2/1, 56-83.
- Toskay, T., (1993). "Turizm" Der Yayınları, İstanbul.
- Tunç, A. ve Saç, F., (1998). "Genel Turizm" Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usal, A. & Kuşluyan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji*, İzmir: Barış Yayınları.
- Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-20
- Yılmaz, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, 8. Basım, Ankara.

Extensive Summary

DETERMINATION OF PERCEPTIONS OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT STUDENTS ABOUT CULTURAL TOURISM AND ITS EFFECTS

Melahat YILDIRIM SAÇILIK*, Aytaç TOPTAŞ

Introduction

A concept can be defined as a culture that collectively manages the skills, abilities, traditions, customs and arts of a human society and forms the way of life for that society (Usal & Kuşluvan, 2002). At the same time, according to Csapso (2012), culture is a concept that embraces all the characteristics of a civilization such as beliefs, artistic and material products, social responsibilities. People who travel for cultural purposes are interested in cultures outside their own cultures as well as wanting to see the traces of ancient civilizations or cultures (Arınç, 2002). Genim (2002) stated that the beginning of tourism was not a vacation trip, and stated that the first trips were cultural sightings made with the intuition of knowing unknown, seeing and learning. Silberberg (1995) has identified increasing interest in cultural tourism by linking it to the visits of people outside the host community who are wholly or partly motivated to the history, art, science, lifestyle / heritage of a cultural tourism community, region, group or institution. Cultural tourism has started to become a new tourist product in the international tourism market. People traveled from the early ages due to various factors such as religion, war, conquest, commerce, migration and curiosity, and culture was at the forefront of travel reasons, depending on these factors.

There are many incentives at the places where culture tourism is applied. At the same time, tourism and accommodation, which tourists have made to recognize different cultures, have an increasing prevalence of tourism, as they provide economic contribution to the regions they have gone through. Cultural tourism has important income-generating effects as well as preservation of cultural values. Cultural tourism, which leads to employment opportunities in art galleries, historic areas and accommodation businesses and the increase in economic vitality, also affects many sectors and also spreads the tourism movements all over the world. (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Arınç, 2002; Kızılırmak & Kurtuldu, 2005). Timur, Çevik & Kıçır (2014) and Çevik & Saçılık (2015) have emphasized the necessity of cultural tourism activities in terms of the social development of their local people, emphasizing

the benefits that cultural tourism varieties provide to the destination.

There have been many studies on cultural tourism perception in literature review. Lynch, Duinker, Sheehan & Chute (2011) stated that demographic characteristics change the perception of culture tourism and participation in culture tourism. It has been mentioned in the study that elderly and educated tourists are more interested in learning-oriented cultural activities and that they are unconcerned with the activities that require physical activity. Kızılırmak & Kurtuldu, (2005) examined the importance of cultural tourism in determining consumer preferences in their work. It is among the discoveries that have occurred when the income level, education level and tourism consciousness level are high and tourists who regard tourism as a way of learning and life style make more use of cultural tourism resources. Altunel & Kahraman (2012) reached five different experienced tourist clusters in their studies of foreign cultural tourists who visited Istanbul in their studies according to the experience they have gained after the consumption of travel motivation and cultural services.

Method

The aim of the study is to determine whether the pre-university students are aware of their cultural values and how to think about spreading cultural values in the future, in Tourism and Hotel Management department which will actively take part in the tourism sector. In the study, "qualification" (phenomenology) pattern was used as qualitative research design. In order to obtain data in the survey, focus group interview was made with the associate students of Tourism and Hotel Management department. Focus group interview is a group interview technique focused on a specific subject within the qualitative research patterns and methods.

In order to obtain data from the participants, sampling method was used and the maximum diversity sampling method was used. The focus group interviews were conducted in four sessions. A focus group information form, which Burcu (2002) and Krueger (1994) generated, was used to obtain data on the focus group interviews in which 20 learners participated in total. Interviews were recorded using voice recorder. Analysis of the data obtained from the interviews was carried out by content analysis. Participants were asked to open 10 open-ended questions in a specific order. Questions edited by opening, introduction, transition, key, research, closing and final questions (Krueger, 1998; Aktaran, Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011)

The sampling group of the research sample was 2016/2017 academic year Bandırma Onyedi Eylül University Vocational School Tourism and

*Corresponding author at: aBandırma Onyedi Eylül University, Tourism Vocational School, E-Mail Adress: msyildirimege@outlook.com

Hotel Management associate degree program I. and II. there were 11 girl and 9 boys in this group.. Brief information about the interview was given to the interviewed students and they were taken to the focus group interview as requested.

Data Analysis

In the interviews, a form was prepared with interview questions in order to get data from the participants and the focus group interview was realized within these questions. During the interview, the voice recorder was used and at the same time the notes were recorded with the notes. The obtained data were analyzed with content analysis techniques.

In the study, the data were firstly coded and the findings were found by finding themes. In the study, the data were firstly coded and the findings were found by finding themes. In this process, the data obtained firstly are divided into sections so as to form meaning within itself, and it is determined how each section is coded and conceptually meaningful. After the coding process, there were some themes that gave meaning to the codes at a certain level. The results of the analysis are presented in tabular form.

Results and Conclusions

Since the analysis results are added under the tables in the analysis phase of the data, the recommendations are given here. It is possible to make the following suggestions in the light of the results obtained from the research.

Cultural features of places where students come from under the course of Tourism Geography in universities should be studied in depth. Roles - Models should be developed for the promotion and marketing of the mentioned features. Besides this, productive cultural tours should be organized frequently by the universities. Given the influence of cultural promotions on the cultivation and sustainability of the local publicity, students should be encouraged to practice in authorized units for promotional activities. The content of cultural broadcasts should be controlled and reproduced in channels which are mostly used on mass-media. As a result, it is realized through the dissemination of the culture, the transfer of the generations from generation to generation and the maintenance of the continuity, awareness of the younger generations and the possession of the cultures. It is important for young people, especially those who choose tourism as a destination, to be aware of their own culture and to ensure cultural sustainability and to carry out activities that are among the primary tasks of educational institutions such as universities.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi

Ramazan EREN^a, Muhabbet ÇELİK^a

^a Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ANKARA

Öz

Tatil satın alma kararı öncesi destinasyonlar hakkında çevrimiçi bilgi araştırması yapan ziyaretçilerin sayısı artmaktadır. Bu eğilim sonucunda ziyaretçiler geleneksel bilgi kaynaklarının yerine arama motorlarını ve sosyal ağları bilgi kaynağı olarak kullanmaya başlamıştır. Destinasyon hakkında edinilen bilgiler ziyaretçilerin destinasyon imajlarının oluşmasını etkilemektedir. Günümüzde gastronomi, turizm hareketlerinin önemli bir parçası ve bazen en belirleyici etkeni olabilmektedir. Destinasyonlar, gastronomiyi bir çekicilik unsuru olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte sadece gastronomi destinasyonu imajı oluşturma eğiliminde olan destinasyonlar da mevcuttur. Gastronomiyi çekicilik unsuru olarak kullanan destinasyonların gastronomi imajları gelişmektedir. Sosyal medya ve gastronomi imajını birlikte ele alan bu çalışma Türkiye destinasyonunun çevrimiçi gastronomi imajını ve özellikle çevrimiçi gastronomi imajı içinde en belirgin şekilde yer alan yiyecek ve içecekleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Türkiye'de bulunan 100 restoran işletmesi ve bu işletmelere ait toplam 1.000 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Restoran işletmelerinin incelenmesi için, Tripadvisor sosyal medya web sitesinde ziyaretçilerin yorumları analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen yorumların neredeyse yarısında bir yemek veya içecek adı bulunmamaktadır. Restoranlar en çok Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk Mutfağı ve Avrupa Mutfağı menüleri sunmaktadır. Restoran işletmelerinin sayfalarında yer alan fotoğraflarda en çok Restoran, Müşteri ve Deniz Ürünleri görüntüleri yer almaktadır. Yorumların içinde en çok adı geçen yiyecekler ise Kebap, Biftek, Tavuk, Tatlı ve Meze olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Gastronomi İmajı, Sosyal Medya, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik, Tripadvisor.

Abstract

The number of travelers who are researching information about destinations before holiday purchase decision is increasing. This trend shows that search engines and social networks are used as a source of information instead of traditional information sources. The information about the destination affects the formation of destination images. Today, gastronomy is an important part of touristic products and sometimes it can be the most important factor. It appears that destinations use gastronomy as an attractions and tend to be just gastronomic destinations. Gastronomic images (food image) of destinations using gastronomic attractiveness are being developed. This study, which takes social media and food image together, aims to determine the image of online food image of Turkey and the most prominent food and beverages of online food image. In the study, 100 restaurants in Turkey and a total of 1.000 comments related to these enterprises were analyzed by content analysis method. For inspecting restaurants, restaurant profiles and travelers reviews found on the Tripadvisor social media web page were analyzed. Almost half of the inspected reviews do not have a name of any food or beverages. Most of the restaurants offer Sea Food, Mediterranean, Turkish Cuisine and European Cuisine menus. Most of the photos in the profiles of the restaurant companies include Restaurant, Customer and Sea Food images. The most commonly mentioned foods in the comments are Kebap, Steak, Chicken, Desert and Meze.

Keywords: Online Food Image, User-Generated Content, Social Media, Tripadvisor.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.11.2017

Düzeltilme : 05.12.2017

Kabul Tarihi : 18.12.2017

Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 121-138.

GİRİŞ

Sosyal medya ziyaretçilerin seyahatleri öncesi bilgi amaçlı başvurdukları bir mecra olup, karar verme sürecini çeşitli şekillerde etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medyaya en çok konu olan alanlardan birisi turizm sektörüdür. Çünkü seyahatler insanların sürekli yeni yaşantılar deneyimlediği zamanlardır. Ziyaretçilerin deneyimlerini sergilerken üretmiş oldukları sosyal medya içerikleri ise araştırmacılar, işletmeler ve diğer tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel ziyaretçilerin o işletme veya destinasyon hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ve kapsamındaki kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler destinasyonların imajını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seyahat ürünlerini satın alma kararı yüksek riskli olarak değerlendirildiğinden, diğer hizmet ve ürünlerle kıyaslandığında, satın alma kararından önce daha fazla bilgi araştırma süreci gerektirmektedir (Huang ve ark., 2010). Seyahatler ile ilgili yorumlar, riskleri azaltmak ve ziyaret edilecek yer veya işletme ile ilgili bilgi alarak zihinde canlandırmak açısından, seyahat kararının verilmesinde etkili bir role sahiptir (Bertan ve ark., 2015; Gretzel & Yoo, 2008). Amaro & Duarte'ye (2017) göre sosyal medya seyahatin planlanmasında oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca Tripadvisor (2015) araştırmasına göre ziyaretçilerin %73'ü seyahat planlarında Tripadvisor'u bir referans kaynağı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya ile ziyaretçiler, kolay bir şekilde deneyimleme fırsatı olmayacağı ürünleri (örneğin 2.000 km uzaklıktaki otel) diğer tüketicilerin bilgileri ile öğrenmeye çalışmaktadır. Yiyecek ve içecek alanındaki riskler oda veya diğer bazı hizmetlere göre çok daha riskli olabilir. Kötü bir oda satın aldığınızı fark ettiğinizde otelden ayrılarak başka bir otele geçme imkanınız vardır. Ancak kötü bir yemek yedikten ve hastalandıktan sonra bu süreci beş dakikada değiştirebilme imkanınız yoktur.

Ziyaretçilerin %80'i tatil öncesi çevrimiçi arama yapmakta ve ortalama 26 web sitesi ziyaret edip, doğru yer ve doğru fiyat için en az iki saat harcamaktadır (Trend, 2013). İnternetin ve sosyal medyanın kullanımının artması ile destinasyonların imajları, ziyaretçilerin, tedarikçilerin ve yerel halkın oluşturmuş olduğu sosyal medya içerikleri gibi birçok bilgi kaynağı tarafından etkilenir hale gelmiştir (Llodra-Riera ve ark., 2015; Munar & Jacobsen, 2013; Marine-Roig & Anton Clavé, 2016). Yorumlar bir destinasyondaki işletmelerin tek başına imajlarını oluştururken aynı zamanda destinasyonun bütününe imajını da oluşturmaktadır (Marine-Roig & Anton Clavé, 2016; Albastroiu & Felea, 2014).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon İmajı

Kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanan destinasyon imajı (Crompton, 1979), Baloğlu & MCcleary'a (1999) göre kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları bilgiler, hisler ve izlenimler şeklinde de ele alınmaktadır. Fakeye & Crompton (1991) ise destinasyon imajını, bireyin bir destinasyonla ilgili bilgi, his ve genel algısının zihinsel temsili şeklinde tanımlamaktadır.

Destinasyon imajının çevrimiçi gösterimi ise en basit haliyle "Çevrimiçi Destinasyon İmajı" olarak adlandırılabilir. Çevrimiçi destinasyon imajı, bir destinasyonla ilgili inanç, bilgi, fikir, duygu ve genel izlenimlerin çevrimiçi gösterimidir (Athena, 2017: 282). Destinasyon imajı ile çevrimiçi destinasyon imajı arasındaki önemli ayrım, Web 2.0 teknolojilerinin turistlerin çeşitli sosyal medya platformlarında içerik oluşturup paylaşımlarını ve böylece çevrimiçi destinasyon imajını birlikte oluşturmalarına izin veriyor olmasıdır. Dahası, çevrimiçi destinasyon imajı iletişimi, arz tarafından (örneğin; ulusal turizm örgütler, pazarlama organizasyonları, seyahat acenteleri) talep tarafına (örneğin turistlere) doğru tek yönlü değil; her iki taraf Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı potansiyeli ve olanakları kullanmaya eşit derecede yetkilidir (Athena, 2017).

Çevrimiçi destinasyon imajı; gerçekte ayrılmaz bir biçimde karışmış olmasına rağmen yansıtılan ve algılanan olmak üzere ikiye ayrılabilir (Hunter, 2016). Yansıtılan çevrimiçi destinasyon imajı, pazarlama çalışmaları ile destinasyonda ziyaretçilere sunulan turizm ürünlerinin tanıtılmasıyla oluşmaktadır. Algılanan çevrimiçi destinasyon imajı ise; ziyaretçilerin bir destinasyonda sunulan turizm ürünleri hakkında çevrimiçi olarak paylaştıkları bütünsel izlenimler, algılamalar ve duygular şeklinde tanımlanabilir. Bu durumda ziyaretçiler tarafından çeşitli şekillerde oluşturulan içerikler destinasyonun algılanan çevrimiçi imajını yansıtmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010; Gartner, 1989; Pan ve ark., 2007; Athena, 2017).

Gastronomi İmajı

Destinasyon imajı alanında yapılan araştırmalar imajın tüketiciler için büyük önem taşıdığını doğrulamaktadır. Bununla birlikte, bir yer hakkında bireylerin algıladığı imajı oluşturan öğelere değinmek gerekir. Ziyaretçiler hangi bilgileri kullanarak bir destinasyon hakkında bazı duygu, düşünce ve/veya tutum geliştirmektedirler, şeklinde bir inceleme yapıldığında, mutfak kültürünün veya gastronominin bir destinasyon

hakkındaki imajın oluşmasına etki ettiği görülmektedir. Yiyecek ve içecek, bir ziyaretçinin destinasyon seçimini veya karar verme sürecini etkileyerek bir destinasyon imajı oluşturduğu için turist deneyiminin hayati bir parçası olduğu düşünülmektedir (Ritchie, Tung & Ritchie, 2011). Yiyecek ve içecekler konaklama, ulaşım ve diğer aktiviteler gibi turistik ürünün temel bileşenlerinden biridir. Aynı zamanda yiyecek ve içeceğin destinasyon seçiminin önemli bir parçası olup destinasyon imajına ekstra bir değer katmakta olduğunu belirten çalışmalar da vardır (Boniface, 2003; Long, 2004; Sánchez- Cañizares & López-Guzman, 2012).

Yiyecek ve içecekler yakın zamana kadar destinasyon imajının bileşenlerinden birisi olarak kabul edilmekteydi. Ancak gastronomi turizm hareketlerinin ve gastronomi turizmi konulu araştırmaların artması ile gastronomi tek başına bir çekicilik unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Destinasyonun imajını tek başına etkileme gücüne sahip olduğu da ifade edilmektedir (Bessière, 1998; Chang ve ark., 2010; Henderson, 2009; Choe & Kim, 2018).

Gastronomi imajı; ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içeceklerle ilgili aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri olarak tanımlanabilir. Gastronomi imajının bileşenlerinden olan en bilinen yiyecek ve içecekler destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan önemli öğelerdir. Bir yiyecek veya içeceğin dünyanın bir çok yerinde bilindiği durumlar vardır. İtalya-pizza ve Japonya-Sushi eşleşmeleri örnek olarak gösterilebilir. Bu araştırma Türkiye destinasyonunun web sayfalarında gastronomi imajının incelenmesiyle, destinasyonların gastronomi imajını inceleme konusunda yeni bir yaklaşım getirmektedir.

Araştırmanın amacı, Türkiye destinasyonunda bulunan restoran işletmelerinin yorumlarının analiz ederek Tripadvisor'da Türkiye'nin çevrimiçi gastronomi imajının belirlenmesidir. Gastronomi imajının bileşenleri olarak restoran işletmelerinin özellikleri ve yorumlarda yer alan yiyecek ve içeceklerin adlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İşletmelere dair özellikler olarak, yorumların sayısı, restoranların fotoğrafları, restoranların sunduğu menü çeşitleri, restoranların hizmet, değer, yiyecekler ve atmosfer bakımından değerlendirilmesi ve yorumlarına verilen yıldızlar incelemeye alınmıştır. Araştırmaya özgünlük katan ise ikinci bölüm olan yorumların içinde geçen yiyecek ve içecek adlarının belirlenmesidir. Türkiye'nin gastronomi imajının bir parçası olan en bilinen yiyecek ve içecekler bazen seyahat öncesi yapılan araştırmalarda öğrenilebilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'yi ziyaret etmeden sosyal medyada destinasyon hakkında bilgi edinen kişi, bu yorumlarda yer alan yiyecek ve içecek isimlerini tanı-

maktadır. Destinasyon ile ilgili bilgisinin bir bölümü böyle oluşabilecektir.

Tripadvisor Web Sitesi

2016 yılı sonu itibari ile elde edilen verilere göre dünyanın en büyük seyahat sitesi olan Tripadvisor, konaklama yeri bulma, uçuş ayarlama, yapılacak şeyler ve yemek mekanı bulma konusunda ziyaretçilerin kararlarına yardımcı olmak amacıyla çoğunluğunun ziyaretçilerin deneyimlerine dayalı görüşler sunmaktadır. Tripadvisor, bağlı kuruluşları aracılığıyla, başka 22 seyahat medya markası altında web siteleri yönetmekte ve çalıştırmaktadır. Tripadvisor markalı siteler 49 pazarda sunulmaktadır (Tripadvisor, 2017-a). Tripadvisor 570 milyon yorum içermekte olup, aylık 455 milyon ziyaretçi çekmektedir ve yedi milyon otel, restoran ve çekicilik hakkında bilgi sunmaktadır (Tripadvisor, 2017-b).

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medyayı konu alan yiyecek ve içecek ile ilgili çalışmalara bakıldığında, daha çok sosyal medya sitelerinden biri olan Tripadvisor'da kullanıcıların önceden belirlenmiş bir restorana veya bir otele yönelik paylaşımlarını analiz etmek ve işletme imajına olumlu ve olumsuz yansımalarını belirlemek şeklinde olduğu görülmektedir. Tripadvisor'da en çok adı geçen Türk yiyecek ve içeceklerini ve destinasyonun çevrimiçi gastronomi imajını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma literatüre katkı sağlaması açısından önemli olarak değerlendirilebilir.

Restoranlara ve yorumlarına dair yapılan araştırmalar genellikle işletmelerin özelliklerini ve/veya yorumların içeriğindeki genel değerlendirmeleri incelemektedir. Namkung & Jang (2008) işletmeleri yiyecek, hizmet ve atmosfer bakımından, Soriano (2002) yiyecek kalitesi, yemeğin fayda maliyet analizi, mekan ve hizmetin kalitesi bakımından, Ha & Jang (2010) atmosfer, yiyecek ve hizmet bakımından, Kim, Lee, & Yoo (2006) fiziksel çevre, yemek kalitesi ve fiyat korkusu bakımından değerlendirmiştir. Aynı şekilde Haghghi ve ark. (2012) ve Pantelidis (2010) işletmeleri yemek kalitesi, hizmet, fiyatlar ve atmosfer bakımından değerlendirmektedir. Tiago ve ark. (2015) restoran yorumlarında yiyecek kalitesi, tat, görünüm ve kıvam gibi unsurların etkilerini incelemiştir.

Cenni & Goethals (2017) Belçika'da yaptıkları araştırmada, İngiliz, İtalyan ve Alman Tripadvisor kullanıcıların otellerle ilgili yaptıkları yorumlar karşılaştırılmış ve çoğunlukla aynı özellikler üzerinde olumlu veya olumsuz görüş bildirdikleri saptanmıştır.

Aydın (2016), Tripadvisor'da yapılan paylaşımların İstanbul'da hizmet veren bir restoran işletmesinin imajını olumlu-olumsuz etkilediği sonucuna varmıştır. Ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumlu yönde en çok etkileyen değişkenlerin temizlik, konum ve yemek bekleme süresinin olduğu görülmüştür. Kullanıcıların bu üç değişkene yönelik olumlu paylaşımlarının olumsuz paylaşımlarından çok daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ancak işletmeyle ilgili olumsuz yönde yapılan yorumlar da bulunmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumsuz yönde en çok etkileyen değişkenin fiyat olduğu belirlenmiştir.

Filieri ve ark. (2015), turistlerin Tripadvisor gibi sosyal ağlara güvenme nedenlerini belirlemeyi amaçlayan bir araştırmada, güveni etkileyen unsurların bilgi kalitesi, web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kullanıcıların tavsiyeleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, seyahate yönelik bilgi arayan kullanıcıların büyük çoğunluğunun seyahat eden kişilerin görüşlerinden ve yorumlarından yararlanmak için Tripadvisor, Virtual-Tourist, Lonely Planet gibi web sitelerinden yararlanmakta olduğu ifade edilmiştir.

Nelson (2016) Houston şehrinin organik imajını belirlemek amacıyla çeşitli yazılı ve çevrimiçi dergi ve gazetelerdeki yemek haberlerini incelemiştir. Restoranların ve yemeklerin karakteristik özellikleri ve tavsiye etme kelimelerini analiz etmiştir. Restoranları tanımlayan kelimelerin bazıları "otantik", "rahat", "sıradan", "aile işletmesi" ve "cüzdan dostu" şeklindedir. Yemekleri tanımlayan kelimeler ise, "Vietnam mutfağı" ve "taze" gibi kelimelerdir. Tavsiye olarak ise "erken gidiniz" ve "deneyiniz" kelimeleri kullanılmaktadır.

Marine-Roig & Anton Clavé (2016) araştırmasında Catalonia ile ilgili 2004-2014 yılları arasında yazılmış 130.000 yorum incelenmiştir. Yorumların elde edildiği web sayfaları ise şunlardır: GetJealous.com (GJ), MyTripJournal.com (MT), StaTravel.com (ST), TravBuddy.com, TravelBlog.org, TravelJournals.net, TravellersPoint.com, TravelPod.com, TripAdvisor.com, Venere.com ve VirtualTourist.com. Araştırmada elde edilen veriler, yorumlarda kullanılan kelimelerin %58'inin bilişsel imaj bileşenlerine, %42'sinin ise duygusal imaj bileşenlerine ait olduğunu göstermiştir. 93.765 farklı kelimenin içinde en çok kullanılan ilk 25 kelime içinde bir yiyecek adı bulunmamaktadır.

