

I J C T R

International Journal of Contemporary Tourism Research

KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLERİN TURİZM SEKTÖRÜ REKABETÇİLİĞİ
AÇISINDAN ÖNEMİ
Ramazan GÖRAL., Muharrem TUNA

THE POTENTIAL OF HALAL TOURISM IN ETHIOPIA: OPPORTUNITIES,
CHALLENGES AND PROSPECTS
Mohammed Jemal AHMED, Atilla AKBABA

TÜRKİYE’NİN KARŞILAŞTIĞI KÜRESEL, BÖLGESEL VE YEREL
OLAYLAR VE TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA VE İSTANBUL ÖRNEĞİ
Necdet HACIOĞLU, Faiih ÇAVUŞOĞLU

BODRUM’A GELEN ULUSLARARASI ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK
TÜKETİMİNDEKİ MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ
Hüseyin SEMERCİ, Atilla AKBABA

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA FESTİVAL TURİZMİNİN ROLÜ:
ALAÇATI OT FESTİVALİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
Melih ÇOBAN, Seda SÜER

YEREL YEMEKLERİN ZİYARETÇİ MOTİVASYONUNA ETKİSİ
Mehmet Alper NİSARİ, Melike SAKİN-YILMAZER

BİR YAVAŞ ŞEHİR OLAN SEFERİHİSAR’DAKİ RESTORANLARLA
İLGİLİ MÜŞTERİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ YORUMLARININ
ANALİZİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA
Serkan TEMİZTÜRK, Atilla AKBABA

GENDER DISCRIMINATION IN WILDLIFE TOURISM SERVICES IN
BUEA, SOUTHWEST REGION, CAMEROON
Melle Ekane MAURICE, Akime Sharon Merozotte NDOUA,
Ekabe Quenter MBINDE, Esong Lionel EBONG

2018

ISSN (Electronic): 2587-1528

***INTERNATIONAL JOURNAL OF
CONTEMPORARY TOURISM
RESEARCH***

Volume: 2 Issue: 1 Year: 2018

<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

Editors

*Prof.Dr. Atilla AKBABA, Editor-in-chief,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Assoc. Prof.Dr. Mehmet Emre GÜLER, Managing Editor,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Contact Adress

Prof.Dr. Atilla AKBABA, Editor-in-chief,

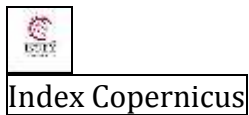
International Journal of Contemporary Tourism Research

*Izmir Kâtip Celebi University,
İzmir Kâtip Celebi University, Faculty Of Tourism
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Çiğli, İzmir/TURKEY*

*E-mail: ijctr.journal@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>
ISSN: 2587 - 1528*

International Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.

IJCTR indexed by



International Advisory Board (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğu University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

ISSN: 2587 - 1528

Volume: 2 Issue: 1 Year: 2018

Articles

Turistik Ürün Bileşeni Olarak Kültürel Çekiciliklerin Turizm Sektörü Rekabetçiliği Açısından Önemi

Pages 1 - 12

Ramazan Göröl, Muharrem Tuna

The Potential of Halal Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges and Prospects

Pages 13 - 22

Mohammed Jemal Ahmed, Atilla AKBABA

Türkiye'nin Karşılaştığı Küresel, Bölgesel ve Yerel Olaylar ve Turizm Sektörüne Etkilerinin İncelenmesi: Antalya ve İstanbul Örneği

Pages 23 - 40

Necdet Hacıoğlu, Fatih Çavuşoğlu

Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Pages 41 - 57

Hüseyin Semerci, Atilla Akbaba

Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma

Pages 58 - 67

Melih ÇOBAN, Seda SÜER

Ziyaretçi Motivasyonu Ve Yerel Yemek

Pages 68 - 77

Mehmet Alper Nisari, Melike Yilmazer

Bir Yavaş Seyir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma

Pages 78 - 94

Serkan Temiztürk, Atilla Akbaba

Gender Discrimination in Wildlife Tourism Services in Buea, Southwest Region, Cameroon

Pages 95 - 104

Melle Ekane Maurice, Akime Sharon Merozette Ndoua, Ekabe Quenter Mbinde, Esong Lionel Ebong



KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLERİN TURİZM SEKTÖRÜ REKABETÇİLİK AÇISINDAN ÖNEMİ

Ramazan GÖRAL*, Muharrem TUNA**

ÖZET

Karlılık bir faydaya dayanan kültür ve turizm ilişkisi turizm destinasyonlarının cazibesinin ve rekabet gücünün artmasına katkı sağlamaktadır. Kültür, büyüyen küresel piyasalarda ayrıcalık yaratan turistik ürünün önemli bir unsuru haline gelirken; turizm ise kültürel mirası, üretimi ve yaratıcılığı destekleyip güçlendirerek kültürün gelişmesine ve kültürel kaynaklı gelirin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda turizm ile kültür arasında güçlü bir ilişki kurulması ve bu ilişkinin yönetilmesi, destinasyonların sürdürülebilirliğini, daha çekici hale getirilmesine ve daha rekabetçi bir konuma ulaşmasına yardımcı olabilecektir. Kültürel çekicilikler, turistler için büyük bir motivasyon kaynağı olmasına rağmen, turistik ürün bileşenleri içinde yer alan kültürel çekiciliklerin önem düzeyinin sayısallaştırılmasına ilişkin çalışmalar sınırlı kalmıştır. Çalışmanın amacı, kültürel çekiciliklerin bileşik bir ürün olma özelliği taşıyan turistik ürün içindeki önemini destinasyon rekabetçiliği açısından irdelemek ve turistik ürün içindeki önemini Entropi yöntemini uygulayarak araştırmaktır. Çalışmada Entropi ağırlıklandırma yöntemi kullanılarak temel turistik ürün bileşenlerinin göreceli ağırlıkları (önem sırası) hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular temel turistik ürün bileşenlerinin rekabetçilik açısından göreceli olarak ağırlıklarının sırasıyla kültürel çekicilikler %39, doğal çekicilikler %22, turizm hizmetleri altyapısı %12, ulaşım kolaylıkları %11, fiyatlar %10, imaj %5 ekinde olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Entropi, Kültür, Turistik Ürün Bileşenleri

JEL Sınıflama Kodları: C60, Z30, L83

THE IMPORTANCE OF CULTURAL ATTRACTIVENESS IN TERMS OF TOURISM SECTOR COMPETITIVENESS

ABSTRACT

Relationship between culture and tourism, based on mutual benefit, contributes to the increase of the attraction of tourism destinations and competition power. While culture becomes an important component of the tourist product that creates privileges in the growing global markets; tourism, on the other hand, provides a basis for cultural development and cultural income by supporting and strengthening cultural heritage, production and creativity. In this context, a strong relationship between tourism and culture and the management of this relationship can help destination make sustainable, more attractive and competitive. Although cultural attractions are a major source of motivation for tourists, studies on the quantification of the level of importance of cultural attractions within touristic product components are limited. The aim of the study is to examine the importance of cultural attractions in the tourism product having the feature of a compound product in terms of destination competitiveness and to investigate

* Dr. Ömer Ü., Selçuk Üniversitesi, Beyehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, trgoral28@hotmail.com

** Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, muharrem@gazi.edu.tr

the importance of it in touristic product by applying Entropy method. In the study, the relative weights (importance order) of the basic tourist product components were calculated by using the entropy weighting method. The findings show that the relative weights of the major tourist product components in terms of competitiveness are respectively; 39% cultural attractiveness, 22% natural attractions, 12% tourism services infrastructure, 11% transport facilities, 10% prices and 5% image.

Keywords: Entropy, Culture, Tourist Product Components

JEL Classification Code: C60, Z30, L83

G R

Destinasyon çekicilikleri, turistik ürünün en önemli bileşenleri ve bu zaman turizminin başlıca motivasyon unsurlarıdır. Destinasyon çekicilikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde sahiller, tarihi yerler, kültürel değerler, iklim, güvenlik ve emniyet, alıveriş olanakları, hizmet kalitesi, ulaşım kolaylığı, doğal güzellikler ve peyzaj, popülerlik, vb. faktörlerden oluşan bir kombinasyon çekicilikleri olarak ifade edilmektedir (Cook, vd., 2016). Günümüzde turistik bir destinasyon (şehir, bölge, ülke) artık doğal, kültürel, sanatsal veya çevresel çekiciliklerden oluşan bir yapı olarak değerlendirilmekte, içinde turist çeken motivasyon faktörlerini barındıran (Cook, vd., 2016) turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan, bir tatil deneyimi sunan, karmaşık ve entegre unsurlardan oluşan çekici bir turistik ürün (Cracolici & Nijkamp, 2008) olarak görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada destinasyon çekicilikleri olarak ifade edilen hususlar, turistik ürün bileşenleri olarak ele alınmıştır.

Turizmde rekabetin dinamik doğası, destinasyonların sahip oldukları turizm çekiciliklerini rekabet avantajı elde edecek şekilde birleştirip yönetebilmelerini gerektirmektedir (Cracolici & Nijkamp, 2008). Literatürde destinasyonun rekabet gücünü açıklamada çok sayıda ve birbirinden farklı çekiciliklere vurgu yapılmaktadır. Bu çekiciliklerin, destinasyonun genelinde ya da spesifik bir pazar segmenti içinde rekabet gücüne etkisi ve önemi açısından farklı ayrılıklara sahiptirler (Crouch, 2011).