Tiago ve ark. (2015) Tripadvisor'da 813 yorumu incelemiştir. Yorumlar olumlu, olumsuz, ziyaret niyeti ve yorum içindeki restoran özellikleri bakımından sınıflandırılmıştır. Oluşturulan modelde yorumların olumlu olmasında en etkili faktörün yiyecek ve içecekler ile ilgili genel kalitenin olduğu görülmüştür. Ayrıca

yorumlarda yiyecek ve içeceklere dair önemli boyutların, sadece tat ve aroma olmadığını ve beş duyuya hitap etmenin önemli olduğu belirlenmiştir. Vurgulanması gereken sonuç ise yorumların ve memnuniyetin en önemli faktörünün yiyecek olduğudur.

Pantelidis (2010) Londra'da bulunan 300 restorana ait 2.471 yorumu incelemiştir. Yorumlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler sırasıyla yemek, servis ve atmosfer olmuştur. Araştırmada önemli sonuçlardan birisi ise yemeğin yorumlarda her zaman en önemli faktör olduğudur. Araştırma aynı zamanda yorumlarda geçen yemeklerin türünü incelemiştir. Yorumların dörtte birinde geçen yemek adları ise balık, tavuk, dana eti, vejeteryan ve domuz eti olarak tanımlanmıştır.

Çevrimiçi destinasyon imajı ve restoran yorumlarının incelenmesi konusunda yapılan önceki araştırmalar genellikle aynı özellikleri göstermektedir. Yorumların özellikleri ve yorumları etkileyen restoran ürünleri konusunda ayrıntılı araştırmalar mevcuttur. İncelenen yorumların ve işletmelerin farklılığından kaynaklı olarak benzer ve zaman zaman farklı sonuçlar elde edilmiştir. Gastronomi imajı ve çevrimiçi gastronomi imajı konularında araştırmalar, gastronominin akademik araştırmalara konu olmasının yakın tarihe dayanmasından dolayı daha az sayıdadır. Yansıtılan ve algılanan çevrimiçi gastronomi imajı konusunda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada Türkiye'de bulunan 100 restoran işletmesi ve bu işletmelere ait toplam 1.000 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Restoran işletmelerinin incelenmesi için, Tripadvisor seyahat yorum sitesinde bulunan restoran sayfaları analiz edilmiştir. Her restorana ait özellikler restoranın sayfası ziyaret edilerek tespit edilmiştir. İkinci aşamada restoranların yorumları incelenmiş ve yorumlar içinde geçen yiyecek ve içecek adları tespit edilerek sayılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler yorumlanmış ve nicel yöntemlere ait göstergeler olan frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır.

Araştırmada Tripadvisor web sitesinin incelenmesi için sebebi "seyahat" başlığı altında değerlendirilen web sitelerinin içinde en çok tıklanma sayısına sahip web sayfası olmasıdır (Alexa, 2017). Yapılan incelemede sitenin İngilizce versiyonu kullanılmıştır. Restoranları incelenen şehirler İstanbul ve Antalya'dır. Bu iki şehrin seçilmesinin sebebi Türkiye'de en çok turist çeken iki destinasyon olmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). İstanbul ve Antalya illerinde yer alan restoranların incelenmesi için sitede şehir ismi aratılmış-

tır. Şehirde görüntülenen işletme tipi olarak restoran (Restaurant) seçilmiştir. Restoranların görüntülenme sıralaması (Ranking) için puanlama kriteri kullanılmıştır. Böylece sayfanın en iyi puan ortalamalarına sahip restoranları göstermesi sağlanmıştır. Bu seçenekler dışında bir filtre kullanılmamıştır. Puan sıralamasının kullanılmasının amacı kullanıcıların karşılaşma ihtimali yüksek olanları kullanmaktır. Çünkü bu web sitesinin uygulamasını kullanan ziyaretçilere sadece yakınlarındaki restoranları göster komutu kullanılsa bile yakınlarında bulunan restoranları ilk olarak puan kriterine göre listeleme yapmasıdır. Web sitesinin listesinde bulunan her şehrin ilk 50 restoranı incelemeye dahil edilmiştir. Her restoranın en son 15 Mayıs 2017 tarihli olmak üzere son 10 yorumu incelenmiştir. Bu yorumlar 16 Mayıs tarihinde kayıt edilerek çevrimdışı değerlendirme yapılmıştır. Her yoruma ait bilgiler oluşturulan kontrol listesine işaretlenmiştir. İnceleme iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. Yorumlarda yiyecek ve içecek adlarının belirlenmesi için tüm kelimeler içerik analizi ile değerlendirilmiş, ortaya çıkan kelime sayıları ve kelimeler arasında yiyecek ve içecek isimleri kullanılmıştır. Yorum farkına imkan vermeyecek şekilde doğrudan yemeklerin isimleri not edilmiş ve farklı harflerle veya kelimelerle yazılan yiyecek ve içecek isimleri birleştirilmiştir. Örneğin nargile için "narghile" ve "shisha" kelimeleri kullanılmaktadır. Bu kelimeler eş anlamlı olduğu için birleştirilerek kullanılmıştır. Ancak "Chicken" ve "Chicken sish" gibi farklı şekilde yazılan yemek adları birleştirilmemiştir. Sonuçlar istatistik paket programı aracılığı ile bir araya getirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1 araştırma kapsamında incelenen işletme ve yorumlara dair tanımlayıcı bilgiler sunmaktadır. Araştırmada yorumları incelenen işletme sayısı toplam 100 olup, bu işletmelerin 50'si İstanbul diğer 50'si ise Antalya ilinde bulunmaktadır. İncelenen 100 işletme, Tripadvisor'daki yorum sayılarına göre beş farklı sınıfa ayrılmıştır. Toplam 100 işletmenin 20'sinde 68 ile 292, 20'sinde 300 ile 459, 20'sinde 464 ile 607, 20'sinde 608 ile 958 ve diğer 20'sinde 982 ile 3049 arasında yorum bulunmaktadır. Bu işletmelere ait toplam yorum sayısı 66.801 olup, bunlardan 1.000 yorum incelemeye alınmıştır. Araştırmanın temel amaçlarından biri yorumların içinde geçen Türk mutfağına ait yemeklerin adlarının belirlenmesidir. Bu amaçla yer yorumunda bulunan yemek adları incelenmiş ve en çok on yemek adı listeye eklenmiştir. Ancak bulgularda ortaya çıkan durumda, içinde yedi veya daha fazla yemek adı bulunduran yorum sayısı sadece yedi olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sebepten ötürü araştırmada sadece içinde "0" ile "6" yemek adı geçen yorumlar değerlendirmeye alınmış-

tır. İncelenen 1.000 yorum arasında, içinde yemek ismi geçmeyen yorum sayısı 443'tür. İçinde sadece bir yemek adı bulunan yorum sayısı 272, iki yemek adı bulunan yorum sayısı 142, üç yemek adı bulunan yorum sayısı 60, dört yemek adı bulunan yorum sayısı 37, beş yemek adı bulunan yorum sayısı 24 ve altı yemek adı bulunan yorum sayısı ise 15 olarak tespit edilmiştir.

İşletmelerin sunduğu menü çeşitlerine dair bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. Tripadvisor web sitesinde yiyecek ve içecek işletmelerine ayrılan sayfalarda işletmelerin sunduğu menülere ve mutfak türlerine dair bilgi bölümü bulunmaktadır. İşletmede bulunan yemek çeşitlerini görebilen ziyaretçiler aynı zamanda mutfak türüne göre arama yapabilmektedir. Bir işletme genellikle üç çeşit mutfak türü belirtmektedir, dört çeşit belirten işletme sayısı sadece dört olduğu için değerlendirmeden çıkarılmıştır. Araştırmada incelenen işletmeler sundukları mutfakları belirtirken sırasıyla Deniz Mahsülleri, Türk Mutfağı, Akdeniz Mutfağı ve Avrupa Mutfağını kullanmışlardır. Sunulan mutfak türü listesinde ise ikinci sırada en çok Akdeniz Mutfağı ve Türk Mutfağı kullanılmıştır. Üçüncü mutfak çeşidi bölümünde ise Avrupa Mutfağı, Akdeniz Mutfağı ve Türk Mutfağı yer almıştır.

İşletmelerin sayfalarında yapılan yorumlar ile birlikte işletmelere genel bir değerlendirme yıldızı verilmektedir. Bu yıldızlar "1" ve "5" arasında değişmektedir. Örneğin bir işletmeye verilen puanların %80'i beş yıldız, %18'si dört yıldız ve %2'si 1 yıldız ile değerlendirilmiş olabilir. İncelenen toplam 100 işletmeye verilen puanların yüzde oranları kodlanmıştır. Özet bilgi olarak ise bütün işletmelere verilen yıldızların oranlarının ortalaması alınmıştır. 100 işletmeye verilen puanlardan beş yıldızlı olanların oranı %81'dir. İşletmelere dört yıldız verilen yorumların oranı %13,4, üç yıldız verilen yorumlar %3,42 olup, bir ve iki yıldız verilen yorumların toplamı ise ancak %2'dir. İşletmelere yorum yapan ziyaretçilerin, genel değerlendirme amaçlı olarak verdikleri yıldızlarda çok büyük bir oranın (%94,5) dört ve beş yıldız olduğu görülmektedir. Söz konusu durum ziyaretçilerin işletmelerden oldukça memnun olduğunu göstermektedir.

Tripadvisor platformunda işletme hakkında yorum yapan ziyaretçiler aynı zamanda işletmeyi genel olarak değerlendirmekte ve bu değerlendirme standart olarak Hizmet, Değer, Yiyecekler ve Atmosfer seçenekleriyle sunulmaktadır. İşletmeleri hizmet açısından değerlendiren ziyaretçilerin %39'u beş yıldız ve %61'i 4,5 yıldız puanlarını kullanmışlardır. Değer bakımında ziyaretçilerin %9'u beş yıldız, %87'si 4,5 yıldız ve %4'ü dört yıldız değerlendirmesinde bulunmuştur. İşletmeler sundukları yiyecekler için ziyaretçilerin %19'u tarafından beş yıldız ve %80'i tarafından ise 4,5 yıldız almıştır. Atmosfer

dört kriter arasında en az beğenilen özellik olmuş ve ziyaretçilerin %15'i tarafından beş yıldız, %60'ı tarafından 4,5 yıldız, %10'u tarafından dört yıldız ve %1'lik oranlarla 3,5 ve üç yıldız verilerek değerlendirilmiştir.

veya içecek adı geçmeyen yorumların sayısı 443'tür. Yorumların %44,3'ünde hiçbir yiyecek veya içecek adının geçmemesi dikkat çeken bir bulgu olmuştur.

Tablo 1: İşletmelere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

İşletmelerin Şehirleri	Frekans	Yorum İçindeki Yemek Adı Sayısı	f	%
İstanbul	50	0	443	44,3
Antalya	50	1	272	27,2
Toplam	100	2	142	14,2
		3	60	6,0
		4	37	3,7
Tripadvisor'da İşletmelere Ait Yorum Sayıları		5	24	2,4
Yorum Sayısı	İşletme Sayısı (n100)	6	15	1,5
68-292	20	7	3	,3
300-459	20	8	2	,2
464-607	20	9	1	,1
608-958	20	10	1	,1
982-3.049	20	Toplam	1.000	100,0
İncelenen İşletmelere Ait Toplam Yorum Sayısı			66.801	
İncelenen Yorum Sayısı			1.000	

Kullanıcılar Tripadvisor web sayfasını ziyaret ettiklerinde, bir işletmeye ait sayfaları görüntüler ise işletmeye ait bazı fotoğraflar, işletmenin ilk görüntülenen profil sayfasında yer almaktadır. Araştırmada işletmelerin yorumlarının incelendiği esnada, işletmenin sayfasında yer alan fotoğraflar değerlendirmeye alınmıştır. İşletmenin sayfasında bulunan fotoğraflar işletme tarafından veya kullanıcılar tarafından eklenmiş olabilir. İşletme sayfasında görüntülenen fotoğraflar sol üstten başlayarak numaralandırılmıştır. Toplam 100 işletmeye ait 300 fotoğraf içerdiği öğeler bakımından sınıflandırılmıştır. Birinci fotoğrafın içeriğine bakıldığında; fotoğraflarda en çok yer alan unsurlar sırasıyla %26 restoran işletmesi, %11 müşteri, %10 deniz ürünleri, %7 çeşitli kırmızı etler ve %6 kebab şeklinde olmuştur. İkinci fotoğrafta %26 oranında restoran, %14 müşteri, %7 deniz ürünleri, %5 oranlarında kırmızı et, sebze ve mangal, %4 oranında ise manzara içeriği bulunmaktadır. İşletmelerin %36'sında üçüncü fotoğraf bulunmaktadır. Üçüncü fotoğrafın içeriğinde ise %16 restoran ve %4'er oranları ile müşteri, deniz ürünleri, tatlı, güveç ve sebze bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen 1.000 yorum içinde geçen yiyecek ve içecek adları Tablo 6'da gösterilmektedir. Yorum içinde geçen yiyecek ve içecek adlarından ilk altısı araştırmada incelemeye alınmıştır. İncelenen 1000 yorum arasında, içinde herhangi bir yiyecek

Yorumlarda ilk karşılan yiyecek ve içecek adları incelendiğinde, Biftek 72, Kebap 46 Meze 45, Pizza 25, Kahvaltı 21, Şarap 21, Kuzu eti 20 ve Nargile 17 kez ilk sırada karşılaşılan yiyecek ve içecek adları olmuştur. İncelenen yorumlar içinde 285 yorum iki çeşit yiyecek ve içecek adı barındırmaktadır. Yorumlarda ikinci yemek adları olarak en çok kullanılan yiyecek ve içecekler şöyle olmuştur: Kebap 22, Balık 16, , Tatlı 20 ve Salata 16. İkinci yemek adları incelendiğinde ana yemek sonrasında yenen tatlı ve salata dikkat çekmektedir. Bazı ziyaretçiler yedikleri yemeklerin hepsini yazma eğiliminde olabilir. Dolayısıyla ana yemeklerini ve sonrasında veya birlikte yedikleri tatlı ve salatayı yorumların içinde kullanmaları yorumcu profiline bağlanabilir.

Yorumlar içinde toplamda en çok adı geçen yiyecek ve içecekler ise; Biftek 98, Kebap 78, Meze 63, Tatlı 48, Tavuk 44 ve Şarap 42 kez şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Yine en çok dikkat çeken yemekler kırmızı et ve kebab ilk sıralarda yer almıştır. Türk restoranların zaman zaman ikram olarak yer alan mezeler ziyaretçilerin beğenisini kazanmaktadır. Türk mutfak kültürünün önemli bir parçası olan ara soğuk türündeki mezeler aperatif olarak genellikle kolayca sevebilecek tatlarda olmaktadır. Meze kültürü Türk mutfak kültürünün yansıması olarak gastronominin pazarlanmasında kullanılabilir. Tatlı ve şarap yemeklere eşlik eden öğeler olarak yorumlarda çokça yer almıştır.

Tablo 2: İşletmelerin Sunduğu Menü Çeşitlerine Dair Bulgular

Menü Çeşidi N:100	Menü 1		Menü 2		Menü 3	
	f	%	f	%	f	%
Deniz Mahsulleri	19	19,0	7	7,0	6	6,0
Akdeniz	14	14,0	31	31,0	17	17,0
Mangal/ızgara	7	7,0	6	6,0	6	6,0
Pizza	5	5,0	3	3,0	2	2,0
Doğu Anadolu	1	1,0	2	2,0	5	5,0
Türk Mutfağı	18	18,0	16	16,0	16	16,0
Avrupa Mutfağı	14	14,0	10	10,0	22	22,0
İtalyan	6	6,0	3	3,0	-	-
Steakhouse	6	6,0	4	4,0	1	1,0
Beynelmilel	8	8,0	3	3,0	4	4,0
Bar	1	1,0	-	-	1	1,0
Fransız	1	1,0	1	1,0	1	1,0
İç Anadolu	-	-	5	5,0	1	1,0
Kafeterya Mönüsü	-	-	5	5,0	-	-
İngiliz	-	-	1	1,0	-	-
Helal	-	-	1	1,0	-	-
Vejetaryen/Vegan	-	-	2	2,0	6	6,0
Füzyon	-	-	-	-	1	1,0
Sağlıklı	-	-	-	-	1	1,0
Meksika	-	-	-	-	1	1,0
Amerikan	-	-	-	-	1	1,0
Sushi	-	-	-	-	1	1,0
Bulunmuyor	-	-	-	-	7	7,0
Toplam	100	100,00	100	100,00	100	100,00

Türk kahvaltılık kültürü zengin içeriği ve çeşitleri ile bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Avrupa kültürü ile kıyaslandığında daha zengin ve lezzetli ürünler sunulan kahvaltılar ziyaretçiler tarafından beğenilen bir unsur olmuştur.

olmuştur. Hamur işlerinin ve çorbaların yorumlarda pek az kullanılması, meyve ve sebzelerin, alkollü Türk içkisi Rakının ve Türk mutfak kültürünün belirgin içecekleri ayran ve Türk kahvesinin yorumlarda çok az yer bulması dikkat çeken bir sonuç olmuştur.

Tablo 3: Restoranların Yorumlarına Verilen Yıldızların Yüzdelerine Dair Ortalamalar

Yorum Puanı	5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	2 Yıldız	1 Yıldız
Ortalama	81,04	13,47	3,41	1,15	,93
Açıklık	37,00	29,00	8,00	3,00	3,00

Baklava, pide, börek, gözleme ve Türk kahvesi gibi birçok restoranda bulunabilen yiyecek ve içecekler yorumlar içinde çok sayıda yer almamıştır. Ziyaretçilerin tükettikleri ve yorumlarda kullandıkları yemek çeşitliliğinin çok olmadığı düşünülebilir. Genellikle tüketilen yemekler kırmızı etlerden yapılan ürünler

Tablo 4: İşletmelerin Genel Değerlendirmelerine Dair Bulgular

	Hizmet		Değer		Yiyecekler		Atmosfer	
	f	%	f	%	f	%	f	%
5 Yıldız	39	39,0	9	9,0	19	19,0	15	15,0
4,5 Yıldız	61	61,0	87	87,0	80	80,0	60	60,0
4 Yıldız			4	4,0	1	1,0	10	10,0
3,5 Yıldız							1	1,0
3 Yıldız							1	1,0
2 Yıldız								
1 Yıldız								
Yorum yok							13	13,0
Toplam	100	100,00	100	100,00	100	100,00	100	100,00

Tablo 5: İşletmelerin Fotoğraflarının İçeriğine Dair Bulgular

Fotoğrafın İçeriği	Fotoğraf 1		Fotoğraf 2		Fotoğraf 3	
	f	%	f	%	f	%
Kebap	6	6,0	2	2,0	-	-
Restoran	26	26,0	26	26,0	16	16,0
Müşteri	11	11,0	14	14,0	4	4,0
Nargile	1	1,0	-	-	-	-
Mangal/Izgara	5	5,0	5	5,0	2	2,0
Akdeniz	1	1,0	-	-	-	-
Pizza	3	3,0	2	2,0	-	-
Deniz Ürünleri	10	10,0	7	7,0	4	4,0
Pilav	1	1,0	-	-	1	1,0
Meze	3	3,0	3	3,0	3	3,0
Çay	1	1,0	2	2,0	2	2,0
Lahmacun	1	1,0	-	-	-	-
Baklava	1	1,0	1	1,0	-	-
Tatlı	4	4,0	3	3,0	4	4,0
Döner	1	1,0	2	2,0	-	-
Salata	5	5,0	3	3,0	1	1,0
Kahvaltı	2	2,0	3	3,0	1	1,0
Güveç	2	2,0	-	-	4	4,0
Kırmızı Et	7	7,0	5	5,0	2	2,0
Sebze	3	3,0	5	5,0	4	4,0
Kahve	1	1,0	1	1,0	-	-
Pide	2	2,0	1	1,0	1	1,0
Meyve	1	1,0	-	-	1	1,0
Mantı	1	1,0	-	-	1	1,0
Manzara	1	1,0	4	4,0	2	2,0
Personel	-	-	2	2,0	2	2,0
Testi Kebap	-	-	2	2,0	1	1,0
Dondurma	-	-	1	1,0	-	-
Kokteyl	-	-	1	1,0	-	-
Tavuk Eti	-	-	1	1,0	1	1,0
Çorba	-	-	1	1,0	-	-
Bira	-	-	-	-	1	1,0
Makarna	-	-	-	-	1	1,0
Şarap	-	-	-	-	1	1,0
İçli köfte	-	-	-	-	1	1,0
Rakı	-	-	-	-	1	1,0
Suchi	-	-	-	-	1	1,0
Sarma	-	-	-	-	1	1,0
Resim Yok	-	-	3	3,0	36	36,0
Toplam	100	100,00	100	100,00	100	100,00

Tablo 6: Yorumlarda Adı Geçen Yiyecek ve İçecekler Dair Bulgular

	Yemek 1	Yemek 2	Yemek 3	Yemek 4	Yemek 5	Yemek 6	Toplam
Yiyecek/İçecek Adı	f	f	f	f	f	f	
Yok	443	715	856	917	954	978	-
Balık	15	16	1	2	-	-	34
Pirinç	2	2		3	-	-	7
Nargile	17	6	3	1	1		28
Baklava	1	3	4	1	1	1	11
Kebap	46	22	7	3	-	-	78
Çay	10	7	5	4	2	-	28
Kahve	6	3	4	2	1	-	16
Biftek	72	15	7	2	1	1	98
Tavuk	19	12	8	3	2		44
Tatlı	13	20	8	4	2	1	48
Elma çayı	2	1	1	-	-	-	4
İçecekler	14	6	3	2	-	-	25
Mantar	1	8	1	5	1	-	16
Sebze	6	6	4	1	2	1	20
Döner	8	1	-	-	-	-	9
Meze	45	10	5	3	-	-	63
Yerel yiyecekler	3	1	-		-	-	4
Musakka	2	1	-	1	-	-	4
Bira	4	2	3	1	2	-	12
Ezme	1	1	-	-	-	-	2
Lahmacun	2	-	2	-	-	-	4
Pizza	25	10	2	3	-	1	41
Izgara	15	4	2	1	2	-	24
Adana kebab	1	-		-	-	-	1
Pide	7	1	1	-	-	-	9
Kuzu eti	20	6	6	2	2	-	36
Kahvaltı	21	1	1	1	-	-	24
Sultan kebabı	3	-	-	-	-	-	3
Şarap	21	12	4	-	4	1	42
İskender kebab	5	2	-	-	-	-	7
Vejetaryen	8	5	1	3	-	1	18
Salata	16	16	7	1	-	-	40
Tiramisu	1	-	-	1	-	-	2
Spagetti	4	4	-	2	-	-	10
Testi kebabı	11	3	1	-	-	-	15
Ekmek	8	6	2	4	2	-	22
Ali nazik	3	-	-	1	-	-	4
Humus	2	4	2	-	-	-	8
Baharatlı sos	1	5	2	1	3	2	14
Tahin	-	-	-	1	-	-	1
Menemen	-	-	-	1	-	-	1
Zeytin	-	-	-	2	-	-	2
Dolma	-	-	-	1	-	-	1
Bulgur	-	-	-	-	-	1	1
Limonata	10	-	1	-	-	1	12
Meyve suyu	2	-	1	-	-		3
Hellim peyniri	2	3	-	-	-		5

Tablo 6: Yorumlarda Adı Geçen Yiyecek ve İçeceklerle Dair Bulgular (Devam)

Yiyecek/İçecek Adı	Yemek 1	Yemek 2	Yemek 3	Yemek 4	Yemek 5	Yemek 6	Toplam
Çikolata	3	1	4	2	-	1	11
Deniz ürünleri	7	3	3	1	-	1	15
Karpuz	2	-	1	-	-	-	3
Kokteyl	6	1	1	-	-	-	8
Kırmızı et	9	3	3	1	2	-	18
Künefe	1	3	-	-	1	-	5
Mantı	4	1	-	1	-	-	6
Çorba	5	2	-	-	-	-	7
Sokak yiyeceği	1	-	-	-	-	-	1
Cacık	1	-	-	-	-	1	2
Şerbet	1	-	1	-	1	1	4
Sarımsak	3	2	3	1	-	3	12
Peynir	8	1	3	-	1	-	13
Köfte	3	5	1	-	1	-	10
Dondurma	3	2	1	1	3	-	10
Kalamar	8	5	3	-	-	-	16
Tavuk şiş	3	-	-	-	-	-	3
Ayran	1	-	-	-	1	-	2
Lokum	1	-	-	1	1	-	3
Burger	4	4	4	1	-	1	14
Soğan	1	1	-	1	1	-	4
Meyve	2	3	1	1	2	-	9
Pankek	4	2	-	1	-	-	7
Kavurma	1	-	-	-	-	-	1
Kavun	-	3	-	-	-	-	3
Portakal	-	1	-	-	-	-	1
Börek	-	4	-	1	-	-	5
Atıştırmalık	-	1	-	-	-	-	1
Gözleme	-	1	1	-	-	-	2
Katmer	-	1	-	-	-	-	1
Yoğurt	-	-	-	1	-	1	2
Kabak tatlısı	-	1	-	-	-	-	1
Patates	-	3	2	1	2	-	8
Brovni	-	2	-	1	-	2	5
Rakı	-	-	3	1	-	-	4
Çiğ Köfte	-	-	1	-	-	-	1
Kuzu kavurma	-	-	1	-	-	-	1
Tereyağı	-	4	3	-	-	-	7
Bal	-	-	1	-	-	-	1

Tablo 6: Yorumlarda Adı Geçen Yiyecek ve İçeceklerle Dair Bulgular (Devam)

Keçi peyniri	-	-	1	-	-	-	1
Hünkar (B.)	-	-	1	-	-	-	1
Cheesecake	-	-	2	-	1	-	3
Puding	-	-	-	1	-	-	1
Sandviç	-	-	-	1	-	-	1
Toplam	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.135

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda görülmüştür ki neredeyse yorumların yarısında hiç yiyecek ve içecek adı bulunmamaktadır. Kullanıcılar işletme ile ilgili yorum yaparken bir restoran işletmesini ziyaret etmiş olmalarına rağmen tükettikleri yiyecek ve içeceklerin isimlerini paylaşmamaktadırlar. Araştırma söz konusu durumun sebebini incelemeyi amaçlamadığından, durum hakkında yorum yapmak olası değildir. Bundan sonraki araştırmalarda tüketicilerle görüşülmesi durumunda bu konuyu açıklamayı amaçlayan sorular yer alabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda kullanıcıların web sayfasına yüklediği fotoğraflar incelenerek, hangi yemekleri yedikleri ve/veya beğendikleri tespit edilebilir ve diğer tüketicilerin beğenisine sunulan yiyecek ve içecekler belirlenebilir.