Bu bağlamda çalışmada, turistik ürünün bir bileşeni (Usta, 2002, Kozak, 2014, Tahiri & Kovaci, 2017) ve turistik çekicilik unsurlarından birisi olan kültürel çekicilikler (Bahar & Kozak, 2013) perspektifinden konu ele alınmakta, kültürel çekicilikler, turizm ve rekabetçi üstünlük ilişkisi literatür kapsamında incelenmektedir. Ayrıca

destinasyon rekabetçiliği açısından kültürel çekiciliklerin önemini ortaya koyabilmek üzere kültürel çekiciliklerin, turistik ürün bileşenleri içindeki göreceli önem düzeyi hesaplanmaktadır.

Birçok turizm bölgesi giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında, karlı ve tırmalı üstünlükler geliştirmek ve küreselleşme ortamında yerel farklılıklar yaratmak adına somut ve somut olmayan kültür varlıklarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (Mousavi, vd., 2016). Örneğin Konya’da her yıl 7-17 Aralık tarihleri arasında Mevlana’nın Vuslat Yıldönümü (Eb-i Arus) uluslararası anma törenleri yapılmakta ve bu törenler kapsamında birçok alanda kültürel etkinlik (sergi, tiyatro, müzik, söyleşi, sema, vb.) gerçekleştirilmektedir. Bu kültürel etkinlikler sayesinde Konya, insanlara alternatif bir turistik ürün sunmaktadır. Bu etkinliklere her yıl yerli yabancı on binlerce insan katılmaktadır. Turizm yatırımcıları, Eb-i Arus etkinlikleri kapsamında önemli gelirler elde etmektedirler. Bu örnekten de görüleceği üzere kültür ve turizm arasında, destinasyonların (şehir, bölge, ülke) çekiciliğini ve rekabet gücünü artırabilecek karlılıklar yaratan bir ilişki bulunmaktadır.

Kültür, kalabalıkla anı küresel pazarda farklılık ve ayrıcalık yarattığı için turistik ürünün giderek daha önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Aynı zamanda turizm, kültürü zenginleştiren ve kültürel mirasın, kültürel üretimin ve yaratıcılığın desteklenmesi ve güçlendirilmesi için gelir yaratmanın önemli bir aracıdır (Carlos, vd., 2007).

Kültür, turizm sisteminin önemli bir unsurudur. Kültür ve turizm, birlikte sinerji oluşturmakta ve bu sinerji turizm sektöründe büyüme potansiyeli yaratmaktadır. Bu nedenle kültür turizmi, küresel turizmin en hızlı büyüyen segmentlerinden birisi haline gelmiştir (Okumu, vd., 2012). Kültürel çekicilikler (somut ve soyut, miras ve oluşturulan) giderek destinasyonların tanıtımında daha fazla

kullanılmaktadır. Turizm bölgelerinin markalaşması ve pazarlanması için giderek artan sayıda kültürel unsurun kullanıldığı gözlenmektedir. Her formdaki kültür unsuru, turistik üründe ve geleneksel olarak doğal varlıklarına güvenen çoğu turizm bölgesinin tanıtımında güçlü bir şekilde yer almaktadır. Destinasyonlar, kültürel değerlerini karılaştırmalı üstünlüklerine ekleyerek rekabetçi avantajlarını artırmaya çalışmaktadırlar (OECD, 2009).

Kültürel çekicilikler, küresel turizm pazarında özgünlük ve farklılık yaratmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçileri yerel kültürel değerlerle buluşturabilen turizm deneyimleri çok önemlidir. Kültürel çekiciliklerin turistler için büyük bir motivasyon kaynağı olmasına rağmen (Gürel & Anıl, 2016) literatürde kültürel varlıkların diğer turistik ürün bileşenleriyle kıyaslandığında rekabetçi avantajlı konuları alan çalışmalara pek rastlanılmamaktadır.

Çalışmanın varsayımları şunlardır: 1. *“Bir destinasyonun rekabetçi üstünlüğünde temel turistik ürün bileşenlerinin göreceli etkisi ve önem düzeyi birbirinden farklıdır.”* 2. *“Destinasyonun rekabetçiliğinde kültürel çekicilikler, diğer bileşenlerden (doğal çekicilikler, fiyat, ulaşım, imaj, turizm hizmet altyapısı) göreceli olarak daha önemlidir.”* Dolayısıyla çalışmanın amacı, bir destinasyonun rekabetçi üstünlüğünde temel unsur olan turistik ürün bileşenlerinin göreceli avantajlarını sayısal olarak belirlemektir. Böylece destinasyonun rekabetçiliğinde kültürel çekiciliklerin önemi göreceli olarak belirlenebilecektir.

Çalışmada Entropi ağırlıklandırma yöntemi kullanılmıştır. Ağırlıkların hesaplanmasında güvenilir ve geçerli turistik ürün bileşenlerine ilişkin veri setine ihtiyaç bulunmaktadır. Turistik ürün bileşenlerine ait veriler Dünya Ekonomik Forumu 2017 yılı Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (WEF, 2017) ile Bloom Consulting 2017 yılı Turizm Ülke Markası Sıralaması (Bloom Consulting, 2017) raporlarından elde edilmiştir.

Çalışmanın bulgularının turizm planlamacılarına, destinasyon yöneticilerine ve bu konuda araştırmaya yapan akademisyenlere turistik ürün bileşenlerinin bir destinasyonun rekabetçiliğindeki önem düzeyleri hakkında temel bir bilgi sağlayacaktır.

dünyenilmektedir. Ayrıca literatürün zenginleşmesine katkı sunulacaktır.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak turizm, kültür ve rekabet ilişkisi açıklanmıştır. Daha sonra entropi ağırlıklandırma yöntemine ilişkin literatüre ve hesaplama sürecine yer verilmiştir. Son bölümde ise elde edilen veriler bu yöntemle analiz edilerek yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, Kültür ve Rekabet ilişkisi

Kültür; bir grup insan tarafından paylaşılan ve her üyenin davranışını etkileyen (ancak belirlemeyen) temel varsayımlar ve değerler, yaşam yönelimleri, inançlar, politikalar, prosedürler ve davranışsal söylemlerden oluşan bir kümedir (Spencer-Oatey, 2012).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO)'nın 2 Kasım 2001'de kabul edilmiş yayımladığı UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesinde kültür; bir toplumun ya da toplumsal bir grubun kendine özgü maddi, manevi, entelektüel ve duygusal özelliklerinden oluşan bir bütündür ve sadece sanat ve edebiyat değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, ortak yaşam yollarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu (UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi, 2001) olarak tanımlanmaktadır.

Kültür uzun bir geleneğe, canlı sunuma ve umut verici bir geleceğe sahip bir turizm kaynağıdır (Steinicke, 2010). Turizm ise kültürel bir olgudur. Turizm olgusu, kültürleri ve toplumu etkilediği gibi kültürler ve toplum tarafından da şekillendirilir (Pratheep, 2017). Turizm endüstrisi, hızla büyüyen bir ekonomi ve dikkat çekici toplumsal etkilere sahip kültürel bir alandır. Turizm, alışveriş, ticaret, üretim ve dinamik tüketim sisteminin ötesine geçen daha geniş kültürel ve toplumsal olgularla bağlantılıdır (Carlos, vd., 2007).

Turizm ile kültür ilişkisinin yaklaşımların çeşitliliği, karmaşık ve neden olabilmektedir. Çünkü kültür, insan hayatının her alanına dokunmaktadır ve bu nedenle her şeyin kültürel olduğu iddia edilebilmektedir. Bu bakımla bütünü turizm faaliyetlerinin “kültür turizmi” olduğu söylenebilir. Çünkü tüm seyahatler, bireyin çeşitliliğe duyduğu ihtiyacı karşılamak, kültürel düzeyini yükseltmek,

yeni bilgi ve deneyim kazanmak, bulmaları ve satmaları amaçlarına yöneliktir (UNWTO, 1985).

Kültür ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik bu geniş bakış açısına karşın konuya ilişkin önceki değerlendirmeler, turizm ile kültür arasındaki ilişkiyi, bir ülkenin veya bölgenin turizm açısından önemli olan kültürel çekim yerleri olarak “siteler ve anıt alanları” kapsamında dar bir perspektiften değerlendirmiştir. Ancak amaç amaç sahne sanatları, el sanatları, kültürel ve sportif etkinlikler, mimari ve tasarım, maddi olmayan kültürel miras da dahil olmak üzere bir çok husus, turistik ürün kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır (OECD,2009).

Çağdaş toplumalarda kültürel miras özellikle turizm için ticari emtia haline gelmiştir ve turistik ürün olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Burada ürün ifadesi, çeşitlilikle harabeler, müzeler, tarihi yerler, sanatlar ve kültürel gösteriler gibi somut ve somut olmayan turistlerin tükettiği farklı kültür ve miras türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla kültür ve miras, turizm ekonomisinin bir kaynağıdır. Bu bağlamda kültür ve miras varlıklarının turizm için kullanıldıklarında turistik ürün olarak kabul edilmesi mümkün görülebilir (Ho & McKercher, 2004).