Tripadvisor'da sayfası incelenen işletmelerin sunduğu mutfaklar Türk Mutfağı, Deniz Mahsulleri, Akdeniz Mutfağı ve Avrupa Mutfağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren söz konusu işletmeler ülkenin mutfak kültürüne özgü yiyeceklerin olduğu, Türk ve Akdeniz yemeklerini ve Deniz ürünlerini servis etmektedir. Bu yemeklerin yanı sıra Avrupa kökenli ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu Türkiye destinasyonunda Avrupa yemeklerinin restoranlarda kendine yer bulduğu görülmektedir. Bu tablodan elde edilen sonuç ise, İstanbul ve Antalya'da bulunan restoranların Türkiye mutfak kültürünü yansıtan menüleri tercih ettiği görülmüş, ayrıca Avrupa mutfağına oldukça önem verdikleri anlaşılmaktadır. Büyük sayılarda ziyaretçi çeken iki destinasyonda etnik restoranların sayısı oldukça azdır. Ayrıca Türkiye'nin bölgesel mutfaklarını yansıtan restoranlara rastlamak pek mümkün değildir. Türkiye'nin Türk Mutfak kültürünü yansıtan işletmeleri mevcut olup, bölgesel yiyeceklerle odaklanan işletme sayısı azdır. Bu durum Türkiye'de bölgesel mutfakların çok tanınmadığı ve işletmelerde yansıtılmadığını gösteriyor olabilir.

Eren (2016) Türkiye'nin gastronomi imajını araştırdığı çalışmasında, ziyaretçilerin Türk mutfağındaki

yemeklerden ve işletmelerdeki personelden oldukça memnun olduğunu belirlemiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuç aynı yönde olup restoran işletmelerine yorum yapan ziyaretçilerin neredeyse tamamının hizmet ve yiyecekler açısından işletmeleri 4,5 veya 5 yıldız olarak değerlendirmiştir. İşletmeleri Atmosfer bakımından değerlendiren ziyaretçilerin çok yüksek yıldızlar vermediği tespit edilmiştir. Türkiye'deki restoran işletmelerinin mekan tasarımı konusunda çok beğenilmediği görüldüğünden işletmelerin mekan tasarımı konusunda iyileştirme çalışmaları yapmaları uygun olabilir. Bundan sonraki araştırmalarda ziyaretçilerin işletmeleri atmosfer bakımında nasıl değerlendirdiği incelenebilir.

Tripadvisor platformunda işletmelerin sayfaları açıldığında kullanıcıların karşısına çıkan fotoğraflar değerlendirildiğinde, fotoğraflarda en çok yer alan unsurlar, restoran, müşteri, deniz ürünleri, kırmızı etli yemekler ve sebze olmuştur. Buradan çıkarılan sonuç, restoran işletmelerini ziyaret eden ve fotoğraf paylaşan kullanıcılar ile birlikte işletme görevlileri yemeklerden ziyade genel alan fotoğraflarına önem vermektedir. Restoran ve müşteri fotoğrafları en çok karşılaşılan içerikler olmuştur. Türkiye mutfak kültürünün öğelerinden en bilinen kebab ve döner fotoğrafları, içecek olarak ise rakı fotoğrafları çok azdır. Hatta sadece bir adet rakı ve beş adet çay fotoğrafına rastlanmıştır. İşletmeler restoranın genel görünüşünü ön plana çıkarmaya ve ziyaretçiler kendilerinin fotoğraflarını paylaşmaya eğilimlidir. İşletmelerin yemek ve içeceklerine dair daha fazla fotoğraf eklemesi işletmeyi ve Türk mutfak kültürünü tanıtmaya açısından daha etkili olabilir.

Yorumlarda ilk karşılan yiyecek ve içecekler sırasıyla Biftek, Kebab, Meze, Pizza, Kahvaltı, Şarap, Kuzu eti ve Nargile'dir. Kullanılan bu yiyecek ve içecek adları incelendiğinde aslında Türk mutfak kültürüne ait kebab ve meze adlı yiyecekler ön plana çıkmaktadır. Biftek ve pizza gibi tüm dünyada servis edilebilir yiyecekler Türkiye restoranlarında kendine fazlaca yer bulmaktadır.

Bu yiyeceklerin yerine daha yöresel lezzetler kullanılabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, gastronomiye özel ilgisi olmayan ziyaretçiler, kendi kültürlerine yakın veya daha önceden bildiği yiyecek ve içecekleri yemek eğiliminde olabilirler. Küresel yiyecek ve içeceklerin ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi gıda korkusuyla açıklanabilir. Dolayısıyla araştırmada incelenmeyen bu konu üzerine yeni araştırmalar yapılabilir. Türk mutfak kültüründe yabancı ziyaretçilerin hangi yemekleri veya içecekleri kendi kültürlerine yakın gördüğünü ve kolaylıkla tüketebildiğini araştırmak yerinde olacaktır.

Türkiye destinasyonunda restoranlarda kırmızı et içeren yemek ve menülerin ağırlıkta olduğu ve müşterilerin kırmızı et (beef) içerikli yemekleri çokça tükettiği tespit edilmiştir. Lezzetli etler ve et pişirme yöntemleri ülkemizde öne çıkan özellikler olmuştur. Dünyada şarapları ile tanınan bir ülke olmayan Türkiye’de müşterilerin şarap kelimesini yorumlarında kullanmaları destinasyon adına önemli bir sonuç olabilir. Bu bilgi ile beraber yabancı ziyaretçilerin yemek kültürlerinde şarap önemli bir yer tuttuğundan şarap tüketmeleri doğal bir sonuçtur. Ancak tüketilen şarapların beğenilerek yorumlarda yer alması destinasyonun şaraplarına dikkat çekmesi açısından faydalı olabilir.

Yorumlarda tükettikleri yiyecek ve içecekleri yazan ziyaretçilerin bir kısmı birden fazla yiyecek ve içecek ismi kullanmıştır. Bu oran toplam içinde çoğunluğu temsil etmemektedir. Toplam iki veya daha fazla yiyecek ve içecek adı geçen yorum sayısı 285 olmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda, ziyaretçi profilleri incelenerek hangi müşterilerin yorumlarını nasıl ve hangi motivasyonlarla yazdığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Albastroiu, I. & Felea, M. (2014). The implications of user-generated content websites for tourism marketing. *International Journal Economic Practices and Theories*, 4, 222–229. http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/The_Implications_of_User_Generated_Content_Websites_for_Tourism_Marketing
- Alexa .(2017). <https://www.alexa.com/topsites/category/Recreation/Travel>
- Amaro, S. & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK, *Information Technologies in Tourism*, 17, 161. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0074-7>
- Athena H.N. M. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation’s and tourists’ perspectives, *Tourism Management*, 60, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bertan, S., Bayram, M. & Benzergil, N. (2015). The evaluation of thermal hotels’ online reviews, *Tourism : An International Interdisciplinary Journal*, 63 (1), 53-65.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38, 21–34. DOI: 10.1111/1467-9523.00061
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Hampshire: Ashgate.
- Cenni, I. & Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis, *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N., (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>.
- Choe, J.Y. & Kim, S. (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

- Eren, R. (2016). Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Fakeye, P. C. & 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.
- Filieri, R. Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor P, Hopken W, Gretzel U (eds) *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry, *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 11(4) 317-326.
- Huang, C.Y., Chou, C.J. & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul, *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Kim, W. G., Lee, Y.-K., & Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>
- Llodra-Riera, I., Martinez-Ruiz, M.P., Jimenez-Zarco, A.I. & Izquierdo-Yusta, A. (2015) A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation, *Tourism Management*, 48, 319-328.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky
- Marine-Roig, E. & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technologies & Tourism*, 15, 341-364.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13, 1-19.
- Namkung, Y. & Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4) 483-491. doi:10.1177/1938965510378574
- Ritchie, J.R. B., Tung, V.W.S. & Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Tiago, T., Amaral, F. & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: food quality in UGC, In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Trend, N. (2013). TripAdvisor and the issue of trust. *The Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10399563/TripAdvisor-and-the-issue-of-trust.html>.
- TripAdvisor. (2015). 6 key travel trends for 2016 TripAdvisor Insights, <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016>.
- Tripadvisor. (2017-a). <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us> 28.11.2017
- Tripadvisor. (2017-b). <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-resources> 28.11.2017
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.

Extensive Summary

ONLINE FOOD IMAGE: CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR REVIEWS OF RESTAURANTS IN TURKEY

Ramazan EREN*, Muhabbet ÇELİK

Introduction

Social media is a source of information prior to travel, and has the power to influence the decision-making process in various ways. One of the most subject areas of social media is the tourism sector. Because travels are times when people are constantly live new experiences. User-generated content on social media ensures that potential visitors have information about that establishment or destination. Social media and the user-generated content are factors that affects the image of destinations.

Travelers try to learn the products from social media with the knowledge of other consumers that are not likely to experience (eg a hotel 2,000 km away). Risks in food and beverage can be much more risky than room or other services. When you realize you have booked a bad room, you can leave the hotel and go to another one. However, after eating a bad (unhealthy) meal, you cannot change this process in five minutes.

Food image; can be defined as the belief, feelings and impressions about a destination's food, beverages, food and beverage establishments, culinary culture and activities related to food and beverage. The most known food and beverages of a destination, from the components of the food image is an important item that reflects the culinary culture. This research by examining the food image of Turkey on social media web pages brings a new approach to studying the food image of destinations.

The aim of the study is to determine of Turkey's online food image by analyzing the review of the restaurants of Turkey destinations in Tripadvisor.

METHOD

In the study, 100 restaurants business located in Turkey with 1,000 reviews were examined by content analysis. For inspecting of restaurants, restaurant pages in Tripadvisor travel review site were analyzed. The properties of each restaurant were checked by visiting the page of the restaurant. In the second stage, the reviews of the restaurants investigates and the names of the foods and beverages in the reviews were identified and counted.

The reason why the Tripadvisor website is being investigated in the research is that it has the highest number of clicks of the websites rated under the "travel" heading (Alexa, 2017). The English version of the site used for investigation. Istanbul and Antalya's restaurants are examined. The reason for choosing these two cities is that two of the most attractive tourist destination in Turkey (Culture and Tourism Ministry, 2017). The top 50 restaurants of each city on the website's list are included in the research.

FINDINGS

At the time of investigating the reviews of the restaurants in the research, the photographs on the page of the business were taken into consideration. 300 photographs of a total of 100 enterprises are classified in terms of items they contain. When you look at the content of the first photo; the most common items in the photographs were 26% restaurant, 11% customer, 10% seafood, 7% various red meats and 6% kebabs. The second photo shows 26% restaurant, 14% customer, 7% seafood, 5% red meat, vegetable and barbecue and 4% landscape content.

The names of foods and beverages included in the 1,000 comments are shown in Table 6. The first six of the food and beverage names mentioned in the reviews were taken in the investigation. Among the 1000 reviews investigated, there are 443 reviews without any food or beverage names. When food and beverage names were identified, the names of first ones encountered are Steak 72, Kebab 46 Meze 45, Pizza 25, Breakfast 21, Wine 21, Lamb 20 and Narghila 17 times.

CONCLUSION

As a result of the research, almost half of the comments have no food or beverage names. Users do not share the names of food and beverages they consume, even though they have visited a restaurant while reviewing about the business. Since the research is not intended to examine the cause of the situation, it is not possible to comment on the situation. In future researches, if there is a discussion with consumers, there may be questions which aim to explain this issue.

Restaurants located in Istanbul and Antalya, preferred menus reflect the Turkey's culinary culture, also it is understood that they gave great importance to European cuisine. There are very few ethnic restaurants in two destinations that attract visitors in large numbers. It is also unlikely to come across restaurants that reflect Turkey's regional cuisine. This situation may indicate that the recognition of Turkey's regional cuisines inadequate and not reflected in the restaurants.

* Corresponding author at: Gazi University, Department of Gastronomy and Culinary Arts. E- mail: ramazanerengazi@gmail.com

Table 5: The Content of Restaurant Images

Content of the image	Image 1		Image 2		Image 3	
	f	%	f	%	f	%
Kebap	6	6,0	2	2,0	-	-
Reataurant	26	26,0	26	26,0	16	16,0
Customer	11	11,0	14	14,0	4	4,0
Narghile	1	1,0	-	-	-	-
Grill	5	5,0	5	5,0	2	2,0
Mediterrian	1	1,0	-	-	-	-
Pizza	3	3,0	2	2,0	-	-
Sea food	10	10,0	7	7,0	4	4,0
Rice	1	1,0	-	-	1	1,0
Meze	3	3,0	3	3,0	3	3,0
Tea	1	1,0	2	2,0	2	2,0
Lahmacun	1	1,0	-	-	-	-
Baklava	1	1,0	1	1,0	-	-
Desert	4	4,0	3	3,0	4	4,0
Döner	1	1,0	2	2,0	-	-
Salad	5	5,0	3	3,0	1	1,0
Breakfast	2	2,0	3	3,0	1	1,0
Stew	2	2,0	-	-	4	4,0
Beef	7	7,0	5	5,0	2	2,0
Vegetable	3	3,0	5	5,0	4	4,0
Coffee	1	1,0	1	1,0	-	-
Pita	2	2,0	1	1,0	-	-
Fruit	1	1,0	-	-	1	1,0
Manti	1	1,0	-	-	1	1,0
Panaroma	1	1,0	4	4,0	2	2,0
Stuff	-	-	2	2,0	2	2,0
Testi Kebap	-	-	2	2,0	1	1,0
Ice cream	-	-	1	1,0	-	-
Coctyle	-	-	1	1,0	-	-
Chicken meat	-	-	1	1,0	1	1,0
Soup	-	-	1	1,0	-	-
Beer	-	-	-	-	1	1,0
Pasta	-	-	-	-	1	1,0
Wine	-	-	-	-	1	1,0
Stuffed meatballs	-	-	-	-	1	1,0
Raki	-	-	-	-	1	1,0
Suchi	-	-	-	-	1	1,0
Stuffed dish	-	-	-	-	1	1,0
No image	-	-	3	3,0	36	36,0
Total	100	100,00	100	100,00	100	100,00

Table 6: The Most Common Food and Beverages In Reviews

	Food/Bev. 1	Food/Bev.2	Food/Bev. 3	Food/Bev. 4	Food/Bev. 5	Food/Bev. 6	Total
Name of the F&B	f	f	f	f	f	f	
None	443	715	856	917	954	978	-
Fish	15	16	1	2	-	-	34
Pice	2	2		3	-	-	7
Narghila	17	6	3	1	1		28
Baklava	1	3	4	1	1	1	11
Kebap	46	22	7	3	-	-	78
Tea	10	7	5	4	2	-	28
Coffee	6	3	4	2	1	-	16
Beef	72	15	7	2	1	1	98
Chicken	19	12	8	3	2		44
Desert	13	20	8	4	2	1	48
Apple Tea	2	1	1	-	-	-	4
Beverages	14	6	3	2	-	-	25
Mushroom	1	8	1	5	1	-	16
Vegetable	6	6	4	1	2	1	20
Döner	8	1	-	-	-	-	9
Meze	45	10	5	3	-	-	63
Local food	3	1	-		-	-	4
Musakka	2	1	-	1	-	-	4
Beer	4	2	3	1	2	-	12
Ezme	1	1	-	-	-	-	2
Lahmacun	2	-	2	-	-	-	4
Pizza	25	10	2	3	-	1	41
Grill	15	4	2	1	2	-	24
Adana kebab	1	-		-	-	-	1
Pita	7	1	1	-	-	-	9
Lamb meat	20	6	6	2	2	-	36
Breakfast	21	1	1	1	-	-	24
Sultan kebab	3	-	-	-	-	-	3
Wine	21	12	4	-	4	1	42
İskender kebab	5	2	-	-	-	-	7
Vegetaryen	8	5	1	3	-	1	18
Salad	16	16	7	1	-	-	40
Tiramisu	1	-	-	1	-	-	2
Spagetti	4	4	-	2	-	-	10
Testi kebab	11	3	1	-	-	-	15
Bread	8	6	2	4	2	-	22
Ali nazik	3	-	-	1	-	-	4
Humus	2	4	2	-	-	-	8
Spicy sauce	1	5	2	1	3	2	14
Tahin	-	-	-	1	-	-	1
Menemen	-	-	-	1	-	-	1
Olive	-	-	-	2	-	-	2
Stuffed meal	-	-	-	1	-	-	1
Bulgur	-	-	-	-	-	1	1

Eren (2016) investigated the food image Turkey and determined that visitors are satisfied with Turkish cuisine and the staff in the restaurants. The result of this research is the same way, and almost all of the reviewers of the restaurants has considered the businesses as 4.5 or 5 stars in terms of services and food. It has been found that the travelers, which assesses the restaurants in terms of atmosphere, does not give very high stars.

When we considered images that shown when the users visit the page of the restaurants in Tripadvisor, the most common elements in the photos are restaurants, customers, seafood, meatless meals and vegetables. Restaurant and customer photos are the most common content. Businesses tend to outline the overall look of the restaurant and customers tend to share their own photos.

The first foods and beverages in the reviews are Steak, Kebab, Meze, Pizza, Breakfast, Wine, Lamb and Narghile. When the names of these foods and beverages used in reviews are examined, the kebabs and appetizers belonging to the Turkish culinary culture are in the foreground. Steak and pizza served as food all over the world, find place in the Turkey restaurant.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi*

Eda ÖZLEYEN^a, Mustafa TEPECİ^b

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, İZMİR

^b Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MANİSA

Öz

Bu çalışmada Manisa'da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin il turizminin gelişimine nasıl katkı sağlayabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırmalarda en çok tercih edilen veri toplama yöntemi olan görüşme tekniğine başvurulmuş ve veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Manisa il merkezinde bulunan seyahat acentesi, otel ve lokanta çalışan ve yöneticileri, yerel üreticiler, Lokantacılar Odası Başkanı, Tarım İl Müdürlüğü Organik Tarım Koordinatörü, İl Kültür ve Turizm Şube Müdürü ve ziraat mühendisi öğretim üyesi dahil olmak üzere toplamda 19 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre katılımcıların 18'i bu yöresel yemeklerin il turizmi için çekicilik unsuru olmadığını ve bilinirliğinin az olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca yöresel yemeklerin tanınırlığının az olması nedeniyle araştırmaya katılan lokanta ve otel işletmelerinin menülerini oluştururken yöresel yemeklere fazla yer vermedikleri tespit edilmiştir. İl genelindeki restoranlarda hizmet kalitesi iki katılımcı hariç 17 kişi tarafından yetersiz bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Manisa, Yöresel Yemekler.

Abstract

The purpose of this study is to explore how the local food and gastronomic values may contribute to the improvement in tourist numbers and tourism development of Manisa. This is a qualitative study that adopts the interview method which is one of the most common methods of the qualitative research; a semi-structured interview form has been used as the data gathering tool. Data collecting process has been carried out and the sample of the study consisted of 19 people in total, including workers and managers from travel agencies, hotels and local restaurants, two local producers, the head of the Manisa Chamber of Restaurateurs, the Organic Agriculture Coordinator of Manisa, the Vice Director of Manisa Provincial Directorate of Culture and Tourism, and an agricultural engineer who is employed as a university professor. The gathered data have been subjected to a descriptive analysis. Prominent local dishes of Manisa have been identified by the results of the analysis and their effects on the tourism demand toward Manisa have been determined. Eighteen participants stated that the local dishes were not considered as major attractions for Manisa and tourists were not aware of them. Furthermore, it was observed that the local dishes were not largely included in the menus by the diners and hotels since the recognition levels of the dishes were not high. In addition, the overall quality of service in the restaurants within the province was considered inadequate by 17 participants out of 19.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Manisa, Local Foods.

JEL CODE: L83, L66

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.11.2017

Düzeltilme : 09.12.2017

Kabul : 17.12.2017

* Bu çalışmanın kısa versiyonu Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi başlığı ile 20-23 Ekim 2016 Muğla Bodrumda gerçekleştirilen 17. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuş ve bildiler kitabında basılmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde turistlerin seyahat tercihlerinde etkili olan unsurlarda değişimler yaşanmakta, destinasyonlardaki farklı kültürlerin yaşam tarzı, tarihi, mimarisi ve yöresel mutfağı bu tercihlerde belirleyici olmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011; Zağralı ve Akbaba, 2015). Turistlerin seyahat motivasyonları çeşitlenmiş, bu motivasyonlar arasında destinasyonların sahip olduğu yöresel yiyecek ve ürünler daha önemli rol oynamaya başlamıştır (Kivela ve Crotts, 2005; Lopez-Guzman ve Canizeras, 2011; McKercher, Ottenbacher vd., 2016; Okumuş ve Okumuş, 2008; Quan ve Wang, 2004; Su, 2015). Örneğin Lopez-Guzman vd. (2014)'nin İspanya'da gerçekleştirdiği çalışmada, yabancı turistlerin İspanya'yı ziyaret etmesinin önemli seyahat motivasyonları arasında, ikinci sırada gastronomi yer almaktadır

Gastronominin önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmesi ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini güçlendirmesi, son zamanlarda yöresel yiyecek ve içecekleri, turist destinasyonlarının çekiciliğinde destekleyici turizm ürünü olmasından çıkarmış ve destinasyonların başlı başına önemli turizm ürünleri arasında yerini almasını sağlamıştır (Brokaj, 2014; Cömert, 2015; Green ve Dougherty, 2008; Hall ve Mitchell, 2006; Ling 2010; Tikkanen, 2007). Örneğin Fransa'da Lyon ve Bordo, İtalya'da Toscana ve Avustralya'da Melbourne şehirlerinde şarap turları ve Almanya'nın Münih kentinde Oktoberfest (Ekim Festivali) gibi önemli etkinlikler, bu şehirlerin önemli turizm ürünleri arasında yer almaktadır. Özet olarak, gastronomi değerleri ve turizm arasında önemli bir bağ bulunmakta ve gastronomi, turistlerin tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Henderson, 2009).