20.Yüzyılın ilk dönemlerinde kültür, gidilecek yerleri birbirinden ayırt eden bir unsur olarak görülmemiştir. Kültürel kaynaklar, büyük ölçüde yerel halkın eğitimi ve yerel/ulusal kültürel kimliklerin desteklenmesi ile ilgili kültürel mirasın bir parçası olarak kabul edilmiştir. Diğer taraftan turizm, günlük ya antıdan ve yerel halkın kültüründen ayrı olarak, eğlenceye dayalı bir etkinlik olarak algılanmıştır. Kültürel varlıkların turistleri cezbeden rolü fark edilmeye başlandıkça, yüzyılın sonlarına doğru bu durum yavaş yavaş değişmiştir. Özellikle 1980’lerden itibaren kültür turizmi pek çok destinasyon için önemli bir ekonomik kalkınma kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır (OECD, 2009).

Turistik ürün geliştirme süreci, yalnızca bir yönetim süreci olarak değil; aynı zamanda kültürel değerlerin ürünlere dönüştürüldüğü kültürel ve ideolojik değerlendirmeleri takip edebilmemizi sağlayan çok aktörlü bir kültürel yapı olarak görülmesi gerekmektedir (Carlos, vd., 2007).

Turizmin yapısal özelliği gereği bir turist çok sayıda ekonomik, kültürel, vb.

unsurların birleştirmesinden ortaya çıkan ürünü satın alır ve bu ürün, büyük ölçüde turistlerin tatil deneyimini oluşturur (Kozak, vd., 2014). Son zamanlarda turistik ürünün kültürel yönleri gittikçe artan şekilde dikkat çekmektedir. Turizm faaliyetlerinde eğlence, değerler ve normlar gibi kültür ekilerine bir geçiş olduğu görülmektedir. Çoğu araştırmacı tarafından yerel kültürel varlıklar, turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kültürel farklılıklar ile turizm faaliyeti arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kültürel çekişmelerin turizme sunulması yoluyla elde edilen yenilik ve farklılıklar turistleri eğlendirirken eğlence potansiyeline de sahiptir. Bu özellikler turizm deneyiminin önemli bileşenleri olarak kabul edilmektedir (Gürel & Anıl, 2016).

Özellikle küreselleleşme kapsamında bir kimlik ve farklılaşma kaynağı olarak kültüre olan ilginin artması, eğlence seviyesine başlı olarak kültürel farklılıkların eğlence kazanması, gelişmiş ülkelerdeki nüfus yoğunluğunun yükselmesi, vb. talep yönlü gelişmeler ile istihdam ve geliri artırmak adına kültür turizminin geliştirilmesine yönelik adımlar atılması, destinasyonlar tarafından kültür turizmi pazarının büyüyen bir pazar olarak görülmesi, bölgesel gelişmelere başlı olarak kültürel kaynak arzındaki artış, vb. arz yönlü gelişmeler, kültür ve turizm arasındaki ilişkiye bakış açısını değiştirmiştir, kültürün turizm faaliyetleri ve turist deneyimleri açısından ön plana çıkmasını sağlamıştır (OECD, 2009).

Sonuç olarak turizm ve kültür arasında ilişkiyi, turizmin dünyadaki ekonomiler için artan önemi göz önüne alındığında daha da önemli hale gelmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Turizm ve Kültür Sinerjileri Raporuna göre, kültür turizminin tüm uluslararası turist varlıklarının yaklaşık % 40’ını oluşturduğunu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2016). Yine Steinecke’in (2010) Almanya’da kültür turizmine yönelik yaptığı bir çalışmada ulaşılan sonuçlara ulaşılmıştır (Steinecke, 2010):

- Tatil yönetiminin kültürel zenginlikleri tatilciler için nedenlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.
- Gezi ve yürüyüşün ardından kültürel mekanları ziyaret etmek en popüler tatil etkinlikleri arasında yer almaktadır.

- Almanların %10'u kültürel seyahatlere büyük ilgi duymaktadır.

Turistler, peyzaj ve doğal güzellikler (deniz, kum, güneş, vb.) gibi çekiciliklerden giderek uzaklaştıkça bir destinasyondaki kültürel değerlerin tüketimine daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Günümüzde turistler kültürel çekicilikleriyle öne çıkan destinasyonları ziyaret etmeyi daha fazla tercih etmektedirler. Örneğin Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği ve Ulusal Restoran Birliğine göre tatilciler için destinasyon seçiminde gastronomi kültürü (%25) en önemli unsurlar arasındadır (OECD, 2009).

Günümüzde her ülke veya bölge, turistleri ve yatırımcıları kendilerine çekmek için adeta birbirleriyle yarışmaktadır. Bu yarışta destinasyon çekiciliği ve rekabet gücü doğrudan etkili olan etmenlerin başında gelmektedir. Destinasyon çekiciliği ve rekabet gücünü analiz etmede birçok çalışmada, Porter'in rekabet edebilirlik üzerine yaptığı analizlerden yararlanılmıştır. Porter, rekabet edebilirliği yerel koşullarla ilişkilendirmektedir ve rekabet gücünün belirleyicileri olarak *faktör durumu, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörlerin durumu, firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu* gibi unsurları görmektedir (Porter, 1990). Turizm için faktör koşulları hem miras kalan ve bahsedilen (plajlar, iklim, vb. doğal kaynaklar) unsurlar ve hem de oluşturulmuş (kültürel mekanlar, etkinlikler, vb.) değerlerdir ve bu faktörler geleneksel olarak destinasyonun çekiciliğinde en önemli unsurlardır. Ancak günümüzde destinasyonların rekabet edebilmek için, endüstriyi yeniden yapılandırması, ürün yenileme ve pazarlama faaliyetleri yoluyla tüm faktör koşullarını daha etkin bir şekilde harekete geçirmesi gerekmektedir.

Crouch ve Ritchie (1999), Porter'in oluşturulmuş değerler modeli turizme uyarlamaları ve bir destinasyonun çekiciliğinin belirleyicileri olarak dört bileşenden oluşan bir model önermişlerdir. Bunlar (Crouch & Ritchie, 1999):

- Temel kaynaklar ve çekicilikler (doğal güzellikler, kültür ve tarih, pazarlıkçileri, etkinlikler, altyapı)
- Destekleyici faktör ve kaynaklar (altyapı, erişilebilirlik, turizm işletmeleri)

- Destinasyon yönetimi (pazarlama, finansman, organizasyon, planlama, insan kaynakları, hizmet kalitesi, vb.).

- Belirleyici faktörler (konum, güvenlik, imaj, marka, fayda ve maliyet, vb.)

Benzer şekilde Dwyer ve Kim (2003)'de rekabetçiliğin belirleyici unsurları olarak *mevcut kaynakları* (doğal kaynaklar, kültürel miras), *oluşturulmuş kaynakları* (turizm altyapısı, etkinlikler, vb.), *destekleyici faktörleri* (genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona erişilebilirlik, vb.) ve *destinasyon yönetimi* faktörlerini kabul etmektedirler (Dwyer & Kim, 2003).

Turizm rekabetçiliğini açıklamaya çalışırken her iki yaklaşım da devralınan ya da oluşturulan kültürel çekiciliklerin önemine ve bu çekiciliklerin nasıl yönetilmesi ve pazarlanması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Öyle görünmektedir ki destinasyonlar için karlı turmalık üstünlükler büyük ölçüde bahsedilen ve oluşturulan kültürel kaynaklardan elde edilmektedir.

Günümüzde kültürün bölgesel çekicilik ve rekabet edebilirlikteki rolü daha fazla anlaşıldığından turizm ve kültür giderek birbirine daha bulaşık hale gelmektedir. Her formdaki kültürel öğenin, turistik üründe ve özellikle güneş, plaj veya diğer gibi geleneksel doğal kaynaklarına güvenen bölgelerin çoğunun tanıtımında güçlü bir şekilde yer alması muhtemeldir. Bu nedenle destinasyonlar, kültürel mekânların oluşturulmasına (örneğin, yeni müzeler veya kültürel miras merkezleri oluşturulması) ağırlık vererek karlı turmalık avantajlarını artırmaya çalışırken maddi olmayan kültürlerini ve yaratıcılıklarını da geliştirmeye çalışmaktadırlar (OECD, 2009).

Böylece bir destinasyonda kültürel varlıklara dayalı belirli bir çekicilikten söz etmek mümkün olabilecektir. Bununla birlikte, turistleri veya yatırımcıları çekme noktasında rekabet etme kabiliyeti, miras alınan kültürel varlıkları, daha yüksek piyasa değerlerine dönüştürme kabiliyetine de büyük oranda bağlı olacaktır.

Sonuç olarak kültür, destinasyon çekiciliği ve rekabet gücü başlığında turizm üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Başarılı olmak isteyen destinasyonların, kültür ve turizm arasında gerekli bağlantı kurması ve olumlu yönde bir sinerji yaratması

gerekir. Fakat bu ba ve sinerji kendili inden olu maz. Bunu sa lamak için söz konusu süreç etkin bir biçimde yönetilmelidir.

Entropi Metoduyla Nesnel A ırlık Belirleme

A ırlıkların belirlenmesinde genellikle iki yakla ım kullanılmaktadır. Birincisi uzmanların veya ki ilerın bilgi ve deneyimleriyle belirlenen öznel a ırlık belirleme yöntemleridir. kincisi ise istatistiksel ölçüm verilerine dayanan nesnel a ırlıklandırma yöntemleridir (Zhang, vd., 2011). Nesnel a ırlıklandırma yöntemlerinden birisi Entropidir. Entropi yöntemi olasılık teorisi açısından formüle edilen bilgi belirsizli inin bir ölçüsüdür. Ba langıçta termodinamikte Rudolf Clausius (1865) tarafından geli tirilmi ve bir hareketin ya da bir i lemin geri dönü ümsüz olgusunu tanımlamak için kullanılmı tır. Günümüzde mühendislik, ekonomi, finans gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilgi entropisi bir sistemin düzensizlik derecesinin ölçülmesidir. Bu yöntemde aynı alternatif üzerinde de erlendirilen kriterler arasında de erin farkı yüksek ise entropi küçük oldu u anlamına gelse de, bu göstergenin daha yararlı bilgiler sa ladı ı ve bu göstergelerin a ırlı mın entropinin daha büyük oldu u indikatörlere göre yüksek olması gerekti ini göstermektedir (Zou, vd., 2006).

Kriterlere ili kin a ırlıkları entropi yöntemiyle belirlemek, di er a ırlık belirleme yöntemleri ile ili kili özneli i veya hesaplama karma ıklı ını ortadan kaldırmaktadır (Zhang, vd., 2011).

Literatürde karar verme problemlerinin çözümünde Entropi yöntemi yaygın bir eilde kullanıldı ı görülmektedir. Zou vd. (2006) su kalitesinin de erlendirildi i çalı malarında (Zou, vd., 2006). Liu vd.(2008) Çin'de spor sektörünün sürdürülebilir kalkınmasında etkili olan faktörlerin a ırlıklarının belirlenmesinde Entropi a ırlıklandırma yöntemini kullanmı lardır (Liu & Cui, 2008). I ık ve Adalı (2017) yaptıkları çalı mada elma suyu konsantresi üreten bir gıda irketinin elma seçimi problemi için Entropi ve ROV metoduna dayalı karar verme yakla ımını birlikte kullanmı lardır (I ık & Adalı, 2017). Zhang vd.(2011) Çin'in Yangtze Nehri Deltasında yer alan 16 turizm destinasyonunun rekabetçili inin de erlendirilmesinde TOPSIS yöntemini kullanmı ve TOPSIS yöntemi için gereken kriter a ırlıkları Entropi yöntemiyle

hesaplama lardır (Zhang, vd., 2011). Karaatlı (2016) yapmı oldu u çalı mada Türkiye'nin turizm performansını de erlendirmi tir. Türkiye'nin 2003-2014 yılları arasındaki performansı; turizm geliri, ziyaretçi sayısı, tesis sayısı, oda sayısı, yatak sayısı, toplam doluluk oranı, ortalama kalı süresi, seyahat acenta sayısı, turizm gelirinin GSMH payı, turizm gelirinin ihracata oranı, turizm gelirinin dı ticaret aç ını kapatmadaki yeri, iç hat yolcu sayısı, dı hat yolcu sayısı, kruvaziyer gemi sayısı, kruvaziyer gemi ile gelen yolcu sayısı, ortalama harcama miktarı, Amerikan Doları alı ortalaması, Euro alı ortalaması, enflasyon oranı olmak üzere 19 kriter dikkate alınarak de erlendirilmi tir. Kriter a ırlıkları Entropi yöntemi ile hesaplanmı tır (Karaatlı, 2016).

Entropi yöntemiyle a ırlıkların hesaplanmasında a a ıdaki süreç izlenir (Sava & Baykal, 2011;Çınar, 2004);

- Entropi yöntemini kullanarak bir kriterin a ırlı ını hesaplamak için öncelikle karar matrisi olu turulur. Daha sonra karar matrisi elemanları (x_{ij}) bir j niteli ine göre alternatifler tarafından üretilen ortalama gerçek bilgiyi yansıttı ı dü ünülen "proje çıktıları"na (p_{ij}) dönü türülür. Entropi ölçüsü ile nesnel a ırlıkları belirlemek için, karar matrisinin her bir faktörü normalize edilir:

$$P_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

Sonuçta alternatiflerin göreceli performansını ifade eden normalle tirilmi performans matrisi P elde edilir.

- Entropi yönteminde ikinci a amada, P matrisinin içerdi i ve her faktörden çıkarılan karar bilgisinin entropi de eri olan e_j hesaplanır.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^n p_i \ln p_i \quad (2)$$

Sonuç olarak, normalize edilmi karar matrisinde, her kriterden çıkartılan bilgi miktarı e_j entropi de eri ile ölçülebilir. Burada, \ln do al logaritmayı; k ise $k = 1 / \ln m$ (alternatif sayısı) 'den hesaplanan ve $0 < e_j < 1$ olmasını garantileyen bir sabiti temsil etmektedir.

- Üçüncü a amada ise kriterin nesnel ve varsa öznel a ırlık bile enleri ile ilgili önemi

hesaplanır. Her bir faktörün içerdiği içsel ortalama bilginin sapma derecesi (d_j) hesaplanır.

$$d_j = 1 - \epsilon_j \quad (3)$$

d_j de eri mevcut bütün alternatiflerin bir ölçüte göre aldığı değerlerin birbirinden ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle bir ölçüte göre performans değerleri birbirine ne kadar yakınsa, o ölçüt o kadar önemsiz, yani düşük ağırlıklı olarak değerlendirilecektir.

• En son aşamada ise her bir karar kriteri için nesnel ağırlıklar (W_j) hesaplanır:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{k=1}^m d_k} \quad (4)$$

W_j değerleri bu çalışmada kriter (turistik ürün bileşenleri) ağırlıkları olarak kullanılmaktadır.

ARA TIRMA YÖNTEM VE VERİ SETİ

Bu çalışmada temel turistik ürünü oluşturan bileşenlerin rekabetçilik anlamında destinasyon çekiciliğine olan göreceli etkileri değerlendirilmektedir. Bu bağlamda turistik ürünü oluşturan temel bileşenlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Hesaplamalarda entropi ağırlıklandırma yöntemi kullanılmıştır. Ağırlıklar hesaplanırken gerekli olan veriler ikincil kaynaklardan (Dünya Ekonomik Forumu 2017 yılı Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu, Bloom Consulting 2017 yılı Turizm Ülke Markası Sıralaması) elde edilmiştir.

Turizmin yapısal özelliği gereği bir turist, çok sayıda ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan nihai ürünü satın alır (Bahar & Kozak, 2013). Turizme yönelik ürün; çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj gibi bir takım özelliklere sahip olduğu takdirde temel turistik ürün olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2014; Alkan, 2015). Doğal ve Kültürel unsurlar, turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli unsurlardır. Bunların dışında turistik ürün fiyatı, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları ekonomik çekicilikler arasında yer almaktadır. Ulaşılabilirlik ise turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine (hava, kara, deniz ve tren yolu) yönelik altyapı olanaklarını ifade etmektedir. Turistik ürünü oluşturan bir başka unsur da turizm işletmeleridir. Konaklama, ulaşım, yiyecek-icecek, vb. işletmeler bu kapsamda önemlidir.

Fuar, kongre, spor organizasyonları, festivaller etkinlikler kapsamında turistik ürün içerisinde yer almaktadır. Bir diğer turistik ürün bileşeni ise destinasyon marka ve imajdır (Kozak, 2014).

Çalışmada kullanılan turistik ürün bileşenleri, yukarıda ifade edilen turistik ürün bileşenlerine uygun olarak oluşturulmuştur. Buna göre çalışmada kullanılan turistik ürün bileşenleri ve bunlara ilişkin verilerin elde edildiği kaynaklar Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo1. Turistik ürün Bileşenleri ve Verilerin Elde Edilmesinde Yararlanılan Kaynaklar

TURİZM ÜRÜNÜ BÖYÜTLERİ	BOYUTLARA LİNEER ÖLÇEKLER	VERİ KAYNAĞI
Kültürel Çekicilikler	<ul style="list-style-type: none"> Dünya mirası kültürel site sayısı Sözlü ve nesnel olmayan kültürel miras uygulamaları ve ifadeler Spor stadyumlarının sayısı Düzenlenen uluslararası toplantı sayısı 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
Doğal Çekicilikler	<ul style="list-style-type: none"> Dünya mirası doğal site sayısı Bilinen canlı türü sayısı Koruma altındaki toplam alan 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
Fiyat Erişilebilirliği	<ul style="list-style-type: none"> Uçak biletlerinden alınan vergiler Havalimanlarında alınan ücretler Otel konaklama maliyetleri Satın alma gücü paritesi 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
Ulaşım olanakları	<ul style="list-style-type: none"> Hava taşımacılığının kalitesi Kalkınma sayısı Hava yolu işletme sayısı Hava limanı yoğunluğu Karada ulaşımları ve bağlantılarının kalitesi Demiryolu ulaşımı yoğunluğu Liman altyapısı ve kalitesi 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
Marka	<ul style="list-style-type: none"> Yatırım çekiciliği Turizm çekiciliği Ünvan, öhret Doğal güzellikler 	Bloom Consulting Turizm Ülke Markası Sıralaması (Bloom)

	<ul style="list-style-type: none"> • hracat yetenekleri 	Consulting , 2017)
Turizm Hizmet Altyapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Otel odası sayısı • ATM ve Visa kart kullanılabilirliği • Araç kiralama şirketlerinin bulunabilirliği • Turizm altyapısının kalitesi 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)

verme birimleri, turistik ürün bile enleri ise kriterler ekinde ifade edilmektedir. Karar matrisinde alternatifler satırlara, kriterler sütunlara yazılır (Karaatlı, 2016). Karar matrisi, ilgili raporlara göre her ülkenin almı oldukları turistik ürün bile en puanlarından olu maktadır.