Aynı zamanda yöresel yemek ve ürünler o destinasyon ile bütünleşmekte ve gastronomik bir kimlik oluşturmaktadır. Bu sayede turistlerin aklında destinasyonun sahip olduğu gastronomi unsurları çağrışım yapmaktadır (Çalışkan, 2013). Örneğin pizza denince akla İtalya, peynir denince Fransa ve kebab denince Türkiye gelmesi ve Fransa, Avustralya'da Sidney ve Melbourne, Kaliforniya'da Napa ve Sonoma vadilerinin önemli şarap destinasyonları olarak tanımlanması (Kivela ve Crotts, 2006), destinasyonların yöresel yiyecek, içecek ve ürün kimliğine sahip olduğunun önemli bir göstergesidir. Yöresel yiyecek, içecek ve ürünler, destinasyonların güçlü bir sembolü ve kimliği haline gelerek destinasyonların tanıtımını sağlayan önemli bir unsurdur (Seo, Yun, ve Kim, 2014). Bu şekilde gastronomik kimlik oluşturan destinasyonlar, rakiplerine göre önemli avantaj sağlamaktadır (Du Rand ve Heath, 2006; Green ve Dougherty, 2009; Lopez-Guzman vd., 2014).

Turistlerin seyahatlerini gerçekleştirdiği destinasyonlarda, yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve yöredeki yemeklerin yapım aşamalarını da gözlemlemek istemeleri (Sormaz, Akmeşe, Güneş, ve Aras, 2015), destinasyonlar için gastronomi turizmini önemli arttırmıştır. Bundan dolayı, işletmeler ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından yöresel yiyecek ve içecekler pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015; Henderson, 2009; Kivela ve Crotts, 2005; Şahin ve Ünver, 2015; Zağralı ve Akbaba, 2015). Ayrıca yöresel yiyecek ve içecekler dışında, gastronomi festivalleri, yemek kursları ve müzeler de destinasyonların pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır (Sormaz vd., 2016).

Türkiye tarih öncesi çağlardan beri çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin her birinin farklı kültürüne sahip olması Türkiye'nin zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasını sağlamıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015; Gülen, 2017; Şahin ve Ünver, 2015). Özellikle Türkiye'de Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin gibi kentler, gastronomi turizmi potansiyelinin fazla olduğu kentler arasında yer almaktadır (Şahin ve Ünver, 2012).

Türkiye'de gastronomi turizmi potansiyeli bakımından zengin olan bir diğer kent Manisa'dır. Manisa, ilk çağlardan beri Hitit, Lidya, Pers, Makedonya İmparatorluğu, Bergama Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Saruhan Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu'na ev sahipliği yapmıştır (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Adı geçen medeniyetlerin sahip olduğu farklı yemek kültürleri Manisa mutfağının zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca Manisa gastronomi turizmi için yiyecek ve içecek girdisi sağlaması açısından zengin tarımsal (zeytin, üzüm, kiraz, domates, kavun gibi) ve hayvansal (tavuk ve kuzu eti gibi) ürünlere sahiptir.

Manisa ilinin zengin tarihi, kültürel değerleri ve ürün çeşitliğine sahip olması, ilde gastronomi turizminin geliştirilmesi için yeterli potansiyel olduğunu göstermektedir. Ancak yazın taraması ile, Manisa ilinde yöresel yemeklerin ve gastronomik unsurların turizmin gelişimine potansiyel katkısının belirlenmesi ile ilgili herhangi bir araştırma yapılmadığı belirlenmiştir. Yöresel yemeklerin destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olduğu ve turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilediği daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Kivela ve Crotts, 2006; Lopez-Guzman ve Canizeras, 2011; McKercher vd., 2008; Quan ve Wang, 2004). Manisa'ya yılda konaklamalı yaklaşık 300 bin yerli ve 20 bin yabancı turist gelmektedir (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Gastronomi turizminin gelişmesi Manisa ilinin hem turizm ürününün çeşitlenmesine hem de il'e gelen turist sayısının

artmasını sağlayabilecektir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Manisa'nın gastronomik unsurlarının ve yöresel yemeklerinin Manisa turizminin gelişimine nasıl katkı sağlayabileceğinin belirlenmesidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde genel olarak gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin gelişimine etki eden yöresel unsurlar açıklanmış daha sonra da Manisa mutfağı ve yöresel ürünleri tanıtılmaya çalışılmıştır.

Gastronomi Turizmi ve Yöresel Unsurlar

Gastronomi turizminin tanımlarına yer vermeden önce 'gastronomi' kavramını açıklamak gerekmektedir. Gastronomi kavramı alan yazında 'yemek sanatı' olarak tanımlansa da farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır (Çevik ve Saçılık, 2011). Gastronomi 'yeme içme sanatı olmayıp, yiyecek ve içecek ile ilgili her bileşenin bilim, sanat ve kültür ile olan etkileşimidir (Çalışkan, 2013:39). Santich (2004)'e göre gastronomi, yiyecek ve içeceklerin nerede, ne zaman, ne şekilde, niçin ve hangi bileşenler ile tüketileceği hakkında tavsiye vermek veya rehberlik etmek olarak tanımlanmaktadır. Kivela ve Crotss (2006:354)'da gastronomiyi '*iyi yemek yeme ve pişirme sanatı*' olarak tanımlamaktadır.

Yöresel yiyeceklerin ve yemeklerin, önemli bir turist çekiciliğine dönüşmesi, gastronomi turizminin doğmasına neden olmuştur. Gastronomi turizmi, turist çekmek adına yöresel yiyecek ve yemek kültürünü kullanan ciddi bir aktivitedir (Su, 2015). Hall ve Mitchell (2006:137)'e göre gastronomi turizmi 'Öncelikli motivasyon faktörü olarak birincil ya da ikincil yiyecek üreticileri, yiyecek festivalleri, restoran, ya da özel bölgelerin yiyecek tadımını deneyimlemek için gerçekleştirilen ziyaretler' olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre turistlerin seyahatlerinde sadece herhangi bir restorana gitmeleri gastronomi turizmi olarak değerlendirilmemelidir. Turistlerin seyahatlerinde özellikle belirli bir yiyecek ve spesifik bir bölgede yetişen bir ürünü deneyimlemek istemeleri ya da özel aşçıların yaptıkları yemekleri tatmak için seyahate çıkmaları gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi sadece restoranları ve herhangi bir mutfak ile ilgili bir deneyimi kapsamaktadır. Bu sektörün içinde, 'yemek okulları, yemek kitapları satan işletmeler, gastronomi tur operatörleri, tur rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, dergiler, televizyon programları, gastronomiyi kapsayan etkinlikler, şarap bağları, tarla sahipleri, üreticiler ve bira fabrikaları ve içki damıtma merkezlerini kapsamaktadır' (Çağlı, 2012:24).

Gastronomi turizmi kapsamında şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi, zeytin ve zeytin yağı turizmi ve peynir turizmi vb unsurlar sayılmaktadır. Dünyada Almanya, Avustralya, Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler gastronomi turizmi ve bunun alt başlıklarının geliştiği ülkeler arasında yer almaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Örneğin bu ülkelerde peynir üreticilerine, zeytin yağı fabrikalarına, üzüm bağlarına turlar düzenlenmektedir. Ayrıca, turistler yer mantarı, zeytin ve üzüm bağlarından üzümlerin toplaması gibi aktivitelerle katılmaktadırlar (Kocaman ve Kocaman, 2014). Gastronomi turizmi, bölgelerin kültürel mirasının inşa edilmesi, yemek deneyimi kazanılması, kaliteli yiyecek talebine yanıt verilmesi ve ekonomik olarak destinasyonların gelişimine katkı sağlamaktadır (Green ve Dougherty, 2009). Ayrıca gastronomi turizmi faaliyetlerinin yaygınlaşması destinasyonlara aşağıdaki faydaları sağlayabilir:

- Yöresel yiyecek ve ürünler turistlerin otantik bir deneyim elde etmesini sağlamaktadır. Bu deneyim sayesinde turistler o destinasyon ile aralarında güçlü bir bağ kurar. Bazı destinasyonlara turistler sırf o ürünleri tatmak için ziyaret gerçekleştirirler.
- Gastronomi ile ilgili mevcut olan ürünler (tarım ürünleri, şarap, aşçılık okulları, ünlü restoranlar vb.) turistlerin o destinasyonu ziyaret etmesini ve restoranlarda yemek yemelerini ve yine konaklama tesislerinde kalmalarını sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi ürünleri sayesinde turistlere yönelik zeytin ve üzüm hasat şenlikleri veya şarap festivalleri gibi etkinlikler düzenlenmektedir (Hall ve Mitchell, 2006).

Manisa Mutfağı ve Yöresel Ürünleri

Manisa ilinin tarihi M.Ö. 3000 yıllarına dayanmaktadır. İlin tarih boyunca önemli birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve aldığı göçler, yöre mutfağının başka kültürlerden etkilenip daha zengin bir içeriğe ulaşmasını sağlamıştır. Manisa mutfağı, Türk mutfağına has önemli tarifleri içerenin yanı sıra kendine özgü yöresel lezzetlere de sahiptir. Et ve süt ürünleri ile meyve ve sebzeler Manisa mutfak kültürünün temelini oluşturmaktadır (Manisa Mutfağı, 2017).

Manisa ilinde iklimin elverişli olmasından dolayı çok sayıda tarım ürünü yetişmektedir. Türkiye'de yetişen üzüm ve zeytinin önemli bölümü Manisa ilinde yetişmektedir. Ayrıca Manisa ilinde yetişen başlıca tarım ürünleri, 'buğday, arpa, pirinç, mısır, nohut, bakla, susam, kereviz, domates, biber, patlıcan, pırasa, fasulye, ıspanak ve lahanadır. Çekirdeksiz üzümün en fazla yetiştirildiği yer Manisa'dır, bu nedenle Manisa ili üzüm-

mün anavatanı olarak adlandırılmaktadır. İlde yetişen diğer önemli meyveler ise 'şeftali, kiraz, zeytin, badem, armut, ceviz, kestane ve nardır. Ayrıca Türkiye'de kavun ve karpuz üretiminde Manisa ili dördüncü sıradadır (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

ya rastlanmaması ve Manisa ilinde yöresel yemeklerin turizme katkısının nasıl olduğunun belirlenmesi için yöresel lokantalar ve kamu ve sivil toplum kuruluşlarının yetkilerinin görüşlerine başvurularak düşüncelerinin derinlemesine ve genişlemesine ortaya çıkarılmasının hedeflenmesidir.

Tablo 1: Manisa'nın Yöresel Yemekleri

Zeytinyağlılar Sebze Yemekleri	Alabacak, Avukma Kızartma, Bakla Dizmesi, Bakla Kızartması, Çiğirtma, Çivicik Mantarı, Fasulye Dizmesi, Galle, Yaprak Sarma.
Çorbalar	Akhisar Paça, Alaca Çorba, Boyun Çorbası, Dutmaç Çorbası, Ovmaç Çorbası, Tavuklu Topalak Çorbası.
Düğün Yemekleri	Demirci Keşkeği, Kavurmalı Pilav, Etli Patates, Kesme Çorba, Etli Nohut,
Et Yemekleri	Akhisar Köfte, Demirci Kebabı, Elbasan Kebabı, Et Yahnisi, Güveç, Kapama, Kağıt Kebabı, Manisa Kebabı, Salihli Odun Köfte, Topalak, Kapama.
Hamur İşleri ve Yemekleri	Alaşehir Kapama, Kabak Köftesi, Kukumak Mantısı, Mangır Aşı, Nohutlu Hurma, Nohutlu Kapçık, Nohutlu Mantı, Akhisar Katmeri, Kaşık Pidesi.
Tatlılar ve Şekerlemeler	Bintepe Tatlısı, Gelin Kız Helvası, Kaymaçına, Mesir Macunu, Padişah Şekeri, Su Muhallebisi, Zerde.

Kaynak: (Avşar, 2014)

Mesir macunu yemek kültürünün vazgeçilmez bir unsuru olmasa da kentin önemli simgelerinden olup, Manisa ile özdeşleşmiştir. Kentte her yıl Nevruz haftasında (21-24 Mart) Mesir Macunu karımı yapıp Nisan ayında saçım festivali gerçekleştirilir (Döner ve Tepeci, 2014). Mesir Macunu Festivali 2012 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne girmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Manisa'nın öne çıkan yöresel yemekleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Manisa çekirdeksiz kuru üzüm ve ürünleri ile zeytin ve zeytinyağı açısından önemli bir üretim merkezidir. Gastronomik değerler olarak düşünüldüğünde; sofralık üzüm, kuru üzüm, yaprak sarma, şarap, şıra (üzüm suyu), üzüm pekmezi ve reçeli, pestil ve sirke yerli ve yabancı turistlere sunulabilecek üzüm ve ürünleri olarak öne çıkmaktadır (Diken ve Tepeci, 2017). Zeytin çeşitleri ve zeytinyağlı yemekler de turistlere sunulabileceği gibi, üzüm ve ürünlerinde olduğu gibi turistlerin geri dönerken alıp evlerinde tüketim ve hediyelik ürün açısından değerlendirebilecekleri ürünlerdir (Özleyen ve Tepeci, 2016).

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemine başvurulmasının nedeni alan yazın taraması yapıldığında konu ile ilgili çalışma-

Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada keşfedici ve zengin bilgiye ihtiyaç duyulduğundan nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve istenen bilginin elde edilebileceği amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Amaçlı örneklem çeşitlerinden olan maksimum çeşitlilik yöntemi örnekleme yoluyla, Manisa il merkezinde bulunan A grubu seyahat acentelerinde çalışan 3 kişi, Turizm İşletme Belgeli otelde restoran şefi, Belediye İşletme Belgeli lokanta çalışanı ve yöneticisi 9 kişi, Manisa Lokantacılar Kebabçılar Tatlıcılar ve Yoğurtçular Odası Başkanı, 2 yerel üretici çiftçi, Manisa Tarım İl Müdürlüğüne bağlı Organik Tarım Genel Koordinatörü, İl Kültür ve Turizm Şube Müdürü ve ziraat mühendisi öğretim üyesi dahil olmak üzere toplamda 19 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Maksimum çeşitlilik yönteminde zengin bilgi elde edebilmek için farklı niteliklere sahip kişileri araştırmacı çalışmasına dahil ederek örneklemini oluşturur. Bu sayede araştırmacı çalışmasının amacı doğrultusunda belirlediği araştırma sorularına farklı bakış açıları içeren yanıtlar toplar (Özsevgeç, 2016). Çalışmaların bilimsel kurallara dayandırılması için araştırmacı, veri toplamayı planladığı kişilerin neden ve niçin seçildiğini belirtmesi gerekmektedir (Kozak, 2015). Bu kapsamda lokanta ve otellerde çalışan aşçılar ile birlikte yerel üreticilerin seçilmesinin nedeni, Manisa'nın

yöresel yemekleri ve tarım ürünleri hakkında daha iyi bilgi alınabileceğinin varsayımıdır. Ayrıca seyahat acentelerinin çalışma örneğine dahil edilmesinin sebebi, Manisa ili kapsamında düzenlenen turlara katılan kişilerin Manisa'nın hangi yöresel yemeklerini talep ettikleri ile ilgili bilgilere ulaşılma istenmesidir. Öğretim üyesi, organik tarım koordinatörü, turizm müdürü ve yerel ürün üreticileri uygulama tecrübeleri ve konunun bütününe hakimiyetleri açısından örnekleme dahil edilmiştir.

Ölçme Aracı

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi nitel araştırmalarda en sık başvurulan veri toplama aracıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışmada veriler önceden hazırlanmış görüşme formundaki sorular sorulup katılımcılardan yanıtlar alınarak kaydedilmiştir. Mülakatlarda kullanılan görüşme formu konu ile ilgili literatür (Bucak ve Ateş, 2014; Çalışkan, 2003; Kivela ve Crofts, 2006) incelenerek ve alanda uzman 3 akademisyenin görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Görüşme formunda yer alan soruların açık uçlu ve anlaşılır olmasına ve katılımcıyı yönlendirmemesine özen gösterilmiştir.

Bu çalışmada Manisa ilinde bulunan kamu kuruluşları, seyahat acentesi, yerel üreticiler ve otel ve restoranlara yönelik toplamda 4 adet görüşme formu hazırlanmıştır. Kamu kuruluşlarına yönelik hazırlanan görüşme formu 9 adet sorudan, seyahat acentelerine yönelik hazırlanan görüşme formu 8 sorudan, yerel üreticilere yönelik hazırlanan görüşme formu 4 sorudan ve restoranlara yönelik hazırlanan görüşme formu 14 adet sorudan oluşmaktadır. Bu sorular analiz kısmında yanıtlarıyla birlikte sunulmakla birlikte genel olarak şu şekildedir: Manisa'nın ili ziyaret eden turistlere sunabileceği yöresel yemek, ürün ve içecekleri nelerdir? Turistler bunlardan hangilerine daha fazla ilgi göstermektedir? Restoran menülerinde Manisa iline ait hangi yöresel yemekler yer almaktadır? Restoranlarda hizmet kalitesi ne düzeydedir? Manisa'nın yöresel yemeklerinin tanınırlığının artması için yapılacak çalışmalar nelerdir? Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanıldığı için katılımcılara mülakat sırasında konularla ilgili derinlemesine açıklanması istenen ek sorular da yöneltilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Mülakat verileri, Manisa il merkezinde 20-29 Haziran 2016 tarihleri arasında 19 katılımcı ile bireysel olarak görüşülerek toplanmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı, gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme hakkında kısa bir açıklama

mada bulunulmuştur. Görüşmeler 25-35 dk. arasında farklı süreler ile katılımcıların işyerlerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılması için izin istenmiştir. Fakat katılımcılardan tamamı görüşmelerin ses kayıt cihazına kaydedilmesine sıcak bakmamıştır. Bu nedenle görüşmelerden elde edilen bilgiler araştırmacılar tarafından not edilmiştir. Mülakatlardan hemen sonra katılımcıların yanıtlarının yer aldığı notlar, bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler nitel araştırma yöntemi analiz tekniklerinden olan betimsel analize tabi tutulmuş ve katılımcıların görüşlerinden yer yer alıntılar eklenerek yorumlanmıştır. Betimsel analizde bireylerin ifadelerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256). Araştırmacıya kolaylık sağlaması için ve katılımcıların bilinmezliğinin korunması adına katılımcılar isim veya kurum belirtilmeksiz K1, K2, K3.....K19 şeklinde rastgele numaralandırılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan görüşmeci sayısı 19'dur. Katılımcıların 1'i kadın, 18'i erkektir. Tablo 2'de belirtildiği üzere katılımcıların 6'sı üniversite mezunudur. Katılımcılardan 7'si ilkokul, 5'i lise ve 1'i ise ortaokul mezunudur. Katılımcıların sektör deneyimi 9 ile 35 yıl arasında değişmekte, sektör deneyimleri sonucunda sahip olunan mesleki bilgi ve deneyimler araştırma açısından anlamlı ve değerlidir. Çalışmanın yapıldığı kişiler ve çalıştıkları kurumlar ile ilgili bilgiler Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Sektör Deneyimi (yıl)	Çalıştığı Kurum ve Görevi
Katılımcı 1	Erkek	Üniversite	10	Seyahat Acentası Müdürü
Katılımcı 2	Kadın	Lise	15	Tur Operatörü
Katılımcı 3	Erkek	Üniversite	12	Tur Operatörü
Katılımcı 4	Erkek	İlkokul	9	Restoran Şefi
Katılımcı 5	Erkek	İlkokul	20	Aşçı
Katılımcı 6	Erkek	İlkokul	25	Aşçı
Katılımcı 7	Erkek	Lise	18	Aşçı
Katılımcı 8	Erkek	Lise	9	Aşçı
Katılımcı 9	Erkek	Ortaokul	17	Aşçı
Katılımcı 10	Erkek	Üniversite	17	Restoran Şefi
Katılımcı 11	Erkek	İlkokul	20	Aşçı
Katılımcı 12	Erkek	İlkokul	30	Çiftçi
Katılımcı 13	Erkek	İlkokul	35	Çiftçi
Katılımcı 14	Erkek	Üniversite	10	Organik Tarım Koordinatörü
Katılımcı 15	Erkek	İlkokul	25	Manisa Lokantacılar Odası Başkanı
Katılımcı 16	Erkek	Üniversite	10	Öğretim Üyesi
Katılımcı 17	Erkek	Üniversite	25	İl Kültür ve Turizm Şube Müdürü
Katılımcı 18	Erkek	Lise	13	Aşçı
Katılımcı 19	Erkek	Lise	17	Aşçı

Manisa'nın Gastronomik Ürünlerinin Çekim Unsuru Olmasına İlişkin Bulgular

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucu, Manisa'nın ön plana çıkan yöresel yemek, ürün ve içecekleri; Manisa kebabı, kuru üzüm, zeytin ve zeytin yağı, yaprak sarma, elbasan, kuzu tandır, Salihli odun köfte, Akhisar köfte, Alaşehir sodası, şevketi bostan, zerde, sinkonta, Demirci kebabı, Mesir macunu, Kula güveç kapaması, şekerli pide, keşkek, Koldere ve Kula şaraplarıdır. Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri

şu şekildedir: 'Manisa mutfağı zengin kültürel değerlere sahiptir. Çünkü Manisa ili tarih boyunca farklı medeniyetlerin yerleşimine ev sahipliği yapmıştır. İlin öne çıkan gastronomi unsurları şunlardır: Akhisar köfte, Manisa kebabı, kuru üzüm, Kırkağaç kavunu ve Salihli odun köftedir. Ayrıca özellikle Manisa'nın köylerinde düğün ve bayram zamanlarında da keşkek yemeği il mutfağı için önemlidir' (K1). 'Çoğu kişinin Manisa denince ilk aklına geldiği ürün Manisa mesir macunudur. Her yıl Mart ve Nisan aylarında Manisa Mesir Macunu Karma Töreni ve Festivali yapılmaktadır. Mesir, Manisa ilinin en önemli ve en çok tanınan yöresel ürünüdür. Yine mesir macunu haricinde Kula güveç kapama, şekerli pide ve Akhisar köfte Manisa iline özgü ve ön plana çıkan yöresel yemekler arasındadır.' (K15).