Çalı maya sa lıklı verilerine ula ılabilen 32 ülke dahil edilmi tir. Ülkelerin turistik ürün bile enlerine ili kin almı oldukları puanlar Tablo 3’de görölmektedir. maj bile eni hariç di er turistik ürün bile enlerine ili kin veriler, Dünya Ekonomik Forumu Rekabetçilik Raporu’ndan elde edilmi tir. Raporda yer alan bu veriler ilk a amada çe itli uluslararası kaynaklardan sa lanmı olan ham verilerden olu maktadır. Bu ham veriler birbirinden çok farklı ölçütlere göre düzenlenmi olduklarından birlikte de erlendirilmeye uygun de ildirler. Bu nedenle Dünya Ekonomik Forumu bu ham verileri hesaplamalarda kullanılabilir hale getirmek üzere 1-7 ölçe inde (1= son derece zayıf, 7= son derece güçlü) normalize etmi tir (WEF, 2017). Çalı mada normalize edilen veriler kullanılmı tir.

maj bile eni verisi, Bloom Conculting 2017 Turizm Markası Ülke Sıralaması çalı masından alınmı tir. Bloom Conculting, Yatırım Çekicili i, Turizm Çekicili i, Do al Güzellikler, Ülkenin Ünü ve öhreti, hracat Yetenekleri olmak üzere 5 turizm de i keninden yararlanmak suretiyle ülkelerin turizm marka sıralamasını olu turmaktadır. Ülkelerin sıralanmasında “Çok Güçlü – AAA -” den “Kötü – D -”ye olmak üzere 10’lu ölçek kullanılmı tir (Bloom Consulting , 2017). Bu çalı mada Bloom Conculting’in ülkelerin sıralanmasında kullandı ı alfabetik ifadeler ölçe e uygun olarak AAA=9, AA=8, A=7, BBB=6, BB=5, B=4, CCC=3, CC=2, C=1 ve D=0 ekinde sayısalla tırılarak hesaplamalarda kullanılmı tir.

Entropi yöntemine göre turistik ürün bile enlerinin göreceli a ırlıklarının hesaplanmasında Excel programı kullanılmı ve hesaplamalarda a a idaki süreç izlenmi tir.

1. Veriler toplanır ve karar matrisi olu turulur. Karar matrisinde ülkeler, alternatifler ya da karar

Tablo 2. Karar Matrisi

ÜLKELER	Kültürel Çekicilikler	Do al Çekicilikler	Fiyat Eri ilebilirli i	Ula m mkânları	maj	Turizm Hizmetleri Altyapısı
spanya	6,8	4,9	4,5	5,1	8	6,7
Fransa	6,7	4,8	4,1	5,3	7	5,7
Almanya	6,3	4	4,2	5,4	8	6
ABD	4,8	4,9	4,4	5,3	8	6,6
ngiltere	6	4,6	2,8	5,3	6	6,2
sviçre	2,9	3,7	2,8	5,4	7	6,2
Avusturalya	5	5,2	3,8	4,7	7	6,1
talya	6,5	4,8	3,9	4,6	6	6
Japonya	6,5	4,3	4,6	5	6	5,3
Kanada	4,1	4,6	4,5	5,4	7	6
Singapur	3,1	2,4	4,7	5,8	8	5,4
Avusturya	3,1	4,1	3,9	4,5	8	6,7
Hong Kong	3	3,5	4,2	6	8	4,4
Hollanda	3,4	2,2	4,1	5,5	9	4,9
Portekiz	3,9	3,9	4,8	4,1	7	6,4
Çin	6,9	5,3	5,3	4,2	8	3,2
Belçika	4,1	2,2	4,4	4,7	8	5,3
B.Arap E.	2,2	2,6	5	5,4	6	5,4
Malezya	2,9	4,1	6,1	4,5	6	4,7
Brezilya	5,7	6,1	5,3	3,1	8	4,9
Meksika	5,3	5,6	4,9	3,5	6	4,7
Yunanistan	3,1	4,1	4,7	4	7	5,7
Tayland	2,8	4,9	5,6	3,9	7	5,8
Türkiye	4,1	3	4,9	4,1	6	4,7
Rusya	3,2	3,8	5,8	3,8	7	4,5
Polonya	2,8	3	5,5	3,5	8	4,2

Endonezya	3,3	4,7	6	3,5	7	3,1
Mısır	3,3	2,5	6,2	3	7	3,2
Norveç	2,2	4,1	3,7	4,4	9	5,4
Güney Kore	4,9	2,3	4,7	4,7	6	4,6
Hırvatistan	2,8	4,5	4,4	3,5	6	6,3
Fas	2,5	3,6	5,2	3,1	7	3,8
Toplam	134,2	128,3	149	144,3	229	168,1

2. E itlik 1 yardımıyla normalizasyon i lemi yapılır yani P_{ij} de erleri hesaplanır. Normalizsyon i lemi için Tablo 2'deki karar matrisi kullanılmı tır. P_{ij} de erleri Tablo 3'te görölmektedir. P Matrisi; karar matrisinde ölkelerin her birinin turistik ürün bile enlerine göre almı oldukları her bir de er, sütun toplamlarına bölünmek suretiyle olu turulmu tur (Çınar, 2004).

Tablo 3. P Matrisi

ÖLKELE	Költürel Çekicilikler	Do al Çekicilikler	Fiyat Eri ilebilirli i	Ula ım mkanları	maj	Turizm Hizmetleri Altyapısı
spanya	0,050671	0,038192	0,030201	0,035343	0,034934	0,039857
Fransa	0,049925	0,037412	0,027517	0,036729	0,030568	0,033908
Almanya	0,046945	0,031177	0,028188	0,037422	0,034934	0,035693
ABD	0,035768	0,038192	0,029530	0,036729	0,034934	0,039262
ngiltere	0,044709	0,035853	0,018792	0,036729	0,026201	0,036883
sviçre	0,021610	0,028839	0,018792	0,037422	0,030568	0,036883
Avusturalya	0,037258	0,040530	0,025503	0,032571	0,030568	0,036288
talya	0,048435	0,037412	0,026174	0,031878	0,026201	0,035693
Japonya	0,048435	0,033515	0,030872	0,034650	0,026201	0,031529
Kanada	0,030551	0,035853	0,030201	0,037422	0,030568	0,035693
Singapur	0,023100	0,018706	0,031544	0,040194	0,034934	0,032124
Avusturya	0,023100	0,031956	0,026174	0,031185	0,034934	0,039857
Hong Kong	0,022355	0,027280	0,028188	0,041580	0,034934	0,026175
Hollanda	0,025335	0,017147	0,027517	0,038115	0,039301	0,029149
Portekiz	0,029061	0,030398	0,032215	0,028413	0,030568	0,038073
Çin	0,051416	0,041309	0,035570	0,029106	0,034934	0,019036
Belçika	0,030551	0,017147	0,029530	0,032571	0,034934	0,031529
B.Arap E.	0,016393	0,020265	0,033557	0,037422	0,026201	0,032124
Malezya	0,021610	0,031956	0,040940	0,031185	0,026201	0,027960
Brezilya	0,042474	0,047545	0,035570	0,021483	0,034934	0,029149
Meksika	0,039493	0,043648	0,032886	0,024255	0,026201	0,027960
Yunanistan	0,023100	0,031956	0,031544	0,027720	0,030568	0,033908
Tayland	0,020864	0,038192	0,037584	0,027027	0,030568	0,034503
Türkiye	0,030551	0,023383	0,032886	0,028413	0,026201	0,027960
Rusya	0,023845	0,029618	0,038926	0,026334	0,030568	0,026770
Polonya	0,020864	0,023383	0,036913	0,024255	0,034934	0,024985
Endonezya	0,024590	0,036633	0,040268	0,024255	0,030568	0,018441
Mısır	0,024590	0,019486	0,041611	0,020790	0,030568	0,019036
Norveç	0,016393	0,031956	0,024832	0,030492	0,039301	0,032124
Güney Kore	0,036513	0,017927	0,031544	0,032571	0,026201	0,027365
Hırvatistan	0,020864	0,035074	0,029530	0,024255	0,026201	0,037478
Fas	0,018629	0,028059	0,034899	0,021483	0,030568	0,022606

3. $1/LN$ (alternatif sayısı yani 32 ülke) formülüne uygun olarak; $k= 0,28854$ bulunmu tur. Sabit k de eri bulunduktan sonra

e itlik 2 yardımıyla entropi de eri (e_j) hesaplanmı tur.

4. E itlik 3 yardımıyla ortalama bilginin sapma derecesi olan d_j hesaplanmı tur (Tablo 4).

Tablo 4. Ülkelerin Ürün Boyutlarına Göre Alınan Oldukları Performans Değerleri

Turistik Ürün Bileşenleri	Kültürel Çekicilikler	Doğal Çekicilikler	Fiyat Eriilebilirliği	Ulaşım olanakları	İmaj	Turizm Hizmetleri Altyapısı	Toplam
d_j	0,01795	0,010026	0,0046	0,005102	0,002302	0,005605	0,04558

Tablo 4’de ülkelerin ürün bileşenlerine göre performans değerleri görülmektedir. Faktör değerleri birbirine ne kadar yakınsa, bu faktörler önemsiz, yani düşük ağırlıklı olarak değerlendirilmektedir (Çınar, 2004).

5. Son olarak e itlik 4 yardımıyla temel turistik ürün bileşenlerinin her biri için nesnel ağırlıklar (W_j) hesaplanmı tur. Yapılan hesaplamalar neticesinde Tablo 5’de görülen bileşen ağırlıklarına ulaşılmı tur.

BULGULAR

Tablo 5’te görüleceği gibi turistik ürün bileşenlerinin rekabetçilik açısından göreceli olarak ağırlıkları sırasıyla kültürel çekicilikler %39, doğal çekicilikler %22, turizm hizmetleri altyapısı %12, ulaşım kolaylıkları %11, fiyatlar %10, imaj %5 ekinde olmu tur (değerler yaklaşık olarak hesaplanmı tur).

Tablo 5. Turistik Ürün Bileşenlerinin Entropi Yöntemiyle Ağırlıklandırılması

Boyutlar	Kültürel Çekicilikler	Doğal Çekicilikler	Fiyat Eriilebilirliği	Ulaşım olanakları	İmaj	Turizm Hizmetleri Altyapısı
W_j	0,394	0,220	0,101	0,112	0,050	0,123

SONUÇ

Kültür, turistik ürünün günden güne küresel pazarda ayrıcalık yaratan önemli bir unsuru haline gelmektedir. Kültür ve turizm, bölgelerin ve ülkelerin cazibesini ve rekabet gücünü artıracak karlıklar yaratan bir işiye sahiptir. Kültürel çekicilikler, destinasyonun çekiciliğini artırırken aynı zamanda turizm faaliyetleri kültürel mirasın, kültürel üretimin ve yaratıcılığın desteklenmesi ve güçlendirilmesi için gelir yaratmada önemli bir işlev görmektedir.

Kültür, turizm ve rekabetçi üstünlük arasındaki işiye kültürel çekicilikler ve diğer turistik ürün bileşenlerinin rekabetçilik açısından göreceli önem düzeylerini konu alan literatür sınırlıdır. Elbette

hizmet ve faaliyetler tek başına doğal ve kültürel çekicilikler olmadıkça önemini yitirdiği gibi, işlenmemiş bir doğal güzelliğin ve değerlendirilmemiş kültürel çekiciliğin hiçbir anlamı yoktur. Tüm bu bileşenler bir arada bulunması ve birbirleriyle uyum sağlayabilmesi sonucu turistik ürün olmaktadır. Ancak turistik ürün bileşenleri, rekabet gücüne etkisi açısından farklı ağırlıklara sahiptirler (Crouch, 2011).

Bu bağlamda “Turistik ürün bileşenlerinden kültürel çekicilikler, rekabetçilik açısından ne düzeyde önemlidir?” sorusuna bir yanıt oluşturabilmek, kültürel çekiciliklerin önem düzeyini hesaplamada bir yöntem sunabilmek adına bu çalışmaya yapılmı tur. Böylece turizm literatürüne katkı vermek amaçlanmı tur.

Buna göre temel turistik ürün bile enlerinin rekabetçilik açısından göreceli olarak önem düzeyleri sırasıyla Kültürel Çekicilikler %39, Do al Çekicilikler %22, Turizm Hizmetleri Altyapısı %12,Ula ım Kolaylıkları %11, Fiyatlar %10, maj %5 ekinde olu mu tur. Bu sonuçlardan da görülece i üzere destinasyonların turistik ürün bile enleri arasında kültürel çekicilikler rekabetçi öncelik açısından birinci sırada yer almaktadır. Ancak ba ta ifade etti imiz gibi di er turistik ürün bile enlerinin olmadığı bir durumda temel turistik üründen bahsetmek pek mümkün görünmemektedir.

Sonuç olarak, turizm destinasyonları giderek daha rekabetçi bir turizm pazarında kar ıla tırmalı üstünlükler geli tirmek ve küreselle me kar ısında yerel farklılık yaratmak istiyorlarsa, somut ve soyut kültür varlıklarını korumalı, yeni kültürel çekicilikler olu turmalı ve bunları turizm faaliyetleri kapsamında pazarlayabilmelidirler. Örne in, World Heritage Centre'nin organize etti i el i i kursları ile 200 Mısırlı, palmiye a acı yapra ı ve dallarından çe itli hediyelik e ya üretmeyi ö renmi lerdir. Bu durum, bölgede geçmi te var olan el sanatlarının ya atılmasını sa ladı ı gibi istihdam ve gelir artı ına, bölgede yeni zanaatkâr toplulu unun geli mesine katkıda bulunmu tur. UNESCO, Moritanya'nın kültürel mirasının korunması amacıyla çe itli kültürel faaliyetler organize etmi tir. Her yıl bölgede düzinelerce kültürel festivaller düzenlenmektedir. Bu festivaller ülke içi ve ülke dı ndan büyük ziyaretçi grupları çekmektedir. Küresel Kültürel Miras Fonu, Benin'in Cotonou bölgesinde yerel müzisyenlerin eserlerini sergileyebilecekleri, satı yapabilecekleri 100 müzik evi in a etmi tir (Tree Exaples of Cultural Heritage Preservation, 2018).

Bütün bu örneklerden de görülece i üzere destinasyonlar, kültür ve turizm arasında sinerji yaratarak, ziyaret edilme, ya anan bir yer olma ve yatırım yapılma amaçlarına dönük olmak üzere cazibelerini artırabilirler. Bu durum beraberinde rekabetçi üstünlü ü de sa layacaktır. Fakat bunun sa lanması kültür ve turizm sektörlerinin ve politika belirleyicilerinin i birli iyle mümkün olabilecektir.

Bu çalı ma turistik ürün planlamacılarına, çalı malarında kültürel varlıkların (soyut ve somut, miras ve sonradan olu turulan) göz önünde

bulundurulması gerekti ini vurgulaması ve turistik ürün bile enlerinin etkin bir kar ıla tırmalı analizi için çe itli kaynaklardan elde edilen ikincil verilerin nasıl analiz edilece ini göstermesi açısından önemlidir. Ara tırmacılar, bu çalı ma da kullanılan yöntem ve de erlendirmeleri izleyerek ve geli tirerek aynı konuda veya farklı içerikte analizler yapabilirler.

Çalı mayla ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken sınırlılık ise çalı ma da Dünya Ekonomik Forumu ve Bloom Consulting Raporu verileri kullanıldı ı için bu çalı ma da ortaya konulan bulguların güvenilirlik ve geçerlili i raporlarda yer alan verilerin güvenilirlik ve geçerlili ine ba lıdır.

KAYNAKÇA

Alkan, C. (2015). Do al ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çe itlendirmesi ve Sürdürülebilirli i Literatür Çalı ması. *Akademik Sosyal Ara tırmalar Dergisi*, Yıl:3,Sayı:19, 214-226.

Bahar, O., & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bloom Consulting, (2017). *Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017-2018 Tourism Edition*. Madrid: Bloom Consulting.

Carlos, J., Rosell, G., Haanpaa, N., Kylanen, M., & Markuksela, V. (2007). From Firms to Extended Markets: A Cultural Approach to Tourism Product Development. *Tourism*, Vol 55, no: 4, 445-459.

Cook, R. A., Hsu, C. H., & Marqua, J. J. (2016). *Turizm, Konaklama ve Seyahat letmecili i* (Be inci Basım b.). (M. Tuna, Dü.) Ankara: Nobel.

Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, Vol: 30, 336-344.

Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, Vol:50(1), 27-45.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.