Katılımcıların çoğu Manisa Koldere ve Kula'da üretilen şarap, Manisa yaş ve kuru üzümü, Manisa kebabı ve Salihli odun köftesine yerli ve yabancı misafirlerin ilgi gösterdiklerini ifade etmiştir. Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir: 'Turlarımıza katılan müşterilerimiz Manisa kebabı, Koldere şarabı ve kuru üzümü deneyimlemek istemektedir. Özellikle de 4tp markası olarak bilinen Koldere şarabı organik tarım uygulamaları ile üretilmektedir. Turlarımıza katılan misafirlerimizden 4tp şarabını satın almak isteyenlere Koldere'de bulunan fabrikaya götürmekteyiz. Misafirle-

rimizin geneli bu şarabı deneyimledikten sonra beğendiklerini ifade etmiştir. Ayrıca misafirlerimiz arasında bu şarabı tekrar satın almak için Manisa'ya gelenler olmaktadır' (K2). 'Manisa ilinde yaklaşık 20 yıla yakındır işletmecilik yapmaktayım. Salihli odun köfte hem yerli hem de yabancı turistler tarafından ilgi görmektedir. Özellikle de Salihli odun köftenin coğrafi işaret almasından dolayı tanırılığı daha da artmıştır.' (K5).

Manisa'da yetiştirilen ve ön plana çıkan tarım ürünleri, çekirdeksiz sultani üzüm, zeytin, domates, biber, patlıcan, erik, kavun, karpuz, şeftali ve kirazdır. 12 numaralı katılımcı bu durumu şu sözler ile ifade etmiştir: 'Manisa ili çekirdeksiz kuru üzümün Türkiye'de en çok yetiştirildiği ildir. Türkiye üretiminin %85'i Manisa'da gerçekleşmektedir. Bundan dolayı Manisa üzümün anavatanı olarak ifade edilmektedir. Üzüm dışında biber, patlıcan, kiraz, erik, karpuz, kavun ve daha az miktarlarda buğday üretimi de yapılmaktadır. Ayrıca kavun ve karpuz üretiminde de Manisa ili Türkiye 'de 4. Sırada yer almaktadır' (K12).

Onbir numaralı katılımcı Manisa ilinde organik olarak az sayıda ürünün yetiştiği ve bu ürünlere ildeki restoran ve otellerin talebinin sınırlı olduğunu ifade etmiş ve bu durumu şu sözler ile açıklamıştır: 'Manisa ilinde organik olarak üzüm, erik, şeftali, kiraz ve zeytin yetiştirilmektedir. Bu ürünler arasında üzüm üretimi fazladır. Ama az miktarda da olsa mısır ve buğdayda yetiştirilmektedir. Yetiştirilen organik ürünlerin organik tarım sertifikası mevcuttur. Fakat organik ürünler, diğer geleneksel yöntem ile yetiştirilen ürünlere oranla daha az sayıda yetiştirildiği için fiyatları daha pahalıdır. İşletmeler için asıl amaç karlılık olduğundan il çapında birkaç restoran dışında organik ürünlere talep azdır' (K11).

Katılımcıların birisi dışında hepsi Manisa iline ait yöresel yemek ve içeceklerin tek başına ilin çekim unsuru olduğunu düşünmemektedir. Bu durumu K1 ve K9 şöyle belirtmiştir: 'Manisa iline ait yöresel lezzetler yerli ve yabancı turist çekmek için yeterli değildir. Çünkü bu yemeklerin çoğu başka illerde de hazırlanmaktadır. Ondan dolayı Manisa yemekleri tek başına Manisa ilinin önemli turizm çekicilikleri arasında değerlendirilmemektedir. Fakat bu yemekler Manisa ilinin destekleyici turizm ürünü olabilir ve bu yemekler ile Manisa'nın kültürel, tarihi ve mimari öğelerini birleştirirsek çekim unsuru olabilir' (K1). 'Manisa iline ait yöresel lezzetlerin kendine has bir tadı olmadığı ve bilinirliğe sahip olmadığı için çekim unsuru olduğunu düşünmüyorum' (K9).

Sadece 2 numaralı katılımcı, Manisa yemeklerinin turist çekebilecek potansiyele sahip olduğunu belirtmiş ve bunu da şöyle ifade etmiştir: 'Mesir macunu, Manisa

kebapı, coğrafi işarete sahip Salihli odun köfte, sultani üzüm, Kırkağaç kavunu diğer ürünlere göre bilinirliği daha fazla olduğundan çekim unsuru olabilir' (K2).

İşletme Menülerinde Yer Alan Yöresel Yemeklere İlişkin Bulgular

İşletme menülerini oluştururken Manisa İline ait hangi yöresel yemeklerin bulunduğu belirlenmesine yönelik soruda, lokantaların menülerinde yer alan yöresel yemeklerin; Manisa Kebapı, Salihli Odun Köfte, Kuzu Kapama, Elbasan, Tandır, Şevketi Bostan, Yaprak Sarma ve Akhisar Köfte olduğu görülmüştür. Katılımcılar işletme menülerini oluştururken Manisa iline ait yöresel yemekleri daha az tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durumu da 6 ve 18 numaralı katılımcılar şöyle ifade etmiştir: 'İle özgü yöresel yemeklerin yurt içinde ve dışında tanınırılığı fazla olmadığından talep olmamaktadır. Bu sebeplerde menülerimizde yöresel yemeklere ağırlık vermiyoruz' (K6). 'Manisa ilinde yöresel yemeklere yer vermiyoruz. çünkü yemeklerin yapılışı, özel malzeme, sunum, mutfak dizaynı, bilgi ve ustalık istemektedir. Bunlar da maliyetleri arttırmaktadır. Örneğin et kebapları haricinde geri kalan yiyeceklerin malzemesi mevsimsel olduğu için sürekli tedarik zorlaşmaktadır. Bu nedenle Manisa ilindeki yiyecek üreticileri yılın on iki ayı ulaşılabilen yemeklere işletme menülerinde yöresel yemeklerden daha fazla yer vermektedirler' (K18).

Katılımcıların büyük çoğunluğu Manisa Kebapı dışında yöresel yemeklerin çok iyi bilinmediğini ifade etmiş ve bu sebeple de Manisa kebabının menülerinde kesin bulunmasını sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili 5 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir: 'Manisa iline ait en çok bilinen yemek Manisa Kebabıdır. Yurtiçinde başta İzmir olmak üzere birçok ilde Manisa Kebapı satan restoranlar hizmete girmiştir ve Manisa kebabının tanınırılığı artmıştır. Fakat diğer yemeklerimiz aynı ölçüde ilgi görmemektedir. Bu yüzden il genelindeki restoranlar menüleri oluştururken Manisa Kebabının yer almasına özen gösterirler' (K5). Katılımcılar, işletmelerine gelen misafirlerin en çok tercih ettikleri yöresel yemekleri ve

içecekleri ise Manisa kebabı, Salihli odun köfte, elbasan, sarma, üzüm şırası, kuzu kapama, ve Akhisar köfte olarak belirtmişlerdir.

Manisa İlindeki Restoranların Hizmet Kalitesine Ait Bulgular

Manisa ilindeki restoranların hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik soruda katılımcılardan K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K16 ve K17 ildeki res-

toranların hizmet kalitesi açısından yetersiz, restoranların genelini az personel çalıştırdıklarından dolayı müşterilerin beklentilerini karşılamaktan uzak ve iç dekorasyonlarının demode olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin K3 bu durumu şöyle anlatmıştır: 'İlimizdeki restoranların atmosferi ve dekorasyonları son trendlerden oldukça uzaktır. Genellikle restoranlar birbirine benzer dekor kullanmaktadır ve karlılıklarını artırmak için gerektiğinden daha az personel istihdam etmektedir. Bu sebeple de müşterilerin isteklerine anında yanıt verememektedirler. Ayrıca hizmet kalitesine göre fiyatlar yüksektir' (K3).

Manisa ilinde personel devir hızı çok fazla olduğu için restoranlar hizmet kalitesinde belli bir standardı tutturamamaktadır. Bunu 18 numaralı katılımcı şu şekilde açıklamıştır: 'Restoranlarda çalışan personel düşük ücret ve çalışma koşulları sebebiyle sıklıkla iş yeri değiştirmektedir. Bu durum, sunum hizmetlerinde kalite standartının yakalanamamasına ve çalışanların müşteri memnuniyeti adına yetkin olamadıkları için inisiyatif kullanamamalarına ve müşteri memnuniyetinin düşük olmasına yol açmaktadır' (K18). Sadece katılımcılardan ikisi il genelindeki restoranların hizmet kalitesi ve fiyat politikasından memnun olduklarını belirtmiştir. 15 numaralı katılımcının konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir; 'İlimiz genelindeki restoranlar ve lokantalarımız imkanları ölçüsünde iyi hizmet vermektedir. İlimiz çok turistik bir kent olmadığı için daha çok yerel halka hizmet veren restoranlar sınırlı kazançlara sahiptirler ama müşterilerin beklentilerini karşıladıklarını düşünüyorum' (K15).

Yöresel Yemeklerin Tanıtımında Etkili Olacak Çalışmalara Yönelik Bulgular

Manisa'nın yöresel yemeklerinin tanınırlığının artması için yapılacak çalışmaların neler olması gerektiğine yönelik sorularda katılımcıların hepsi Manisa iline özgü yöresel yemeklerin yeteri kadar tanıtımının yapılmadığını ve bu yüzden de yerli ve yabancı turistler tarafından bilinirliğinin az olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sonucunda da ulusal ve uluslararası çapta büyük tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcı K7 ve K18 yapılması gereken etkinlik ve çalışmalar konusunda şunları belirtmiştir: 'Yöresel yemek yarışmaları düzenlenmeli ve bu yarışmalar her sene geleneksel hale getirilmelidir. Bu yarışmalarda dereceye giren adaylara ödüller verilerek, katılımcılar yarışmaya teşvik edilmelidir. Ayrıca yöresel ürünlerin kaliteli sunumlarının yapılabileceği restoranlar açılmalı ve buralarda yöresel yemeklerimizin servisi yapılarak Manisa iline özgü yiyecekler uygun fiyatlarla sunulmalıdır' (K17). 'Yemek ve içecek üzerine ulusal ve uluslararası yayınlar yapan TV kanallarının

yapımcılarının Manisa iline davet edilmesi sağlanmalıdır. Gerçekleşen ziyaretlerde yöresel yemeklerin tüm yapım aşamaları sunulmalıdır. Bu sayede Manisa iline ait yöresel yemeklerin tanıtımları gerçekleştirilir' (K18).

Mesir Festivali gibi gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası etkinliklerde yöresel tatlılara ilişkin tanıtım stantlarının açılması gerektiğini belirten 19 numaralı katılımcı, bu durumu şu şekilde açıklamıştır: 'Mesir Festivali'ne farklı ülkelerden çok sayıda katılımcı gelmektedir. Aynı zamanda bu festival ulusal haberlere konu olmaktadır. Bundan dolayı Mesir Festivali haftasında Manisa ilinde stantlar açılmalı ve bu stantlarda Manisa iline özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumları gerçekleştirilmelidir' (K19).

Katılımcılardan K2 de ildeki restoranların menülerinde daha fazla yöresel yemeklerin yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir:

'Manisa'daki restoranların menülerinde yöresel yemekler çok nadir bulunmaktadır. Bu yemeklerin tanıtılması için il genelinde restoran ve lokantalar menülerini yöresel yemekler ile çeşitlendirmelidir. Ayrıca restoranlar yaptıkları yemeklerin veya tatlıların içeriğinde yerel ürünleri kullanmalıdırlar. Örneğin; İşletmelerinde tatlı yaparken içine Manisa'nın önemli simgelerinden olan mesir macunu da eklenmelidir' (K2). Katılımcılardan K11, 'Manisa'mızın yöresel yemeklerinin çekim unsuru olması ve yurtiçinden veya yurtdışından kişilerin yöresel yemekleri deneyimlemek için ilimize gelmelerini sağlamak adına yemek yarışmalarının yanı sıra yöresel yemek hizmeti veren lokantalarda o yemeklerin yapışlarını kayıt altına alarak, daha sonraları belgesel filmi haline dönüştürülmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Manisa, İzmir-İstanbul ve İzmir-Ankara karayollarının üzerinde yer almaktadır. Aynı zamanda bu iki karayolu Ege kıyı şeridindeki turizm faaliyetlerine ulaşımın en yoğun güzergahını oluşturmaktadır. Bu nedenle il sınırları öncesinde ve il sınırları içerisinde yer alan benzin istasyonları, dinlenme alanları ve sosyal tesislerde Manisa iline ait yöresel yiyeceklerin tanıtıldığı broşür, afiş ve panoların yer alması gerektiğini 19 numaralı katılımcı belirtmiştir.

K7, coğrafi işaretleme ile daha çok yerel ürünün veya yemeğin tescillenmesi gerektiğini dile getirmiş coğrafi işaretleme ile tescili alınan ürünlerin tanınırlığı daha fazla olduğu için, gelen müşterilerin bu ürünleri daha iyi bildiğini ifade etmiştir. Bu durumu şu şekilde belirtmiştir: 'İşletmemizde coğrafi işarete sahip Salihli odun köfteyi misafirlerimiz daha çok tercih etmektedirler ve bu yöresel yemeğimizin tanınırlığı daha fazladır. Yine coğrafi işarete sahip Kırkağaç kavununun da

işletmemizde sunumu bulunmasa da misafirlerimiz merak etmekte ve bu ürünü deneyimlemek istediklerini ifade etmektedirler. Bunun için Manisa kebabı başta olmak üzere diğer yöresel yemeklerimizin de patentlerinin alınması için çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca patente sahip ürünlere müşteriler daha güvenle yaklaşmaktadır. Manisa ilimize ait tescilli ürün sayısını artırmayı başararsak ilimizin daha çok turist tarafından çekim unsuru olacağını düşünüyorum' (K7).

Bilimsel araştırmalar ve envanter çalışmalarıyla yöresel lezzetlerin ortaya çıkarılması ve bunların yemek kitabı haline getirilerek, ücretsiz halka dağıtılması gerektiğini K15 ve K10 dile getirmiştir. Bu sayede yerel yemeklerin halk arasında daha çok bilinirliğinin artacağını belirtmişlerdir. K8, Manisa'da yöresel yemeklerin yapımının öğretileceği yemek kurslarının açılması ve halk eğitim merkezlerinde isteyen kişilere ücretsiz yemek kurslarına katılımlarının sağlanmasının yerel yemeklerin tanınırlığının artmasına katkı sağlayacağını belirtmiştir. Bu durumu da şöyle ifade etmiştir: 'Manisa'da yöresel yemeklerin yerli halk tarafından bile tanınırlığı çok azdır. Önce yerel halka bu yemekleri tanıtmamız gerekmektedir. Bunun için halk eğitim merkezlerinde ücretsiz yöresel yemek kursları verilmelidir. Bu kursları bitiren kişiler evlerinde veya restoranlarda bu yemekleri yaparak tanınmasına katkı sağlarlar' (K8).

Manisa'da özel sektör ve kamu desteği ile mutfak müzesinin açılması gerektiğini K3 dile getirmiş ve özellikle de Mesir Festivali haftasında şehre daha çok yerli ve yabancı turist geldiğinden başta mesir macunu olmak üzere diğer yöresel yemeklerin yapıllarının gelenlere öğretilmesini sağlamak için müzede sunumlar yapılmasını ifade etmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Manisa ilinde gastronomi unsurlarının ve yöresel yemeklerin Manisa turizminin gelişimine nasıl katkı sağlayabileceğinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışmadır. Araştırma sonucuna göre Manisa'nın ön plana çıkan yöresel yemek, ürün ve içecekleri; Manisa kebabı, yaş ve kuru üzüm, zeytin ve zeytinyağı, keşkek, elbasa, kuzu tandır, kuzu kapama, Salipli odun köfte, Akhisar köfte, Alaşehir sodası, yaprak sarma, Koldere ve Kula şaraplarıdır. Bu yöresel yemek ve içecekler; Avşar (2014), Özleyen ve Tepeci (2016) ve Diken ve Tepeci (2017) çalışmalarında da Manisa'nın önemli gastronomik değerleri olarak belirlenmiştir.

Katılımcılardan sadece biri Manisa iline ait yöresel lezzetlerin tek başına seyahat nedeni olarak çekim unsuru olduğunu düşünürken, 18 katılımcı bu yöresel lezzetlerin kendine has tadı ve bilinirliği olmadığı için tek başına çekim unsuru olmayacağını düşünmektedir.

Alanyazın incelediğinde yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olduğu görülmektedir (Aydoğdu vd., 2016; Brokaj, 2014; Çevik ve Saçılık 2011; Shalini ve Duggal, 2005). Yerel yemekler ve gastronomik ürünler yörenin kültürel ve tarihi mirasını yansıtmakta ve aynı zamanda bunlar destinasyonun kimliğinin önemli bir parçası haline gelebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Manisa gibi kitle turizminden pay alamayan ve çok fazla turist çeken zenginliklere ve altyapıya sahip olmayan destinasyonlar turistleri çekme ve yerel ekonomiye katkı sağlamak için yöresel yiyecekleri ön plana çıkarabilir. Yerel mutfak ve yiyecekler soyut kültürel mirasın dışı vurumu olmakta ve bunun tüketilmesiyle turistler somut olarak kültürü deneyimlemiş olmaktadır. Manisa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler etkisinde hazırlanan yemeklerde içeriklerin kullanımındaki farklılıklar, farklı hazırlama yöntemleri, pişirme yöntemleri, yiyeceklerin depolanması özgün ve geleneksel mutfak kültürünün unsurları olmaktadır.

Manisa'da yöresel yemeklerin bilinirliğinin az olmasından dolayı restoran ve otel işletmelerinin menülerinde az sayıda yöresel yemeğin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yöresel yemek ve içecekler işletme menülerinde mutlaka yer almalı, böylece turistlerin restoran ve otelleri ziyaretleri esnasında yöresel yiyecekleri deneyimlemesi hem yöresel ürünlerin turistler tarafından bilinirliğinin artmasını hem de yöresel ürünlerin destinasyonlar için çekim unsuru olmasını sağlamaktadır (Hacıoğlu vd., 2009). Bu nedenle Manisa ilinde bulunan restoran ve otel işletmeleri menülerine yöresel yiyecek ve içecekleri de eklemelidirler. Ayrıca Manisa ilinde turistlerin sık ziyaretler gerçekleştirdiği restoran ve otel işletmelerinde Manisa iline özgü kuru üzüm, mesir macunu, şarap, yaprak sarma, Akhisar domat zeytin, zeytinyağı ve Kırkağaç kavunu gibi yerel ürünlerin satışı gerçekleştirilebilir.

Görüşmelerde katılımcıların ikisi dışında, 17'si il genelindeki restoranların hizmet kalitesi ve müşteri isteklerine cevap vermeleri bakımından yetersiz bulduklarını belirtmiştir. Bu sorunu da sınırlı sayıda ve kalifiye olmayan personel çalıştırmalarına ve restoranlarda personel devir hızının çok fazla olduğuna dayandırmışlardır. Turizm sektörünün en önemli sorunları arasında kalifiye olmayan personelin turizm işletmelerinde istihdam edilmesi yer almaktadır. Bu çalışmada da kalifiye olmayan personelin turizm işletmelerinde istihdam edilmesi, çalışma bulgularının alanyazını desteklediğini göstermektedir. Lopez-Guzman ve Cannizares (2011) ve Kivela ve Crotss (2006)'a göre turizm hizmet sağlayıcılarında turistlere yönelik sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin turist memnuniyeti üzerinde belirleyici etkileri vardır. Ayrıca Ling (2010)'e göre turistlerin seyahatleri sırasında destinasyondaki yiye-

ceklerden memnun kalmaları, tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme ve akraba ve arkadaşlarına tavsiye etme olasılığını artırmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında Manisa ilinde otel ve restoranları ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması için kaliteli personel istihdam edilmeli ve yine işletmelerde personel devir hızının azaltılmasına önem verilmelidir.

Manisa'nın yöresel mutfağının tanıtılması için, yemek yarışmalarının düzenlenmesi, mutfak müzelerinin ve ücretsiz yemek kurslarının açılması, yemeklerin belgesellerinin çekilmesi ve coğrafi işaretleme ile yöresel ürünlerin tescil edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bunların dışında Manisa'nın yöre mutfağının tanıtılması için ulusal ve uluslararası etkinliklerde yöresel tatlarla ilişkin tanıtım stantlarının açılması, il sınırları içerisine ve dışında yer alan benzin istasyonları, dinlenme alanları ve sosyal tesislerde Manisa iline ait yöresel yiyeceklerin tanıtıldığı broşür, afiş ve panoların yer alması gerekliliği de söylenebilir. Yöresel yemeklerin tanınırlığını arttırmak için Manisa'da kamu ve özel sektör desteği ile bir tanıtım ajansı kurularak gastronomi turizmi tanıtma faaliyetleri reklam çalışmaları ile tek elden yürütülebilir. Bu tanıtım ajansı ile ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına katılarak yöresel yemekler ve bunlara girdi sağlayan tarım ürünlerinin tanıtımının yapılması sağlanabilir.

Araştırmada elde edilen bulguların sonucuna göre, Manisa ilinde restoran, otel işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerine yönelik öneriler geliştirilebilir. Bu kapsamda yöresel yemekler turist çekim unsuru olarak değerlendirilip pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir. Manisa'nın simgesi olabilecek yerel yemekler, restoran işletmecileri ve ustaları, üniversite, turizm lisesi ve ilgili uzmanlığı olan diğer kurum ve kuruluşlarla bir araya gelinerek belirlenmeli ve sunumları üzerinde çalışılmalıdır. Manisa ilinde Celal Bayar Üniversitesi'nde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün açılması sağlanabilir. Bu bölümün açılması ve daha sonrasında yüksek lisans ve doktora programlarının da kurulması, gastronomi alanında yürütülen çalışmaların yöreye odaklanmasına ve daha derin ve bilimsel çerçevede gerçekleştirilmesini sağlayabilecektir.

Kula ve Koldere'de bulunan bağlardan elde edilen yöresel şarapların tanıtımını gerçekleştirmek amacı ile her sene şarap festivali düzenlenip, bu festivallerde şarap tadımları gerçekleştirilerek ilçede şarap turizminin gelişmesine katkı sağlanabilir. Manisa ilinin sahip olduğu gastronomi değerlerinin televizyon ve dergilerde tanıtımının yapılması yerli ve yabancı turist sayısının artmasına katkı sağlayacaktır. Alan yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda turistlerin Türk mutfağı hakkında bilgileri televizyon ve dergilerden öğrendiği belirlenmiştir (Şanlıer, 2005).

Manisa ilindeki yöresel yemeklerin standart reçetelerinin oluşturulması böylece İle özgü yöresel yemeklerin içinde hangi malzemelerin yer aldığı, pişirme süreleri, yöntemleri ve dereceleri bilinerek, bu yemeklerin gelecek nesillere aktarılması sağlanabilir. Bunları gerçekleştirebilecek bilgi, tecrübe ve teknik donanımına sahip, turizm ve restoran işletmelerinin örgüt kültürü değerlerine uyan (Tepeci, 2011) işgücüne sahip olunması başlamak için ilk adım olabilir. Üniversite'de açılacak Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri çalışmaları ile yöresel yiyecek ve içeceklerin bilimsel yöntem ve standartlarda incelenerek uygun hijyen şartlarında hazırlanması ve bu yöresel ürünlerin Manisa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel mirası ile harmanlanarak gastronomik değerler olarak sunulmasını gerçekleştirebilecektir. Bu değerlerin sürdürülebilir olması ve marka değerinin sağlanması için Manisa iline özgü ürün ve yöresel yemeklerin belli standartlarda hazırlanarak coğrafi işaret ve tescillerinin alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.3(3), 79-89.
- Avşar, E. (2014). *Manisa Halk Kültürü*. Manisa: Manisa'yı Tanıtma ve Turizm Derneği Kültür Yayınları.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., Köse, Z.C.(2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi. Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*.1(2),120-132.
- Brokaj, M. (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 3(2), 249-258.
- Bucak, T. ve Ateş, U.(2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.
- Cömert, M.(2015). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü. Gastronomi Turizmi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. *12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 503-515). Düzce-Akçakoca. 30 Kasım- 4 Aralık 2011.
- Diken, B. ve Tepeci, M. (2017). Determination of the effects of grapes and grape products on the development of (gastronomic) tourism in Manisa. 3rd International Gastronomic Tourism Congress, İzmir, Turkey, December 7-9.
- Döner, G. ve Tepeci, M., (2014). Manisa mesir macunu festivali ziyaretçilerinin festivale katılım nedenleri ve memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 782-795, Gazi Üniversitesi, Ankara, 13-16 Kasım.
- DuRand, 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.
- Green, P.G. ve Dougherty, M.L. (2009). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*.1(1), 31-47.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G.K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği: 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri. Antalya. 17-18 Nisan.
- Hall, M.C. ve Mitchell, R. (2006). 'From Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry' İçinde C.Costa (Editör), *Gastronomy, food and wine tourism*, ss.138-147.
- Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*.111(4), 317-326.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kocaman, M. ve Kocaman, E.M. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*.4(4), 735-744.
- Kozak. M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Mesir Macunu Festivali,<http://aregem.kultur.turizm.gov.tr/TR,50999/mesir-macunu-festivali.html>, Erişim Tarihi:(03.Aralık.2017)
- Ling, L.Q., Karim, M.S., Othman, M., Adzahan, N.M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationship Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington. ABD: TheUniversity Press Of Kentucky.
- Lopez-Guzman, T. ve Canizares, S.S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economic & Finance*, 63-72.
- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J. ve Dı-Clemente, E.(2014). Gastronomic Tourism As an Engine for Local and Regional Development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1), 96-102.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151843/genel-bilgi-ve-tarihce.html>, Erişim Tarihi: (10.Aralık.2017).

- Manisa Mutfağı (2015). <https://gezimanya.com/turkiye/manisa-mutfagi>, Erişim Tarihi:(01.Temmuz.2016).
- McKercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-147.
- Ottenbacher, M., Harrington, R.J., Fauser, S. & Lowenhagen, N. (2016). Should culinary tourism and hospitality service attributes be defined as primary tourism drivers? An expectancy-fulfillment grid approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 19 (5), 425-440.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2016). The impacts of olive and olive oil on tourism development in Manisa. 2nd International Gastronomic Tourism Congress, İzmir, Turkey, December 8-10.
- Özsevgeç. T.(2013). Nitel Araştırma Yöntemleri- Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. İçinde M.Bütün ve S.Demir. Veri Toplama. (ss.145-178). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Quan, S. ve Wang, N. (2003). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Santich, B.(2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23,15-24.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O.Y. (2014). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View from Korea. *Current Issues in Tourism*. Doi:10.1080/13683500.2014.934210.
- Shalini,D. ve Duggal, S.(2009). A Review on Food Tourism Quality and Its Associated Forms Around The World. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2),1-12.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Su. Y.(2015). Reflections on Local Specialities and Gastronomic Tourism. *Scientific Research Publishing*, 4, 5-19.
- Şahin, G.G.ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak 'Gastronomi Turizmi': İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şanlıer, N.(2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1),213-227.
- Tepeci, M. (2011). The impact of person-organization fit on employee attitudes in the hospitality industry. *Journal of Travel and Tourism Research*, 11, 19-35.
- Tikkanen, I. (2007). Maslows Hierarchy and Food Tourist in Finland :Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zağralı, E ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü. İzmir Yarımadasını Ziyaret eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10 (40), 6633-6644.

Extensive Summary

THE DETERMINATION OF THE IMPACTS OF LOCAL FOOD AND TASTES ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN MANİSA

Eda ÖZLEYEN, Mustafa TEPECİ*

Introduction

In recent days, the influences of travel preferences on tourists have begun to change and the lifestyle, history, architecture and local cuisine of the different cultures in destinations became influential on the destination choices of tourists (Çevik and Saçılık, 2011, Zağralı and Akbaba, 2015). Gastronomy has become an important travel motivation and thus, strengthening of tourists' intention to visit the destination again. Further, gastronomy has recently become one of the top tourism products in its own right for the destinations rather than as a supporting tourism product in the attractiveness of tourist (Brokaj, 2014; Green and Dougherty, 2008, Hall and Mitchell, 2006, Ling 2010, Tikkanen, 2007). Local food and products are integrated with a destination and create a gastronomic identity for that destination.

In the destinations where tourists make their trips, the desire to experience local foods and drinks and to observe the stages of making food in the local areas have increased the importance of gastronomic tourism for destinations (Sormaz, Akmeşe, Güneş, and Aras, 2015). Therefore, local foods and beverages are used as marketing tools by businesses and destination management organizations (Aksoy and Sezgi, 2015, Henderson, 2009, Kivela and Crotts, 2005, Şahin and Ünver, 2015, Zağralı and Akbaba, 2015). Apart from local food and beverages, gastronomy festivals, food courses, and museums also play important roles in the marketing of destinations (Sormaz et al., 2016).

Turkey has hosted numerous civilizations since prehistoric times. The fact that each of these civilizations has different cultures made it possible for Turkey to have a rich culinary culture (Aksoy and Sezgi, 2015; Gülen, 2017; Sahin and Ünver, 2015). Cities such as Adana, Mersin, Hatay, Urfa, and Mardin are among the cities where gastronomic tourism potential is high in Turkey (Şahin and Ünver, 2012). Manisa is another city rich in gastronomic tourism potential in Turkey. Manisa has hosted Hittite, Lydia, Persia, Macedonian Empire, Pergamon Kingdom, Roman Empire, Byzantine Empire and Ottoman Empire since the first ages (Manisa Provincial Culture and Tourism Directorate, 2017). Different food cultures that the named civilizations possess have contributed to

the enrichment of Manisa cuisine. In addition, Manisa has rich agricultural (olive, grape, cherry, tomato, melon, etc.) and animal (such as chicken meat) products for food and drink supplies for gastronomic tourism.

The wealth of Manisa's history, cultural values, and product variety suggests that there is sufficient potential for the development of gastronomy tourism. Approximately 300 thousand domestic and 20 thousand foreign visitors come to Manisa every year (Manisa Provincial Culture and Tourism Directorate, 2017). The development of gastronomic tourism will enable both the diversification of tourism in Manisa and the increased number of tourists coming to the province. For this reason, the aim of this study is to determine how the gastronomic values and local dishes can contribute to the development of tourism in Manisa.

Methodology

This is a qualitative study that adopts the interview method which is one of the most common methods of the qualitative research; a semi-structured interview form has been used as the data gathering tool. Data collecting process has been carried out and the sample of the study consisted of 19 people in total, including 3 travel agencies, a restaurant chef from a licenced hotel, nine employees from municipality licenced diners, the head of The Manisa Chamber of Restaurateurs, two local producers, general coordinator of organic agriculture of Manisa Directorate of Provincial Food Agriculture and Livestock, the director of Manisa Provincial Directorate of Culture and Tourism, and an agricultural engineer who is also employed as a university professor.

Semi-structured interview method was used in this study. Interview method is the most frequently used data collection tool in the qualitative research area (Yıldırım and Şimşek, 2013). The open-ended questions were prepared by examining the related literature (Bucak and Ates, 2014; Kivela and Crotts, 2006) and by taking the opinions of 3 academicians. These questions are presented together with their answers in the analysis section, in general, they asked: What are the local meals, products, and drinks that Manisa can offer to tourists visiting the province? Which local dishes are served in restaurant menus? What is the quality of service in restaurants? What are the works to be done for improving the recognition of local food in Manisa?

The interview data were collected from 19 participants in Manisa province center between 20 June 2016 and 29 June 2016. Before the interview, a brief explanation was given about the purpose of the research and gastronomic tourism. The interviews were conducted in the participants' workplaces with different durations between 25-35 minutes. The information obtained from the interviews was noted

*Corresponding author at: Celal Bayar University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, E mail: mustafa.tepeci@cbu.edu.tr

by the researchers. Immediately after the interviews, the notes were transferred to the computer files.

Analysis and Findings

The data obtained from the participants were subjected to descriptive analysis and the data were further interpreted by adding quotations from the participants' opinions. In the descriptive analysis, direct quotations are frequently given to impressively express the expressions of individuals. In this type of analysis, the aim is to reflect the findings in a structured and interpreted way to the reader.

Prominent local dishes of Manisa have been identified by the results of the analysis and their effects on the tourism demand toward Manisa have been determined. Most of the attendants expressed that domestic and foreign guests were interested in the wine produced in Manisa Koldere, fresh grape and raisins, Manisa kebab, olive and olive oil, stuffed-vine leaves and Salihli meatballs. Eighteen participants stated that the local dishes were not considered as major attractions for Manisa and tourists were not aware of them. Only one participant stated that local foods and tastes have the potential to attract tourists in its own right and expressed his thoughts as follows: "Salihli wood meatballs, Sultanas grapes and Kırkağaç melons, Mesir paste and Manisa kebab can attract tourists to the area because they are organic, delicious and indigenous to Manisa.

Furthermore, it was observed that the local dishes were not largely included in the menus by the diners and hotels since the recognition levels of the dishes were not high. To increase recognition levels, large publicity activities should be carried out both nationally and internationally. For this, participants 7 and 18 stated the following: 'Local food competitions must be organized and these competitions should be made annually. In addition, the restaurants where quality products of local products can be served should be opened and local foods should be served at reasonable prices.

In addition, the overall quality of service in the restaurants within the province was considered inadequate by 17 participants out of 19. In Manisa, restaurants are not able to maintain a certain standard of service quality, as staff turnover is so great. Participant 18 explained this: "The staff working in the restaurants often change their jobs due to low wages and bad working conditions. This situation causes the low levels of service quality standards and the employees are not being able to use the initiative because they cannot be competent on customer satisfaction. This is one of the factors that affect customer satisfaction negatively."

Conclusion

This research is a qualitative study to determine how gastronomic elements and local foods can contribute

to the development of tourism in Manisa. According to the result of the research the following foods and local tastes are prominent for gastronomic tourism: Manisa kebab, fresh grape and raisin, olive and olive oil, stuffed vine leaves, elbasan, lamb tandır, Salihli and Akhisar meatballs, mineral water of Alasehir and Koldere and Kula wines.

While only one of the participants thought that local foods and tastes belonging to the province of Manisa were attraction factors for tourists visiting Manisa, 18 participants thought that these local delicacies would not be a unique attraction because they are not unique taste. In fact, gastronomy reflects the cultural and historical heritage of local food, and at the same time, gastronomy can become an important part of the identity of the destination (Kivela and Crofts, 2006). Destinations such as Manisa that cannot get a share from mass tourism can give priority to local food to attract tourists and contribute to the local economy. Local cuisine and foods are the outward expressions of abstract cultural heritage, and tourists could experience the concrete culture as they consume the local food. Differences in the use of ingredients, different preparation methods, cooking methods, storage of food and original and traditional culinary elements are the elements of the dishes prepared under the influence of historical and cultural values of Manisa.

In the interviews, 17 of the participants stated that restaurants in the province were inadequate in terms of their service quality and customer responsiveness. This problem is based on the fact that they have a limited number of qualified personnel to work and that the staff turnover rate in restaurants is very high. To ensure the satisfaction of the tourists visiting the hotels and restaurants in Manisa, qualified personnel should be employed and importance should be given to reducing the turnover of personnel in the enterprises.

According to the findings obtained in the study, suggestions can be developed for restaurants, hotels and destination management organizations in Manisa. In this context, regional dishes can be used as a tourist attraction. Local meals, which may be the symbol of Manisa, should be determined and restaurant operators, university, and other related institutions should work together to prepare some standards and qualities for preparation of these local meals. The department of gastronomy and culinary arts should be opened in Celal Bayar University in Manisa province. The opening of this program and later the establishment of master's and doctoral programs will ensure that the work carried out in the field of gastronomy is focused on the locality and carried out in a deeper and more scientific framework.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Tire (İzmir)'de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi

Emre ATABERK^a

^a Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Bergama, İZMİR

Öz

Günümüzde turizm türleri çok artmış, onlara ait mekânlar da çok çeşitlenmiştir. Turizmde bütünleştirme yoluyla, hem rekabet gücü zayıf destinasyonların tanıtım ve pazarlamasına katkı verilmekte hem de turizm türlerinin birbirini tamamlaması sağlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Tire ilçesinde kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizminin bütünleştirilmesi, birbirini tamamlayabilme ve aralarında bütünleşebilme olanaklarını ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda adı geçen turizm türleri arasında benzerlikler, ilişkiler, etkileşimler ve geçişlerin var olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada, sosyal bilimlerin niteliksel yöntemleri kapsamında veri analizi, gözlem, görüşme ve alan araştırmasına gidilmiştir.

Çalışmada önce kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi kuramsal olarak işlenmiştir. Daha sonra Tire ilçesinin doğal ve kültürel özellikleri ana hatlarıyla açıklanmıştır. Bu temel üzerinde adı geçen turizm türlerinin bir bütün olarak Tire'de nerelerde ve nasıl geliştirilebileceği ortaya konmuş, bazı örnekler verilmiş ve öneriler geliştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Tire'nin kentsel ve kırsal çekiciliklerinin, tarım ve mutfak özelliklerinin, bir bütün halinde turizme kazandırılabilceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun için Tire'de turizmle ilgili bir örgütlenmeye gidilmeli, plan-proje, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca kültürel yapılar, pazar, mutfak ve el sanatları Tire'nin marka değerleri olarak öne çıkarılmalı ve muhakkak konaklamalı paket turlar yaratılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Türleri, Bütünleştirme, Tire.

Abstract

Today, many types of tourism have increased and also places that belong to them have diversified. Some developments in tourism is "integration" and "complementarity". Through integration in tourism, both it contributes to promotion and marketing of destinations which have weak competitiveness and also enables the type of tourism to complete each other. The subject of this paper is cultural tourism, rural tourism, agritourism and gastronomy tourism in Tire and it's aimed to research possible complementarity of these tourism types with each other. In this context, the similarities between the types of tourism, relationships, interactions and transitions are determined.

At first, in the study features of cultural tourism, rural tourism, agritourism and gastronomy tourism are given theoretically and identified common aspects of them. Secondly, natural geographic features, rural settlement and economic structures, city center and Ottoman cultural heritage of district of Tire are explained with the outlines. Then, types of tourism that is mentioned within this study demonstrated as a whole where and how can be developed in Tire is given with some examples and suggestions. According to the data obtained; the attractiveness of urban or rural areas and the culture of agricultural or cuisine have been got a conclusion that they all may be a whole in tourism. For this purpose, firstly an organization has to be done and then a plan, a project, a promotion and a marketing work has to be organized. Also some popular values such as cultural buildings, open markets, cuisine and handcrafts must be put forward as a brand. Finally, some package tours having accommodations must be offered.

Keywords: Tourism Types, Integration, Tire.

JEL CODE: L80, L83, R11

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24. 02.2017

Düzeltilme : 11.05. 2017

Kabul : 03.09.2017

Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 153-164.

GİRİŞ

Son yıllarda turizmin gündemine, dolayısıyla literatürüne girmiş bir çok yeni kavram vardır: bütünleşme (entegrasyon), ilişki, etkileşim (interaksiyon), geçiş, tamamlayıcılık, sürdürülebilir, alternatif, kümelenme, çeşitlendirme, yenilik (inovasyon), eğilim (trend), dijital teknoloji, katılımcılık, paylaşımcılık vd. Bu kavramlar özellikle turizm türleri, turistik mekanlar, destinasyonlar, hizmetler, aktiviteler, talep, tanıtım ve pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır.

Kırsal mekânlarda turizm, bugünkü anlamında ve aktivitelerinde olmasa bile kentlilerin yöneldiği, kırların da çektiği bir boş zaman geçirme ve dinlenme olgusu olarak Avrupa'da 19.yüzyıldan beri yerini almıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ve özellikle de 1970-80'lerden itibaren kırsal çevrelere ilgi giderek artmış, yeni adlarla turizm türleri çeşitlenmiştir. Kırsal turizmin yanına, hem kırsal kültüre hem de doğaya dayalı ekoturizm eklenmiştir. Kırsal kültürle ilgili olan agroturizm (tarımsal turizm), çiftlik turizmi, gastronomi turizmi, gurme turizmi, şarap turizmi ve etnik turizm "özel ilgi turizmi" olarak da adlandırılmışlardır. Kırsalın doğal yapısıyla ilgili çeşitli kaynaklar ise sportif turizm, rekreasyonel turizm, macera turizmi, kamp-karavan turizmi, termal turizm, dağ ve kış sporları turizmi, göl turizmi, akarsu turizmi, mağara turizmi, botanik turizmi, kano ve rafting, olta balıkçılığı, kuş gözlemciliğinin gelişmesini beraberinde getirmiştir.

Kırsal alanların birçok doğal ve kültürel kaynakları bulunsa da bunların turistik ürüne çevrildiği oranda turizme açılacağı, dolayısıyla da turistin ilgisini ancak o zaman çekebileceği söylenebilir. Bu durumda turist, amaç, motivasyon, beklenti, algı, yaş, cinsiyet, meslek, bütçe, tavsiye, mesafe, zaman-süre gibi birçok faktörün etkisiyle yer seçimini yapacaktır. Kırları tercih edenlerin profilinde yetişkin, aile, sakinlik, doğala özlem, keşfetme, sıcak ilişkiler öne çıktığında, katılacakları turizm türü de kırsal kültür ve sağlıkla iç içe olacak şekilde belirlemektedir. Gençlerin kırları tercihinde ise çoğunlukla spor, macera, keşfetme, mücadele öne çıktığından diğer gruptan ayrılmaktadır. Sonuçta, kırların müşterileri her zaman var olmuş ve olacaktır. Kırsal rekabette ise, birçok turizm türüne ve aktivitesine sahip yerler, hizmetlerde yaratıcılığa gidenler daha avantajlı olacaklardır.

İzmir, kıyı turizmi dışında kültürel turizm, inanç turizmi, termal turizm ve kruvaziyer turizmde belli bir düzeye gelmiş, ayrıca kırsala özgü tüm turizm türleri için yüksek arz potansiyeli taşımaktadır. Tire ilçesi, çalışmaya konu olan kültürel turizm, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi açısından incelendiğinde; ilçe merkezindeki kültürel eserler ve el sanat-

ları başta olmak üzere, zengin mutfağı ve çeşitli tarımsal ürünleri, büyük bir potansiyele işaret etmektedir. Burada önemli olan kır ile kentin ve turizm türlerinin birbirini tamamlayacak şekilde bütünleştirilmesidir. Bu kapsamda oluşturulan çalışma, önce ilgili turizm türlerini kuramsal boyutta tanıtmakta, sonra çalışma alanı Tire'yi bir bütün halinde ele almaktadır. En son olarak, adı geçen turizm türlerinin ilçedeki potansiyeli ve bugünkü durumu analiz edilmekte, arkasından birbirleriyle bütünleşmeleri hakkında önerilerde bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacına uygun olarak; nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve saha araştırması yapılmıştır. Kuramsal çerçevedeki veriler, çeşitli yayınlardan elde edilmiştir. Tire'ye ait kaynaklar için *I. Ulusal Tire Sempozyumu*'nda sunulan bildirimler önemli ölçüde yol gösterici olmuştur. Sempozyum, 2010 yılında yapıldığı için bugüne kadar meydana gelen birçok değişiklik saha araştırması sırasında tespit edilmiştir. Tire'de saha araştırması sırasında bahar aylarında gözlem, ziyaret ve bilgi alma şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, kent merkezi ve bazı köyler (Kaplan, Cambazlı, Yenişehir, Osmançık, Boynuyoğun, Dalık, Eğridere) ziyaret edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizmde Bütünleşme/Bütünleştirme

Kırsal alanlarda kaynağını doğadan ve kültürden alan pek çok turizm türü ve onların sayısız aktiviteleri birlikte yer alır. Kırsal coğrafyalarda doğa ve kültür arasındaki sıkı ilişkiler ve etkileşimler görülür. Bu ilişkiler, şüphesiz turizmde de göz ardı edilemez ve o nedenle de birbirilerini tamamladıkları ve bütünleştikleri görülür. Sözelimi, ekoturizm, yaşam kaynaklarının korunmasını ve kalitenin iyileştirilmesini destekleyen aktivitelerle sahip olmasıyla coğrafyanın tüm elemanlarıyla sıkı bir ilişki içindedir. Agroturizm, turizm ve tarım arasındaki simbiyotik etkileşimin ürünüdür. Agro-ekoturizm ise ekoturizm ve tarımsal turizmin kombinasyonudur. Agro-ekoturizm eğer bir organik çiftlikte gelişirse eko-organik tarım turizmi adını almaktadır (Predrag vd., 2015: 261). Kırsal turizm, doğal kaynakların, kırsal yerleşmelerin, kırsal kültürün, kırsal ekonomik faaliyetlerin turizm türü olduğu için, diğer turizm türleriyle doğrudan bağlantılıdır.

Günümüzde turizm sektörüne girmiş en güncel kavramlardan ve yaklaşımlardan biri de "entegrasyon (bütünleşme)"dur. Dünyanın pek çok ülkesinde, *bütünleşik (entegre) planlama, sürdürülebilir bütünleşik koruma, bütünleşik yönetim, bütünleşik pazarlama* gibi başlıklar altında sayısız çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, son yıllarda, ülkelerin, kentlerin, turistik merkezlerin birbirleriyle rekabet etmek yerine birçok konuda ortaklıklara ve işbirliklerine gittikleri görülmektedir.

Aynı denizi, aynı dağları, hatta aynı kültürü paylaşan ülkelerin komşu bölgeleri ya da kentleri turizmde işbirliği yapmakta, “*ortak turizm mekânlarını ortak kullanma-koruma*” anlaşmalarına imza atmaktadırlar. Turizmde bütünleşme temelli girişimlere şu örnekler verilebilir: ortak planlama, ortak düzenleme ve ortak projeler, ortak yatırımlar ve ortak işletmeler, ortak STK’lar, ortak paket turlar, ortak organizasyonlar (etkinlikler), ortak örgütlenme, ortak yönetim, ortak tanıtım ve pazarlama vd. Turizmde türleri ve mekanlar arasında bütünleşmeye gitmenin gerekçeleri olarak şunlar ileri sürülebilir (Baykal vd., 2013: 5-6):

1. Coğrafi özelliklerin turizmde mekânsal bütünleşmeyi kolaylaştırması ve gerekli kılmaması: aynı dağların, aynı denizin, aynı kıyıların, aynı gölün, aynı nehrin sınır komşuları (ilçe, il, ülke) tarafından paylaşılması.
2. Turizm ortaklıklarının günümüzde ihtiyaç haline gelmesi ve yeniliklere yanıt vermesi, girişimciliği teşvik etmesi.
3. Turizmde ortaklıkların getirdiği kazanımlar: istihdam, gelir, istikrar, tasarruf, optimum kullanma, koruma vd.

Çalışma konusu gereği, Tire’de kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi ele alınacağından aşağıda bu turizm türlerine yer verilmektedir.

Turizm Türleri

Kültürel Turizm

Kültür turizmi, yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme duygusuna dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla beraber diğer grupların kültürlerinin de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin bütünüdür. Kültürel turizm, insanların kültürel açıdan zengin yerleri görmek, kaybolmaya doğru giden yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları geziler ile ilgili turizm çeşididir (Kodaş ve Sü Eröz, 2012; 170-171).

Kültür turizminin amaçları arasında, mevcut kültürel değerleri korumak, vazgeçilen kültürel değerleri yeniden canlandırmak ve yaşatmak, yerel halkta mekânsal ve kültürel olarak bir bölge bilinci oluşturmak, altyapıyı ve üst yapıyı bölgenin kültürüne uygun geliştirmek ve önceliğin yerel halka verilmesini sağlamak sayılabilir (Kozak, 2009’dan aktaran Kodaş ve Sü Eröz, 2012: 172). Bu amaçlar doğrultusunda kültürel turizmin sadece kent merkezlerinde değil aynı zamanda kırsal alanlarda da yapılabilmesi mümkündür.