Çınar, Y. (2004). Çok Nitelikli Karar Verme ve Bankaların Mali Performanslarının

- De erlendirilmesi Örne i. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.E.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: A Model and Indicators. *Current Issues in Tourism, Vol.6, No. 5*, 369-413.
- Gürel, Ç., & Anıl, B. (2016). Components of Cultural Tourists' Experiences in Destination. *Current Issues in Tourism*, 19,2, 137-157.
- Ho, P., & Mc Kercher, B. (2004). Managing Heritage Resources as Tourism Products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255-266.
- İlık, A. T., & Adalı, E. A. (2017). The Decision-Making Approach Based on the Combination of Entropy and ROV Methods for the Apple Selection Problem. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol:8, No:1, 80-86.
- Karaatlı, M. (2016). Entropi-Gri li kisel Analiz Yöntemleri ile Bütünle ik Bir Yaklaşım: Turizm Sektöründe Uygulama. *S.Ü. ktisadi ve dari Bilimler Fak.Dergisi*, C.21, S.1, 63-77.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liu, W., & Cui, J. (2008). Entropy Coefficient Method to Evaluate the Level of Sustainable Development of China's Sports. *International Journal of Sports Science and Engineering*, Vol:2, No:2, 72-78.
- Mousavi, S. S., Doratlı, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (s. 70-75). London: CASD.
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD.
- Okumu, F., Avcı, U., Kılıç, ., & Walls, A. R. (2012). Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol 23, 638-658.
- Pratheep, P. S. (2017), The Impact of Tourism on Indian Culture, *The 4th International Conference on Language, Society and Culture in Asian Context*, 429-437.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, . New York: Free Press.
- Sava, E., & Baykal, A. (2011). Üniversitelerin Sıradüzeni ve Sıralama Ölçütlerinin A ırlıkları. *Uluslararası Yüksekö retim Kongresi: Yeni Yöneliler ve Sorunlar*, (s. 2458-2464). stanbul.
- Spencer-Oatey, H. (2012). *What is Culture? A Compilation of Quotations, GlobalPAD Core Concepts*. GlobalPAD Open House.
- Steinecke, A. (2010). Culture-A Tourist Attraction: Importance-Expectations-Potential. *Trends and Issues in Global Tourism*, 185-196.
- Tahiri, A., & Kovaci, I. (2017). Assesment of the Quality of Products in Tourism. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol:5, No:1, 62-72.
- Tree Exaples of Cultural Heritage Preservation*. (2018). 03 16, 2018 tarihinde Culturepartnership: <https://www.culturepartnership.eu/en/article/three-examples-of-cultural-heritage-preserv> adresinden alındı
- UNESCO Kültürel Çe itlilik Evrensel Bildirgesi. (2001), E.T. 01/12/2017, [www.unesco.org.tr/dokumanlar/kulturel_ifadelerin .../EVRENSEL_B LD RGE.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/kulturel_ifadelerin.../EVRENSEL_B LD RGE.pdf)
- UNWTO. (1985). *The State's role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2016, Kasım 23). *UNWTO Congress to Discuss the Links Between Cultural Heritage and Creative Tourism*. 05 22, 2017 tarihinde UNWTO.Org: <http://media.unwto.org/press-release/2016-11-23/unwto-congress-discuss-links-between-cultural-heritage-and-creative-tourism> adresinden alındı
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. zmir: Anadolu Matbaacılık.
- WEF (Dünya Ekonomik Forumu), (2017). *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum.
- Zhang, H., Gu, C., Gu, L., & Zhang, Y. (2011). The Evaluation of Tourism destination Competitiveness by TOPSIS & Information Entropy- A Case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, Vol:32, 443-451.

Zou, Z., Yun, Y., & Sun, J. (2006). Entropy Method for Determination of Weight of Evaluating Indicators in Fuzzy Synthetic Evaluation for Water Quality Assessment. *Journal of Environmental Sciences*, Vol:18, No:5, 1020-1023.



THE POTENTIAL OF HALAL TOURISM IN ETHIOPIA: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND PROSPECTS

Mohammed Jemal AHMED^{*}, Atilla AKBABA^{**}

ABSTRACT

Recently, Halal tourism has been emerging as lucrative tourism niche both in Muslim and non-Muslim Countries' destinations. For a long time, tourism industry had been exclusive against Muslims for it was fenced by the so called "Haram" activities. However, nowadays, this problem is being solved through Halal tourism so that more Muslims are now engaging in tourism without need of sacrificing their religion. Countries such as Malaysia, Turkey, Indonesia and Singapore have already entered into Halal tourism. Though Halal tourism is open for both Muslim and non-Muslim customers, stakeholders including scholars in the field have developed a misconception that Halal tourism is only for Muslims. However, in practice, it is compliant with Sharia but open for all. No doubting, Ethiopia can be among the top beneficiaries of Halal tourism developments. Its history as a land of the first Hijra and her geopolitical position for Islamic world enable her to capture the halal tourists' demand of the Islamic world. In this paper, literatures and previous researches in the area have been analyzed. Both opportunities and challenges that Ethiopia will be facing while implementing halal tourism have also been inventoried and analyzed. Accordingly, the applicability of Halal tourism in Ethiopian context has been well appraised. The finding of this study reveals that there are misconception and misunderstandings among stakeholders and scholars on the concept of Halal tourism. Neither a clear definition is given for Halal tourism. Moreover, the study also approved that Ethiopia has both potentials opportunities and challenges to develop Halal tourism.

Keywords: Halal Tourism, Ethiopia, Tourist Product, Tourism Perception

JEL Classification Code: Z32, L83

^{*} PhD Candidate, zmir Katip Çelebi University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management

^{**} Prof. Dr., Izmir Katip Celebi University. Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

INTRODUCTION

Halal tourism is one of the most lucrative and recently growing tourism segments. It has great potential for destinations, businesses and travel related entities. It is also one of the world's highest spending tourist markets (Mastercard & Crescentrating, 2017:3). It has been flourished in recent years to cater for the needs of Muslim travelers who want to enjoy full holiday services, which at the same time address their religious requirements as well as Islamic customs, values and culture (Battour & Ismail, 2015; Elasrag, 2016; World Travel Market [WTM], 2007). Halal tourism has recently been gaining popularity, and is now become one of the fastest growing niche in tourism industry (Elasrag, 2016:25). With an expenditure of about USD 155 billion in 2016, the Halal tourism Market is a significant contributor to the overall Muslim consumer market - which is estimated to be worth USD 2 to 3 trillion across various Halal industries of food, lifestyle and services (Mastercard & Crescentrating, 2017:3). Malaysia is a pioneer in introducing a comprehensive standard for halal products (Shafaei & Mohammed, 2015). The hotel provides halal food and beverage, a copy of the Quran, a prayer mat (rug), the Qibla direction in their rooms, shampoo and soap provided in the rooms could be certified as Halal (Battour & Ismail, 2015:3). Halal tourism industry has been emerging and will be continuing as competitive in the coming years. Destinations, hotels and resorts, airlines and travel agents are reconsidering to position themselves in Halal tourism market (Battour & Ismail, 2015:4). Even though non-Muslim countries have been entering, the numbers of Sharia compliant hotels and Halal resorts are still limited in non-Muslim destinations. Therefore, this is a good business opportunity for further investment in tourism industry globally, especially in countries that have high inbound Muslim tourists demand like Ethiopia (Ethiopian Herald, 2017). Halal tourism development is important for any destination because the benefits are not restricted for Muslim travelers and destinations. Halal tourism is open to everyone and elsewhere (Jaelani, 2017:7) Emphasis on the importance of Halal or Sharia compliant tourism products and services is growing from time to time. The Islamic perspective of travel and tourism is increasingly

gaining attention and becoming a new marketing segment. It is moving into the mainstream market, affecting and changing perceptions on how Sharia compliant business should be conducted in both Muslim and non-Muslim destinations particularly from a marketing and branding point of view (Battour & Ismail, 2015; Shafaei, 2015; Mastercard & Crescentrating, 2017; Yilmaz & Güler, 2017). Halal products and services are getting popular not only among Muslims, but also among people of other faiths and philosophies as halal products are known for their quality and the halal industry has been creating enabling environment for mutual respect and honest cooperation (Chandra, 2014: 47). As Halal tourism industry become emerging and lucrative business, many Muslim and non-Muslim countries are working to capture the Muslim tourists market by providing the Sharia compliant tourism products, facilities and infrastructures to cater their needs (Samori, Nor & Mohammed, 2016:131). Both Muslim and non-Muslim countries such as Malaysia, Indonesia, United Arab Emirates, Turkey, Singapore, Philippines, Australia and France are emerging as hosting destinations of Halal tourists (Chandra, 2014: 48; Elasrag, 2016: 26). In 2017, 130 countries were become destinations of halal tourism. Of which 46 were Muslim countries destinations and 82 non-Muslim destinations (Mastercard & Crescentrating, 2017:13). In 2017, Malaysia, Indonesia, United Arab Emirates, Turkey, Saudi Arabia, Qatar, Morocco, Oman, Bahrain and Iran respectively were top 10 destinations of Halal tourism from Muslim Countries whereas Singapore Thailand, United Kingdom, South Africa, Hong Kong, Japan, Taiwan, France, Spain and United States respectively were from non-Muslim Countries (Mastercard & Crescentrating, 2017:13). From Muslim countries, Malaysia is positioning itself as best destination of Halal tourism whereas from non-Muslim countries Singapore is positioning itself as a destination for Muslim holidays. It ranked number six on the list of most Muslim-friendly countries for tourists as per the Islamic travel ranking by halal travel specialist Crescentrating. Only 15% of Singapore's population is Muslim, and there are 70 mosques in the city state (Chandra, 2014:48). This destination represents the plurality of Halal tourism in non-Muslim destinations as well. Ethiopia, not only

the first country in Africa and the 2nd in the world to accept Islam, it is also the land of the first Hijira constitute the second largest Muslim Population in Africa, did not include as destination of Halal tourism but it has high potential to be a part in the near future.

According to Pew Research Center (2017), Halal tourism will be continuing as lucrative business because of the following facts from the demand side. Growing Muslim Population: The Muslim population continues to be the fastest- growing religious segment in the world. It is expected to make up 26 percent of the world's population by 2030. By 2050, this Muslim population increase will be faster than the world's population as a whole (Pew research Center, 2017). According to MasterCard and Crescentrating (2017), there is a continued increase in the middle class population in countries with large Muslim populations such as the Gulf countries, Indonesia, Turkey and Malaysia. Muslims are also the youngest segment amongst all other major religious groups with a median age of 23 years old in 2010 (Pew Research Center, 2017). This millennial generation is shaping the future travel industry through their strong viewpoints and unique purchasing behaviors worldwide (Shafaei and Mohammed, 2015). Increasing availability of Muslim-friendly travel services and facilities is also in the positive track. With the increasing growth of the Muslim travel market, more businesses and destinations are now entering the industry to serve the needs of Muslim travelers by adapting their products and services. The increase in these Muslim-friendly services creates a virtuous cycle, creating more opportunities for Muslims to travel worldwide (Shafaei, 2015). With the majority of Muslims representing growing economies such as Indonesia, Malaysia, Turkey and economies in the Gulf Cooperation Council (GCC), Halal business travel is projected to grow rapidly. Availability of business opportunities, especially in developing countries, attracts a large number of business travelers. Turkey and Gulf states are the main foreign direct investors of Ethiopia (Ethiopian Herald, 2017). Ethiopia, therefore, has Halal business demands from these and other Muslim countries. Halal tourism has also seen growth contributed by the MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events) sector. No doubting,

Ethiopia can be among the top beneficiaries from these developments. Its history as a land of the first Hijira and her geopolitical position for Islamic world (see the discussion below) enable her to capture the halal tourists' demand of the Islamic world.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Before defining Halal tourism, it is very important to define the term "Halal." Even though the term Halal has already been mainstreamed in tourism and marketing literature, some confusions or misunderstanding of the exact meaning of the term mainly for non-Muslim scholars is not impossible.