Son yıllardaki sosyal değişimler, kültürel turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Modern yaşamın insanın sadece günlük gereksinimlerini karşıladığı ve geçmişle ilgili deneyimler kazandıramadığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle insanlar kendi geçmişleri kadar diğer ülkelerin geçmişlerine de ilgi duymaya başlamışlardır. Bu kültürel turizmin talep yönüyle ilgili bir gelişmedir. Ulaşım ve iletişimin gelişmesiyle küçülen dünyada yeni yerleri tanıma, eski ve farklı kültürleri yeniden keşfetmek ve turistlerin hizmetine sunmak için çalışmalar ise arz olanaklarını genişletmektedir (Emekli, 2006: 55-56).

El sanatları toplumun geleneksel değerlerinden biridir ve üretim aşamaları ile işlevi bakımından toplumla iç içedir. Kırsal turizmde turistler için bir çekicilik unsuru oluşturan el sanatları bazen o yerin gezilmesindeki başlıca sebeplerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm aktivitelerinin kültürel miras üzerinde yıpratıcı hatta tamamen bu değerleri yok edici etkilere neden olabildiği de görülmüştür. Doğal akışına bırakıldığında yok olup kaybolabilecek pek çok değer kırsal turizm aracılığı ile yaşatılabildiği gibi tam tersi bir durum yaratarak el sanatlarında yozlaşmaya da sebep olabilmektedir (Can, 2014: 652-654).

Kırsal Turizm

Turizm için “*kırsal*” ın taşıdığı anlam; deniz turizmi merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşmelerden ve sanayi bölgelerinden uzakta, kırlara özgü doğal ve kültürel yapının korunduğu, tenha, sakin, havası temiz, sağlıklı ürünlerin elde edildiği, yapaylıkla tanışmamış alandır. Kırsal turizm; doğal kaynakların, tarımsal alanların, kırsal yerleşmelerin, kırsal konutların, geleneklerin ve bölgesel kimliği yansıtacak “*marka*” olmuş ürünlerin turistik açıdan değerlendirilmesidir. Kırsal alanlarda; kırsal turizm, eko turizm, yeşil turizm, sportif turizm, mağara turizmi, akarsu turizmi, kamp-karavan turizmi, çiftlik turizmi, agroturizm, yayla turizmi, dağ ve kış sporları turizmi, av turizmi, macera turizmi vb. turizm türlerinden biri ya da birkaçı, aynı yerde yapılabilirler. Kırsal turizm, çok yönlü yararları olan bir turizm türüdür: yöre halkına gelir sağlama, eski meslekleri canlandırma, kadına istihdam yaratma, kırsal kalkınmaya katkı verme, köyden kente göçü önleme, diğer sektörleri canlandırma, kırsal yörenin tanıtımına katkı verme, altyapı ve üstyapının iyileşmesini sağlama, kültürel mirasın korunmasına ve yaşatılmasına yardımcı olma vd. İşte bu özelliklerinden dolayı kırsal turizm, 1970’lerden itibaren hızla yükselmeye başlamış ve gelişmede dört temel faktör rol oynamıştır (Baykal, 2012c: 27):

1. Kırsal turizm kitle turizmine alternatif turizm türlerinden biri olarak ekoturizm ilkeleriyle

bütünleşmekte, bu nedenle de kitle turizmi karşıtları tarafından benimsenmektedir.

2. Kırsal turizm sosyo-ekonomik kırsal kalkınmada önemli bir rol oynamakta, refah toplumları kadar üçüncü dünya ülkelerinin kalkınma planlarında ona yer verilmektedir.
3. Kent insanının tatillerde kırsal alanlara gitme ihtiyacı (doğal yaşam, sakinlik, özgürlük, içtenlik arayışları) giderek artmaktadır.
4. Kırsal turizmin kendini yenilemekte, kırsal alanlardaki başka turizm türleriyle bütünleşebilmekte, her kesime her çeşit hizmet verilebilmektedir.

Kırsal turizm; yerel ürünlerin yerinde değerlendirilmesi, girişimcilik ruhunu ateşlemesi, kentsel ve kırsal kesimler arasında diyalog ve dayanışmayı teşvik etmesi, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası örgütler ve devlet kurumları ile ortaklıklar kurulmasında rol oynaması açısından da ayrıca büyük öneme sahiptir.

Kırsal turizmi bir yerde başlatabilmenin ön koşulları şunlardır (Baykal, 2012b):

- Kırsal halk turizmi istemeli, turistlerle kolay diyalog kurabilmeli, konuksever olmalı
- Bir kırsal turizm örgütü kurulmalı, diğer benzer örgütlere bağlanılmalı
- Kırsal alana ulaşım olanakları bulunmalı
- Doğal güzellikler olmalı
- Su kaynakları (akarsu, göl, deniz vd.) temiz olmalı
- Tarihsel yapılar, eserler, el sanatları bulunmalı
- Geleneksellik ön planda hissedilmeli,
- Geleneksel üretim biçimi (dokumacılık, ağaç işleri, seramik vd) turiste sunulabilmeli
- Yakın çevre gezileri için uygun ortamlar olmalı
- Çeşitli spor aktiviteleri için uygun mekânlar olmalı
- Konaklama, yeme-içme, alışveriş olanakları olmalı
- Sağlık ve güvenlik hizmetleri olmalı
- Hizmetler ve etkinlikler kaliteli ve özgün olmalı
- Kolay ve doğrudan rezervasyon yapılabilmesi
- Tanıtım yapılmalı

Kırsal turizmin başarılı olabilmesi için; yerel halkın kırsal turizme bakış açısı olumlu olmalıdır, eğitim çalışmaları yapılmalıdır, kırsal yerleşmeler turizme hazırlanmalıdır, turistler için özel etkinlikler düzenlenmeli ve turist memnuniyeti ölçülmelidir, kırsal turizmde örgütlenme olmalıdır, kırsal turizmin mevzuatı olmalıdır, kırsal turizm, plan ve projelerle yürütülmelidir, kırsal turizmin tanıtım ve pazarlanmasında günümüz kitle iletişim araçlarından yararlanılmalıdır, yerel kültürel değerler, ürünler, doğal coğrafi yapı korunmalı, marka haline getirilmelidir (Baykal, 2012d).

Agroturizm

Agroturizm kavramı 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Turizm ile uğraşan tarımsal işletmelerin temsilcileri tarafından ortaya atılan bir terimdir. Bu terim yalnızca turistlerle ilişkili aktiviteleri değil genel anlamda tatil amaçlı gelen herkesi kapsamaktadır. Bu nedenle kavram, turistler ve turizm ile uğraşanlar tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Turist için agroturizm, tarımsal üretim hakkında bilgi edinmeye ya da çiftlik ortamında dinlenmeye gidenlerin aktiviteleri demektir (Özdoğan vd., 2009: 68). Agroturizm arzında doğal kaynaklar, bitkisel ve hayvansal üretim alanları, peyzaj ve ekolojik çevre olmak üzere dört farklı alan karşımıza çıkmaktadır.

Tarım turizmi, kırsal turizm kapsamına giren bir turizm türüdür. Bir anlamda tarım turizmi küçük ölçekli, düşük etkili, temel anlamda eğitim amaçlı ekoturizme benzemektedir. Tarım turizmi, bitkisel ve hayvansal üretim yapan tarım işletmelerinde çalışmak üzere tarım ve turizmi birleştiren ticari bir yatırımdır. Tarım turizmi; bir tarım işletmesine veya tarla, bahçe gibi herhangi bir tarımsal faaliyet alanına eğlenme, eğitim veya günlük tarımsal aktivitelerde aktif rol alma amaçlı yapılan ziyaretlerdir. Tarım turizmi yatırımları ziyaretçiler için görme (izleme), yapma (faaliyetlere katılma) ve satın alma prensiplerine dayanmaktadır. Bu bileşenlerin tümü tarım işletmesi tarafından sağlanmak zorundadır. Yatırımın başarısı bunları en iyi şekilde harmanlayarak turistlere sunmaktan geçmektedir. Tarım turizminin başarısına katkı yapacak üç önemli hizmet faktörü bulunmaktadır: üreticinin eğitim seviyesi ve dışa açık yapıda olması; zengin doğal kaynak varlığının olması; tarım alanlarının şehirde yaşayan bireyleri cezbedecek düzeyde olmasıdır (Hurma vd., 2011: 223-224).

Tarım turizmi (agroturizm) temel olarak küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesislerini ziyaret etmek, günlük işlere katılmak, çiftlik evinde geceleme, yemek, eğlenmek, alışveriş

yapmak ve bazen de eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birkaçını kapsayan bir turizm şeklidir (Türkben vd., 2012: 47).

Agroturizm, öne çıkan etkinliğe göre; gezme, dinlenme ve tatil, katılım ve deneyim kazanma, sergi ve fuar olmak üzere farklı şekillerde uygulanmaktadır. Aynı zamanda agroturizm tesisleri buldukları yere göre de üç farklı başlık altında tanımlanmaktadır: şehir merkezine yakın yerlerde; şehir merkezine uzak yerlerde; geniş ölçekli araziler üzerinde agroturizm parkları, sera, meyve, hobi bahçeleri ve hayvansal üretim çiftlikleri) (Fang vd., 2005'den aktaran Özdoğan vd., 2016: 69-70).

Tarım turizminde tarımsal üretimin turizm ile yer değiştirmesi yerine, turizm ile bütünleşmesi gerekmektedir. Tarım turizmi çiftçilerin ürün çeşitlendirme ve ek gelir sağlama yollarını arttırdığı gibi, aynı zamanda turistlere tarımsal faaliyetlere doğrudan katılma olanağı da tanımaktadır. Tarımsal faaliyetlere katılım ile doğaya olan özlemini gideren turist yaşadığı çevreye karşı duyarlılık ve farkındalık kazanmaktadır. Agroturizmin ekonomik getirilerinin yanı sıra sosyal etkileri de görülmektedir: yerel halkın turist ile etkileşimi doğrultusunda yeni kültürlerle tanışması, kaynaşması ve bu kültürlerin iyi yönlerini kendilerine entegre etmesi gibi (Civelek vd., 2013: 3).

Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde tarımın çiftliklerde yapılıyor olması, agroturizm yerine veya onun tamamlayıcısı olarak çiftlik turizmi denilmesine yol açmıştır. Tarım ya da hayvan üretme çiftliklerinde tatil yapma North Dakotada 19. yüzyılın sonlarında başlamış, ilk çiftlikler 1880 yılında işletmeye açılmıştır. 1949'da yayımlanan ilk çiftlik tatili broşürlerinde turistler tarafından kabul gören çiftlik tatili imkânları listelenmiştir (Ersöz ve Bozkurt, 2015'den aktaran Ahmadova ve Akova, 2016: 17). Çiftlik turizmi, kırsal bölgelerin geliştirilmesinde önemli bir araçtır. Çiftlik turizmi arzı, politikalara, turistik arza, turistik aktivitelerin gerçekleştirildiği bölgenin coğrafi özelliklerine ve çiftlik sahibinin yaratıcılığına göre değişir. Turistik ürünün temelinde tarımsal üretim ve geleneksel yaşam tarzı (yemek, sağlık, el sanatları, ev idaresi ve kat hizmetleri) bulunmaktadır. Türkiye'de de çiftlik turizmi kapsamında faaliyet gösteren ekoturizm çiftlikleri, "*Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası*" olarak bilinen ve kısa adı "*TaTuTa*" (Tarım-Turizm-Takas) olan proje ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Ahmadova ve Akova, 2016: 18).

Gastronomi Turizmi

Kırsal turizm açısından yöresel mutfak, o yörede yaşayanların günlük veya mevsimlik olarak yörelerinde coğrafi ve iklim koşullarına uygun olacak şekilde yetiştirdikleri veya sağladıkları yiyecek ve içecekleri,

bunların tüketimini; bu ürünlerin hammaddesinin ve kullanılan araçların üretimini ya da sağlanmasını; bunların hazırlanıp tüketildiği mekânları ve bütün bu aşamalarla ilgili sahip oldukları kültürel değerleri kapsamaktadır. Kırsal turizmi bütünleyen bir özelliğe sahip olan yemek ile kültür arasında sıkı ilişki, yöresel yemeklerin kırsal turizm merkezlerindeki yeme içme işletmelerinde sunulması, gelen turistler tarafından bilinmesi, deneyimlenmesi ve korunarak gelecek kuşaklara aktarılması şeklinde kendini göstermektedir. Kırsal turizmde yörenin sahip olduğu kültürel zenginlikler içinde yörenin geçmişten günümüze kadar beslenme alışkanlıklarını, yeme içme kültürünü ve bu amaçla üretilen her türlü üretim sürecini kapsayan yöresel mutfak ve ürünleri, önemli turistik zenginlik ve çekicilik olarak kabul edilmektedir. Yöreyi ziyaret eden turistlerin yöresel olarak üretilen, yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel ekonomi kazanç elde etmektedir. Ortaya çıkan bu çarpan etkisi de, yerel tüketimi canlandırmaktadır (Kızıllırmak vd., 2014: 75, 77).

Gastronomi turizmi, turistik destinasyon tercihlerinde rakiplerine göre farklılık oluşturmaktadır; yöresel ve ulusal mutfağın markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Dünyaca ünlü bazı tur operatörleri, gastronomi turlarını; önemli gastronomi merkezlerindeki aşçılık okullarına, yerel mutfakları ile ünlü gastronomi merkezlerine, gıda pazarlarına/fuarlarına, kahve, çay, ekim ve hasat turlarına, çikolata ve şarap turlarına katılım şeklinde düzenleyerek müşterilerinin destinasyon tercihlerine sunmaktadır. Dünyada gastronomi turları İtalya, İspanya ve Fransa üzerinde yoğunlaşmaktadır (Aslan ve Aktaş, 2010: 414-415).

ARAŞTIRMA ALANI

Tire'nin Doğal Coğrafi Yapısı

Tire, İzmir iline bağlı bir ilçedir. İzmir il merkezinin 80 km güneydoğusunda yer almaktadır (Şekil 1).

Tire ilçesi, güneyden Aydın Dağları'nın bir bölümünü oluşturan Güme Dağı ile çevrelenirken, ilçe topraklarının kuzey yarısı Küçük Menderes Havzası'na dâhil olmaktadır. Tire'nin yer şekilleri, dağlık alanlar, dağların yamaç bölümleri, birikinti yelpazeleri (konileri) ve ova tabanı olmak üzere dört ana birime ayrılmaktadır. İlçenin güneyinde yer alan dağlık alanlar Aydın Dağları'nın batı uzantılarıdır. En yüksek kesimler, Dibekçi köyü kuzeydoğusunda, Çaloluk Tepe (1615 m) ve İmambaba Tepe (1648 m)'dir. Tire ilçe merkezini güneyden Güme (Küme) Dağı kuşatır. Kentin ilk kuruluş yeri, Güme (Küme) Dağı'nın kuzey yamaçlarıdır. Kent, Küçük Menderes ve kollarının taşkınlarından ve bunun sonucu oluşan sıtma tehlikesinden korunmak ve dışarıdan gelebilecek saldırılara karşı kendini

Şekil 1. Tire ve Yakın Çevresinin Lokasyonu



Kaynak: Kapsız, A. (2012). Tire (İzmir) ve Yakın Çevresinin Bitki Coğrafyası. 1. Ulusal Tire Sempozyumu, 18-20 Ekim 2010, Tire-İzmir, Bildiriler Kitabı, 44-58.

koruyabilmek amacıyla, birikinti konilerinin üst bö-
lümünde ve Güme Dağı'nın yamaçlarında kurul-
muştur. Tire Ovası, ilçe yüzölçümünün büyük bir böl-
lümünü kaplamaktadır. Doğu-batı yönünde uzanan
ova taban suyu bakımından çok zengindir (Doğan,
2010'dan aktaran Baykal, 2012a: 177-178).

Tire'nin Kentsel ve Kırsal Özellikleri

Tire, 2015 yılına göre 82.102 nüfuslu bir ilçedir. Ti-
re'nin kırsal nüfusu 64 kırsal yerleşimde yaşamaktadır
ve bunların 40'ı orman köyü, 24'ü dağ köyüdür. Bir
başka sınıflandırma, etek-yamaç köyleri (% 70), tepelik
ve dağlık alanlardaki köyler (% 30) şeklinde yapılabi-
lir. Tire ilçesinde Aydın Dağları'nın güney yamaçlarda
kurulan yerleşmelerin hemen hepsi, eğimin az olduğu
yerlerde ve vadi içlerinde, yükseltisi en fazla 750 m. ye
kadar olan kısımlarda kurulmuşlardır. Daha yüksek
alanlar, daha çok yaz aylarında yaz tarımı ve yaylacılık
faaliyetleri amacıyla kullanılmaktadır.

Tire ve içinde yer aldığı Küçük Menderes Havza-
sının yerleşim tarihi binlerce yıl öncesine inmektedir.
Dağ-vadi yerleşmelerinin Roma-Bizans dönemlerinde
ortaya çıktığı, yörük kültürü ve göçebe aşiretlerle kalı-
cı hale geldiği belirtilmektedir. Tire, tarihin her döneminde
birçok uygarlığa (Hitit, Frigya, Lidya, Pers, Roma, Bizans vb.) ev
sahipliği yapmıştır. Türk egemenliğine geçtiği dönemde, önce
Aydınoğulları Beyliğine başkentlik yapmış ardından Osmanlı
döneminde gerek ticari fonksiyonları gerekse zengin kent ve kentli kül-
türü ile önemli bir tarım ve ticaret kenti olmuştur. Tire
ilçesinde kültürel çekiciliklerden; han, hamam, mescit,
türbe, camii, çeşme, bedesten gibi yapılar genel olarak
Türk-İslam Dönemini yansıtan eserlerdir. Tire'nin ilk
dönemlerinden bu yana varlığını sürdüren ve bugün

de Salı günleri kurulan, yörenin en büyük pazarı du-
rumundaki "Tire Pazarı"; ürün yelpazesinin genişliği,
pazarın kentin tüm sokaklarına yayılan büyüklüğü,
yerelliği aşan hareketliliği, bölge halkının ötesinde ulu-
sal ölçekteki tanınırlığı ile kentin geçmişindeki "pazar
kent" formunun ve ticari gücünün en güzel kanıtıdır.
Küçük Menderes ovasının taze sebze-meyveleri ile
süt ve süt ürünlerinin yanında, geleneksel el sanatla-
rının en iyi örneklerinin de sergilendiği pazar, bugün
bölgeye gerçekleşen birçok kültür turu programının
da ana uğrak yeri durumundadır. Bugün kentin tarih
ve kültürel değerlerinin başında gelen konakları, can-
lı ticaret hayatının göstergesi durumundaki hanları,
kervansarayları, dönemin zanaatkarlarının yerleştiği
ve üretim alanlarına göre uzmanlaşmış sokaklardan
oluşan arastası ile Tire, geleneksel Osmanlı ticaret
kentinin tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadı-
r (Karadağ, 2012: 64-66). Tire geleneksel el sanatları
açısından çok zengin bir ilçedir. Geleneksel el sanatla-
rının başında ahşap oymacılık, beledi dokumacılık, el
işi ürünleri, hasırcılık, kalaycılık, keçecilik, nalbantlık,
nalıncılık, saraciye, semercilik, urgancılık gelmektedir.
Tire mutfağı çok zengindir; Tire köfte, tak tak kebabı,
kabak çiçeği dolması, lalengi, dalgan salatası, karadutlu
lor tatlısı vd. Bu tatlar, bir turistik üründür ve özellikle
yakın çevre turizmi kapsamında turistik çekicilik ya-
ratmaktadır (Ataberk, 2012: 165-167).

Tire kırsal yerleşmelerinde dağ köyleri gelenekleri-
ni büyük ölçüde korurken, etek köyleri ulaşım kolaylığı
ve nüfuslarının daha hızlı artmasından dolayı değişim
yaşamaktadır. Sözelimi, aşırı betonlaşma köylerin
konutlar açısından gelenekselliğini kaybetmesine yol
açmaktadır. *Tire kırsal kültüründe* öne çıkan maddi
kültür unsurlarından biri yerel mutfağın zengin olu-

şudur. Doğal otlara, sebzelere ve hayvansal ürünlere dayalı mutfak kültürü, bazı köylerde restoranların açılmasıyla kırsal turizm için büyük bir çekicilik ve olanak yaratmıştır. Tire'nin maddi olmayan kültürel zenginliklerinin başında inanışlar gelmektedir. Yılın belirli dönemlerinde çeşitli şenlikler ve ziyaretler yapılmaktadır. Tire'nin ünlü el sanatlarının büyük kısmı bugün kentte yapılıyor olsa da ilçeyi bir bütün olarak düşündüğümüzde kırsal turizme büyük bir kaynak oluşturdukları söylenebilir. Tahta nalınlar, yorganlar, keçeler, el iş oylar ve nakış işleri, yazmalar vb., hepsi kır-kent ayırımına gitmeden ilçenin maddi kültürel zenginlikleridir ve Salı pazarında büyük bir alıcı kitlesine sahiptir.

Tire kırsal ekonomisi tarıma dayalıdır. Ekili ve dikili alanlar, ilçenin her tarafında dağılışı gösterir. Ayrıca hayvancılık çok önemli bir sektördür. Son yıllarda özellikle ovada, ulaşım güzergâhları boyunca tarımsal sanayi gelişme sürecindedir ve büyük bir istihdam yaratmaktadır. Güme Dağı'nın yamaç bölümleri, özellikle de yamaçların alçak kesimleri tarımsal faaliyetin yoğun olduğu alanlardır. Gerek kuzey yamaçlarda, gerekse güney yamaçlarda eğimin azaldığı alanlar, teraslama da yapılarak yamaç tarımına açılmış ve yoğun biçimde incir, zeytin, armut, dut, ceviz, kestane yanında Küçükburun köyü çevresinde Antep fıstığı yetiştirilmektedir. Ovada, vadi içlerinde ve eteklerde sulu tarım yapılarak tahıl, pamuk, yem bitkileri, her türlü sebze (domates, kırmızı biber, patlıcan, fasulye, börülce vb) ve meyve (şeftali, elma, erik, kiraz, ayva, nar, dut, turuncgiller vd) tarımı yapılmakta olup, bağcılık da son yıllarda gelişme içine girmiştir. İlçede, ova kenarında kurulmuş olan köylerde hayvancılık faaliyetleri önemli bir paya sahiptir. Yüksek kesimlerde (yamaçlarda ve dağlık alanlarda) meraların varlığı, mera hayvancılığının yapılmasına imkân verirken ovalık alanda arazi özelliklerinden dolayı ahır hayvancılığı gelişmiştir. Hayvancılık, hemen hemen bütün köylerde yapılmaktadır. Hayvancılık faaliyetleri, küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık, kümes hayvancılığı, ipekböcekçiliği, arıcılık şeklindedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma konusu turizm coğrafyası kapsamında olduğu için yöntem olarak turizm ve coğrafyada kullanılan araştırma yöntemleri seçilmiştir. Turizm ve coğrafya, sosyal bilimlerde yer aldığından dolayı nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerinden olan *veri analizi, gözlem, görüşme ve alan araştırmasından* çalışmada faydalanılmıştır. Kuramsal bilgilerin derlenmesinde çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kaynaklar arasında 18-20 Ekim 2010 tarihinde, Tire'de, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü ile Tire Belediyesi'nin ortaklaşa düzenlediği "I. Ulusal Tire Sempozyu-

mu" nda sunulan bildirilerden elde edilen bilgiler ayrı bir yer tutmaktadır. Derlenen bilgiler ışığında coğrafi alan ile ilgili senteze gidilmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tire'de Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm, Gastronomi Turizmi ve Bütünleştirme Olanakları

Çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında belirtildiği üzere turizmde bütünleşme; ülkeler, bölgeler ve çeşitli mekânlar arasında olabilmektedir. Aynı zamanda bir bölgede gelişme potansiyeli olan turizm türleri arasında da bütünleşmeye gidilebilmektedir. Bu, bütünleşik turizmin bir başka uygulama şeklidir.

Tire'de turizm, potansiyelin tüm zenginliğine rağmen belli bir düzeye gelememiştir. Burada düzeyin anlamı; Tire için kısa mesafelerde üç büyük talep potansiyelini oluşturan İzmir kent merkezi (İzmir kent halkı, İzmir'e gelmiş yerli ve yabancı turistler), *Kuşadası* (kıyı turizmi ve kruvaziyer turizmi turistleri, ikinci konut sahipleri) ve *Selçuk* (Efes antik kenti, Selçuk-Efes Müzesi ve Meryem Ana Evi ziyaretçileri)'tan düzenli olarak, her mevsim, bireysel ya da seyahat acentaları vasıtasıyla turist akışının çok sınırlı düzeyde gerçekleşmesidir. Bu zayıflıkta, yakın yıllara kadar Tire'nin marka değerlerini bütünleyecek konaklama olanaklarının ve turiste sunulacak aktivitelerin yetersiz olması rol oynadığı gibi, bu üç talep noktasından çıkan turistlerin ilgi alanında çok daha popüler yerlerin olması, onların rotalarını Tire'ye döndürecek çalışmaların yapılmamasıdır. Bu eksiklik, son yıllarda Tire Belediyesi tarafından bazı girişimlerle (Tire Salı pazarına ücretsiz yolcu taşınması gibi) azaltılmaya çalışılmış, özellikle İzmir kent halkında "Tire farkındalığı" kısmen de olsa artmıştır.

Bugün için Tire'de turizm denildiği zaman çoğunlukla Salı Pazarı ve yakın çevredeki bir-iki yerel restoran akla gelmekte, az oranda el sanatları alışverişine ilgi duyulmaktadır. Bunların ötesinde Tire'nin Türk-Osmanlı-İslam eserlerinin zenginliğini görmeye gelenler ise, bu konuyla ilgili uzmanlar, kültüre meraklı küçük bir kesim, öğrenciler, resmi misafirlerden öteye geçmemektedir. Tire'nin onlarca güzel köyünden yalnızca birkaçı (Kaplan, Cambazlı, Hisarlık vb.), doğa yürüyüşü, alışveriş ve yemek amaçlı günübirlik ziyaretlere konu olmaktadır. O halde potansiyeli harekete geçirmenin yolları ne olmalıdır? sorusu ne zamandır sıkça sorulmaktadır. Bu soruya şöyle bir soru daha eklenebilir: Turistler Tire'ye neden gelmelidir?

Yanıtlar beş maddede toplanabilir:

1. Turistler Tire'ye Türk-Osmanlı-İslam eserlerinin eşsiz örneklerini görmek, butik otele dönüştürülmüş konaklarında kalmak, Tire Salı pazarından yerel ürünleri satın almak ve köylü kadınlarla sohbet etmek, Tire'ye özgü el sanatları ürünlerinin nasıl yapıldığını görmek ve satın almak, Tire'nin zengin mutfağını tatmak ve süt ürünleri, köfte, karadut reçeli gibi ürünleri satın almak, Güme Dağı kırsal yollarında yürümek, eşsiz manzaraları seyretmek vd. üzere gelmelidir.
2. Tire her yönüyle turizme hazır hale getirilmelidir: Tire'nin kültürel eserlerinin restorasyonu tamamlanmalı ve ziyaret edilebilir hale gelmelidir, konaklama seçenekleri arttırılmalıdır, turisti oyalayacak, doyum verecek yaratıcı aktiviteler geliştirilmelidir, turist memnuniyetini sağlayacak kent içi düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu konuda 2014 yılında önemli bir adım atılmış ve "Tire Kent Müzesi" kurulmuştur. Eski belediye hizmet binasının restore edilmesiyle açılan müzede, kent belleği ve el sanatları çarşısı oluşturulmuştur (<http://www.tirekentmuzesi.com>). Kırsalda konaklamayla ilgili Halkapınar köyünde bir tesisin hizmete girmesi de önemli bir başka yeniliktir.
3. Tire'nin turizme hazırlanmasındaki en önemli adımlardan biri de bu çalışmanın konusu olan "turizmde bütünleşme"dir. Aşağıda bu konuya değinilmektedir.
4. Tire'de turizmi geliştirmeden sorumlu bir örgütlenmeye gidilmeli, plan-proje yapımı, izleme, kontrol, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Şüphesiz bu örgütün ilk adımı da "Tire'ye hangi turisti çekmeliyiz? Sorusuna yanıt aramaktır.
5. Tire'ye talep yaratmak üzere Tire dışından da bazı girişimlerde bulunulmalıdır. Bu konuda turizm fuarları önemli bir araçtır. İzmir, Kuşadası ve Selçuk başta olmak üzere kentsel ve turistik merkezlerden Tire'ye dikkatlerin çekilmesi konusunda işbirliği yapılmalıdır.

Yukarıdaki 3. Maddeyi açmak gerektiğinde; Tire'nin kentsel ve kırsal kültürel çekiciliklerini, tarım ve mutfak özelliklerini, ayrı değil, bir bütün halinde turizme sunmak, bu yönde tanıtım ve pazarlama yapmak önerilebilir. Çünkü bugüne kadar bu dördü tek başına bir turizm türü haline gelememiştir. Böylece, turizmde ortaklıkların istihdam, gelir, istikrar, tasarruf, optimum kullanma, koruma vd. kazanımlarından yararlanılabilir. Bunun için şu değerlendirmelerde bulunulabilir;

- Tire'de kültürel turizm, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmini bir arada ortaklık ve tamamlayıcılık temelinde planlamadan önce, her birinin kendi gerçeklerine göre; mekân, hizmetler ve etkinlikler bütününde hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında hepsinin eksikleri olduğu görülmektedir. Sözelimi; Tire'de kültürel turizmin gelişmesine destek vermek üzere; Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS/GIS) kullanılarak WEB tabanlı kültür mirası bilgi sistemi oluşturulmalı, bu bilgi sistemi interaktif olarak ağ üzerinden yayınlanmalıdır (Emekli, 2012: 189).
- Kültürel turizm, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizminin arakesiti ve marka değerleri olarak "kültürel yapılar", "pazar", "mutfak" ve "el sanatları" öne çıkarılmalı ve muhakkak konaklamalı paket turlar yaratılmalıdır. Bugüne kadar bu tür turlar seyrek olarak yapılsa da konaklama hep dışarda kalmıştır. Dört ayrı temalı paket programların içi ortak aktivitelerle doldurulmalıdır. Sözelimi; Salı Pazarı içerikli turlarda kentsel kültürel ziyaretler yapılmalı, merkezde yemek ve alışveriş de eklenmelidir. Mutfak temalı turlarda merkezden başlayarak köyler ve çiftlikler ziyaret edilmelidir. El sanatları özelinde yapılacak turlarda kent merkezi kültürel turizmi ile kırsal kültürü öne alan kırsal turizm birleştirilmelidir.
- Kültürel turizmde, yalnızca kent merkezindeki eserleri ziyaret etmek değil, kırsal kültürü tanımak da amaçlanmalı ve bu çerçevede bazı köylere turistler götürülmelidir. 2010 yılında yapılan bir araştırmada (Baykal, 2012a: 171-184), Tire köyleri arasında kırsal turizme aday olabilecekler belirlenmiş ve birbirine yakın konumda olanlar artasından seçim yapılarak üç gruba ayrılmıştır. Sözelimi; *Eğridere-Yenişehir-Osmancık* (antik yerleşimler, tarihsel ve kültürel zenginlik, doğal güzellik, manzara hâkimiyeti, tarımsal ürünler, zengin yöresel mutfak ve restoran hizmeti, kolay ulaşım) ve *Kaplan-Hisarlık* (antik yerleşim, yerel kültür, doğal güzellik, manzara hâkimiyeti, tarımsal ürünler, zengin yöresel mutfak ve restoran hizmeti, kolay ulaşım) muhakkak ziyaret edilmelidir.
- Tire; tarım ve hayvancılık ürünleri açısından çok zengin bir ilçedir. Her mevsime özgü taze veya işlenmiş ürünler pazarlarda yerini almaktadır. Ancak köyler ve çiftlikler agroturizm ve kırsal turizm amaçlı hiçbir şekilde kul-

lanılmamaktadır. Bu potansiyel, agroturizm, kırsal turizm ve gastronomi turizmi etrafında tamamen kırsala özgü biçimde kullanıma açılmalıdır. Bu üç turizm türünde alışveriş önemli bir faktör olduğundan ürünlerin alışverişe hazır hale getirilmeleri ve kırsal çevrelerde alışveriş birimlerinin kurulması gerekmektedir. Sözgelimi, Tire'ye bağlı Peşrefli köyünde 1971 yılında 50 ortakla kurulup, bugün 170 ortığa ulaşan Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nin ürünleri (konserve, reçel, salça vd.) satın alınabilir (<http://www.hurriyet.com.tr>).

- Bütün bunların ötesinde Tire'nin tanıtımı ve pazarlanması konusunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan başlayarak, İzmir'deki çeşitli kurum ve kuruluşlardan da destek alınması gerekmektedir. Aynı zamanda İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nın da yalnızca 60 km uzaklıkta olduğu, bunun da Tire'ye erişilebilirliğin ne kadar kolay olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla iyi bir tanıtım ve planlı bir pazarlama ile yabancı turistlerin Tire'ye çekilmesi ulaşım açısından son derece kolaydır. Aynı şekilde 60 km uzaklıktaki Kuşadası Yolcu Limanı da kruvaziyer turizmi turistlerinin Tire'ye getirilmesi için önemli bir fırsattır (Ataberk, 2012: 203).

SONUÇ

Turizmin varoluşu ve gelişmesinde doğal ve kültürel çekiciliklerin önemi büyüktür. Kırsal coğrafyalar, geçmişten bugüne birçok turizm türü ve aktivitesi için eşsiz çekicilikler sunmuş, onların uygulanma mekânı olmuştur. Doğal kaynakların korunmasını ve hatta iyileştirilmesini destekleyen *ekoturizm*, tarımsal alanları ve ürünleri değerlendiren *agroturizm*, kırsal yerleşmeler ve kırsal kültürle kombine olmuş *kırsal turizm* vd. hepsi kırsal mekânlarda bazen tek başına bazen de ikisi-üçü bir arada yer almış ve almaya da devam etmektedirler. Son yıllarda turizm için, ülkelerin, kentlerin, turistik merkezlerin birbirleriyle rekabet etmek yerine birçok konuda ortaklığa ve işbirliğine gittiklerine tanık olunduğu gibi, kırsal ortamlarda da benzer gelişmeler yaşanmaktadır. Turizmde bütünleşme ya da tamamlayıcılık adı altında birçok turizm türü ve onların gerçekleştiği destinasyonlar arasında ortaklık temelinde örgütlenme, planlama, proje, STK, paket tur, etkinlik, tanıtım ve pazarlama konularında bir araya geldikleri görülmektedir. Bu tür yapılanmanın en büyük gerekçeleri arasında; coğrafi kolaylıklar; ortaklıkların yenilikleri ve girişimciliği teşvik etmesi; rekabet gücünü arttırması; istihdam, gelir, tasarruf, koruma, tanıtma ve pazarlama konularında olumlu etkilerinin olmasıdır.

Tire ilçesi, kültürel eserleri, el sanatları, mutfağı, köyleri ve çeşitli tarımsal ürünleri ile kültürel turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi ve agroturizm için büyük bir arz potansiyeline sahiptir. Bugüne kadar bu turizm türlerinden hiçbiri başlı başına bir gelişme gösterememiştir. Yalnızca günöbirlik şekilde Tire Salı Pazarı, Türk-Osmanlı-İslam eserleri, el sanatları, yerel mutfak içerikli ziyaretler süregelmiştir. Bundan sonra beklenen, kent ile kırsalın ve adı geçen turizm türlerinin birbirini tamamlayacak şekilde bütünleşmesidir. Ancak o zaman talebin yaratılması, turizmin gelişmesi ve gidiş-gelişlerin istikrar kazanması mümkün olabilecektir. Tabii ki her şeyden önce Tire kent merkezi ve kırsalı turizme hazırlanmalıdır. Bu konuda Tire Belediyesi öncülüğünde eski konakların restore edilerek konaklamaya açılması, işlevsel tarihi yapıların restorasyonunun devam etmesi ve Tire Kent Müzesi'nin kurulması turizm adına çok önemli girişimlerdir. Ayrıca, köylerdeki restoranlara ek olarak bir köyde çiftlik-otel konseptinde bir işletmenin açılması da önemli bir yeniliktir (<http://naturalife.biz>).

Tire'de kültürel turizm, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmini bütünleştirmek üzere, yapılması gerekenler arasında; her birinin marka değerlerini saptayarak bunların etrafında ortak temalı turlar düzenlemek, önerilebilir. Kırsal ve kent kültürü, tarım ve yemek kültürü birbirini ya da daha başka kombinasyonlarla turistlere seçenekler sunulmalıdır. Bütün bunların yapılabilmesi için kent dışında köyler ve tarımsal işletmeler turizme hazırlanmalı, özel aktiviteler yaratılmalı, gerekli eğitimler verilmelidir.

KAYNAKÇA

Ahmadova, S. & Akova, O. (2016). Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (6), 1, 14-29.

Aslan, H. & Aktaş, N. (2010). Gastronomi Turizmi, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, Çalışma Kitabı, 413-418.

Ataberk, E. (2012). Yerel Pazarlar-Turizm İlişkisi ve Tire, I. Ulusal Tire Sempozyumu, 18-20 Ekim 2010, Tire-İzmir, Bildiriler Kitabı, 160-170.

Ataberk, V. (2012). Tire'de Turizm: Tanıtım ve Pazarlama Önerileri, I. Ulusal Tire Sempozyumu, 18-20 Ekim 2010, Tire-İzmir, Bildiriler Kitabı, 194-204.

Baykal, F. (2012a). Tire'nin Kırsal Turizm Potansiyeli, I. Ulusal Tire Sempozyumu, 18-20 Ekim 2010, Tire-İzmir, Bildiriler Kitabı, 171-184.

Baykal, F. (2012b). Ekoturizm, Kırsal Turizm, Agroturizm: Özellikler ve Örnekler, Buca Ekoturizm Çalıştayı, 22 Şubat 2012, Buca-İzmir.

Baykal, F. (2012c). Türkiye'de Kırsal Turizm, Kırsal Kalkınma ve Turizmi Çeşitlendirme İlişkisine Coğrafi Bir Bakış, 1.Ulusal Coğrafya Sempozyumu, 27-30 Mayıs 2012, Erzurum.

Baykal, F. (2012d). Turizmde Entegrasyon ve Kırsal Turizmin Önemi, İzmir-Manisa Kırsal Turizm Çalıştayı, 29 Haziran 2012, İzmir.

Baykal, F. Emekli, G. Ataberk, E. & Südaş, İ. (2013). Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımıyla Dikili ve Bergama'yı Bütünleştirme Potansiyeli, Bergama Belediyesi Kültür Yayınları, İzmir.

Can, M. (2014). Kırsal Turizm ve El Sanatları, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası-Aydın, Bildiriler Kitabı, 649-656.

Civelek, M. Dalgın, T. Çeken, H. & Ekiztepe, H. B. (2013). Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2), 1-7.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi 15, 51-59.

Emekli, G. (2012). İzmir Kültürel Turizmde Yeni Bir Merkez: Tire Kültür Mirasının Kültürel Turizm Aracılığıyla Değerlendirilmesi, I. Ulusal Tire Sempozyumu, 18-20 Ekim 2010, Tire-İzmir, Bildiriler Kitabı, 185-193.

Hurma, H. Kubaş, A. & İnan, Ç. (2011). Trakya Bölgesindeki Tarımsal Üreticilerin Ek Gelir Olanakları: Tarım Turizmi, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, Bildiri Kitabı I, 219-227, Kırklareli Üniversitesi Yayınları: 2.

İzmir'in Girişimci Köyleri. <http://www.hurriyet.com.tr/izmirin-girisimci-koyleri-30167033> (Erişim Tarihi: 10.05.2016).

Kapsız, A. (2012). Tire (İzmir) ve Yakın Çevresinin Bitki Coğrafyası. 1. Ulusal Tire Sempozyumu, 18-20 Ekim 2010, Tire-İzmir, Bildiriler Kitabı, 44-58.

Karadağ, A. (2012). Temel Kentsel Göstergeler Işığında Tire (İzmir) İçin Değerlendirmeler, I. Ulusal Tire Sempozyumu, 18-20 Ekim 2010, Tire-İzmir, Bildiriler Kitabı, 59-70.

Kızıllırmak, İ. Albayrak & Küçükali, A. S. (2014). "Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği" Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4 (1): 75-83.

Kodaş D. & Sü Eröz, S. (2012). Kırsal Turizm İle Kültürel Turizmin Bütünleşmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 169-174.

Naturalife Çiftliği. <http://naturalife.biz> (Erişim Tarihi: 10.05.2016).

Özdoğan, M., Önenç, A & Taskın, T. (2009). Türkiye'de Organik Hayvancılığa Dayalı Agro-Turizm Olanakları. Türkiye III. Organik Tarım Sempozyumu. 01-04 Kasım 2006. Bildiriler Kitabı. S. 67-75, Yalova.

Predrag, V. Gordana, Č. & Miroslav, Č. (2015). "Complementarity in the Development of Rural Tourism With the Development of Thermal Baths, Spa and Wellness Tourism". Economics of Agriculture, Year 62, No. 1 (1-284), Belgrade, 259-269.

Tire Kent Müzesi. <http://www.tirekentmuzesi.com> (Erişim Tarihi: 10.05.2016).

Türkben, C. Gül, F. & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 47-50.

Extensive Summary

THE INTEGRATION POSSIBILITIES OF TOURISM TYPES IN TIRE (İZMİR): CULTURAL TOURISM, RURAL TOURISM, AGRITOURISM AND GASTRONOMY TOURISM

Emre ATABERK*

In recent years, there are so many new concepts have entered the Tourism literature. They are integration, relationship, interaction, transition, complementarity, sustainability, alternative, clustering, diversification, innovation, trend, digital technology, participation and sharing. These concepts are really important when you think about types of tourism, tourist attractions, destinations, services, activities, requests, promotions or marketing.

İzmir, has reached a certain level with the help of cultural tourism, faith tourism, thermal tourism and also cruise tourism excluding coastal tourism. Furthermore it carries a high supply potential for all types of tourism in a rural area. When our study subject is examined in terms of cultural tourism, rural tourism, agritourism and gastronomy tourism, the town of Tire suggests a great potential with the cultural monuments in the city center, handicrafts and also a rich cuisine and a variety of agricultural products. The important thing here is the combination of a rural and an urban with types of tourism. It needs to be complement to each other. The study created in this context, firstly in theory, it recognizes types of tourism that is mentioned in this study and secondly takes whole the study area of Tire. Lastly, the potential of these types of tourism in Tire and its current situation is analyzed and then it is given some advice about integration of each other.

In this study, it is used qualitative research methods and field research in a correct way. The relevant data in the theory is collected from some publications. The data that is given in "I. National Tire Symposium" is considerably led for the research in Tire. That symposium has been organized in 2010, so last differences that have been occurred since then are identified again during the field research. This field research has been organized in 2016 in spring months, as an observation, some visits and also getting information from somewhere or somebody. However, some villages (Kaplan, Cambazlı, Yenişehir, Osmancık, Boynuyoğun, Dallık, Eğridere) and city center are visited. With the help of compiling theoretical data it is tried to reach a synthesis which is about geography.

The study subject needs the cultural tourism, rural tourism, agritourism and gastronomy tourism in Tire. There are these types of tourism below.

Tire center has an attractive old quarter with many impressive examples of Islamic architecture, such as inns, bathes, mosques, tombs, fountains and Bedesten. Lively Tuesday market where the influence of the multicultural population of the surrounding villages can be observed. Today it is open on Tuesday and has been famous across one of the largest open market that is named "Tire Bazaar (Open Market)" and among visitors on excursion and tourists for the handcrafted items found on sale and they attract a large customer base. It is real evidence that shows its "urban form market" in the past and its lively commercial power now. In Tire, there has been a wide variety of rich traditional handicrafts. At the beginning of traditional crafts, we can say wood carving, weaving, handcrafted products, mat working, tinning, felt working, working as a blacksmith, being busy with horseshoes, saddles and Leather Saraciye goods. Tire has a large and a rich cuisine. A specialty's name sometimes includes that of the town or may refer to the specific technique or ingredients used in this area. For example, "Tire Köfte", "Tak Tak Kebabi" these kebabs and meatballs are meat-based foods. Especially in Tire, where some green plants are grown abundantly, lor is used in traditional desserts made from unsalted cheese in a dessert of black mulberry with lor, a Zucchini blossoms (it is a kind of dolma), Dalgan salad (a mixed salad of green plants). All of these tastes are popular touristic foods. Of course this traditional Tire cuisine attracts many of people who live in around the town and has been a very valuable addition to tourism. (Ataberk, 2012: 165-167).

Today, when you think about tourism in Tire, people mostly will just remember the Tuesday Open market and also a few names of local restaurants around the town and also have very little interest to the shopping of handicrafts. Beyond them, some visitors are coming to see how Ottoman –Turkish architectural and historical monuments are amazing, but these visitors are just some professions, some experts, some who are interested in culture and history, some students and sometimes some diplomats or some guests only not a huge variety of people. When you think about all of wonderful villages in Tire, you just know a few of them like Kaplan, Cambazlı, Hisarlık. What a sad thing that you go these villages just for a shopping or a trekking or having some meals, that's it. Why tourists should visit Tire?

1. You should have some visits to see some examples of the most important unique Ottoman-Turkish Islam monuments, for accommodations in mansions that are

* Corresponding author at: Bergama Vocational School, Tourism and Hotel Management Program, Bergama, İzmir.
E- mail: emre_ataberk@hotmail.com

restorated as boutique hotels, to buy some traditional products have been sold in Tuesday Open Market, to have some conversation with local villagers, to buy some traditional handicrafts belongs to local people, to visit these shops to get some ideas about how it is happening , to taste Tire's amazing cuisine and to buy their traditional foods like milky products, meatball, jam of Black mulberry, to walk on the Güme Mountain paths and feel the unique atmosphere of view.

rural or agricultural and food culture combinations. To do all these work the villages and the agricultural enterprise expect the city center must be got ready for the tourism, some special organizations and necessary education works must be given without losing time.

2. In every aspects Tire has to be ready for the tourism. The restoration of the cultural monuments have to be completed and has to be ready for visiting in a short time. The choices of accommodations have to be increased. Some different activities for tourists have to be organized, not also they have to spend their time but also they have to get pleasure at the same time. Some arrangements or some improvements have to be done in the city center. At this point, in 2014 an attempt has come true and "Tire City Museum" has been opened. Renovating the old municipality building, Tire City Museum with the traditional handicrafts at work and created a city of memory has been opened to the visitors (<http://www.tirekentmuzesi.com>). And there is also another arrangement in Halkapınar village, a new accommodation in a rural area.
3. While Tire is getting ready for the tourism, one of the most important attempts in this subject is "integration of tourism" which is also the subject of this paper.
4. An organization which has a responsibility has to be done for a development in Tire tourism. Some works have to be done for this development like, some plans or doing projects, follow-up, check, promotion or marketing work. Without doubt, the first step of this organization has to give an answer to the question of "Which tourists should go to Tire?"
5. For a demand Tire tourism, some attempts have to be done not also in Tire but also other areas around Tire. Especially, cooperation has to be done about tourist attraction in Tire including the city of İzmir, Kuşadası and Selçuk.

We can offer some tours around these concepts determining a common aim and value of brand to integrate cultural tourism, rural tourism, agritourism and gastronomy tourism in Tire. Some choices should be offered for the tourists like culture of urban and