As Al-Qaradawi (2013); Battour & Ismail (2015) and Ijaz (2011) stated that the term Halal is an Arabic term equivalent with English term "Permissible", "allowable". Many people try to confine the term with dietary but nowadays the term mean more than this. Renown Muslim scholar of al- Azhar University Al- Qaradawi defined it as a permitted with respect to which no restriction exists and the doing of which is allowed by the law-giver, Allah" (Al-Qaradawi, 2013:XXV). Halal also defined as practice or activity in tourism which is 'permissible' according to Islamic teaching (Battour & Ismail, 2015:2). ITC (2015) defined that Halal is an Arabic term meaning permissible or lawful. Its opposite is haram, prohibited or unlawful (International Trade Centre [ITC], 2015:2). Academic thinking from the west has exhaustively considered the usage and consumption of halal from the narrow perspective of Islamic dietary laws (Ijaz, 2011). However there is still a relatively large untapped market potential for halal products and services ranging from halal tourism, medicines, cosmetics, publishing, to halal insurance and loans (ABi, 2007; Bergeaud-Blacker, 2001 as cited in Ijaz, 2011). This let the concept of halal to be explored from the broader context of its applicability and fittingness to secular businesses as well. As Ijaz (2011) stated the concept of halal goes beyond consumption and is no longer purely a religious issue but is in the realm of business and trade. As defined bellow and discussed throughout this paper, Halal tourism is one component of halal business. Al Jallad (2008: 3 as cited in Ijaz, 2011) generalized definition of the term that halal is an Arabic term refers to all facets of life such as permissible behavior, speech,

dress, conduct, manner and dietary in contrast to non-speakers of Arabic particularly in western countries use the term in context of Muslim food Laws particularly where meat and poultry are concerned.

Halal tourism is defined as tourism activities that are permissible under Islamic law in terms of behavior, dress, conduct and diet. It differs from Islamic tourism where non-Muslims visit Muslim countries and vice versa to find out more about Islamic culture (World Travel Market [WTM], 2007:18). Halbase (2015) defines it as: “Offering tour packages and destinations that are particularly designed to cater for Muslim considerations and address Muslim needs”. It refers to tourism products that provide hospitality services in accordance with Islamic beliefs and practices. This involves serving halal food, having separate swimming pools, spa and leisure activities for men and women, alcohol free dining areas, prayer facilities, and even women-only beach areas with Islamic swimming etiquette (Elasrag, 2016:25). WTM (2007) explains Halal tourism as a type of tourism that is in compliance with Islamic teachings regarding behaviorisms, dress, conduct and diet. The term Halal tourism refers a type of tourism that includes the Halal and Islamic elements to the marketing mix of tourism such as product mix, marketing mix, products portfolio provided to the customer to make the product(s) compliant with Islamic Sharia (El-Gohary, 2016:128)

To sum up, Halal tourism is any tourism activities which are permissible according to Islamic teachings or sharia compliant to draw both Muslims and non-Muslim without any discriminations in tourism industry in both Muslim and non-Muslim destinations. The definition consider the Islamic law (sharia) as the basis to deliver tourism products and service to the target customers who are mainly Muslims, such as Halal hotels (sharia compliant hotels), Halal resorts, Halal restaurants, and Halal trips. The definition also claims that neither the locations of activities are not limited to the Muslim countries nor the customers are Muslims alone. Therefore, it includes services and Islamic products that are designed for Muslim travellers (non-Muslims can also enjoy) in Muslim and non-Muslim countries. Indeed, non-Muslim Customers who demand

sharia incompliant products and services such as alcohol, bars and pork may not be interested to take part in Halal tourism. But the rest can be part of it. Furthermore, in the definition the term “any activities” refers to the purpose of travel is not necessarily religious. It may be any of the general motivations of tourism such as MICE, business, research, education, visiting friends and relatives (VFR) and so on.

However, there is a misconception that many scholars used Halal tourism and Islamic tourism interchangeably. But which is totally mistake. Carboni et al. (2014, as cited in Shafaei & Mohammed, 2015:2) defined Islamic tourism “as tourism in accordance with Islam, involving people of the Muslim faith who are interested in keeping with their personal religious habits whilst travelling”. This definition takes into the consideration the Islamic law and target Muslim customers alone (Shafaei & Mohammed, 2015:2). Islamic tourism exclusively arranged for Muslim customers and most of the time specialized in religious tourism activities such pilgrimage towards Islamic sites. Other terms such as Halal travel, Muslim-friendly tourism, Shari’ah tourism, and Halal transportation have been interchangeably used but they hardly express halal tourism. Moreover, branding Halal tourism as “Islamic tourism” might give a wrong impression that such tourism activities and/or products are only for Muslim customers, which is not true as non-Muslim customers can also consume Halal tourism products for many different reasons (El-Gohary, 2016). According to El-Gohay (2016), it is advisable to use the term “Halal tourism” as the main and only term to brand and describe tourism products and/or activities that have full compliance with the rules and guidance of the Halal concept and Islamic Sharia. This gives a much better way of understanding the true nature and meaning of such type of tourism activities. It is also inclusive to entice non-Muslim customers than terms such as Sharia tourism and Islamic tourism.

METHODOLOGY

Qualitative research method has been employed to conduct this paper. The data have been collected mainly from secondary sources. However, primary data has been also incorporated from informal focus group discussions and authors’ participant-

observation. Focus Group Discussion (FGD) has been conducted with purposefully selected 10 individuals who are Generation Y. The discussion was conducted on December 2/2017. The discussion was lasted for four hours. The author had also opportunities to observe the problems in persons while he was researcher and lecturer of Tourism at Jigjiga University of Ethiopia from 2012-2016. In these periods, he has conducted community services within the community in the area of tourism and recreation. These practical experiences have enabled the authors to add some firsthand data in the paper. For the purpose of this study, a SWOT (strength, Weakness, Opportunities and Threats) analysis is employed and presented table. The SWOT analysis has been used widely as a research methodology in different areas of study. In tourism studies, the analysis frequently ends with the initial definition of various factors like strengths (S) and weaknesses (W), opportunities (O) and threats (T) of a destination. The SWOT analysis would point out attributes and areas of strategy that need to be improved based on the mutual comparison and evaluation of relationships between strengths and weaknesses, opportunities and threats.

Purpose of the study

The purpose of this paper is twofold: to identify research gaps in the existing literatures and researches for further studies; and to assess the feasibility of the title for broader and deeper studies in case of Ethiopia.

Previous Studies on Halal Tourism

As an emerging issue, Halal tourism has attracted significant number of scholars and considerable attention have been given from researchers and practitioners to the subject. The authors assessed some literatures that have been conducted in Halal tourism. As discussed below and elsewhere in this paper, majority of these literatures have been done in Muslim states mainly in Malaysia, Indonesia and Turkey. According to Elaziz and Kurt (2017) the first study of halal tourism was conducted in 1989 by Din. In his article entitled “Islam and tourism: Patterns, issues, and options” he stated that prostitution, gambling and the consumption of alcoholic beverages were identified as challenge against Halal tourism. However, most of the researches have been conducted in 2010s and

especially in 2016 and 2017, lots of academic journals have been published on Halal tourism. Faiza (2017) conducted a paper entitled the “Halalification” of tourism.” The author tried to identify to what extent tourism marketer applies the term Halal tourism to attract Muslim customers. This study confirmed that Islamic Tourism is used more widely than Halal Tourism in academia to describe the phenomenon. The term Halal is popular within the industry and with the media, as it is probably perceived as having more marketing credibility. Battour (2017); Wibowo and Fuazia (2016) conducted research on “Halal tourism and non-Muslim tourists’ perception towards it”. The findings of these researches reveal that majority non-Muslims have positive perception for Halal tourism.

However, most researches conducted on Halal tourism have at least two limitations. In first place, most of the researchers did not reveal the difference between Sharia tourism, Islamic Tourism and Halal tourism. But in reality there is clear distinction between these terms. The former two are more exclusive and focus on religious traveling. Whereas Halal tourism is open for everyone. Only few authors such as El-Gohary (2016) have clearly discussed the difference. The second gap is that most researchers have referred Halal tourism as “Muslim for Muslims” which means drawing Muslim customer in Islamic destinations which is very fatal view for the development of Halal tourism. However, some author such as El-Gohary (2016), Wibowo and Fuazia (2016) and Jaelani (2017) have indicated the economic value of Halal tourism for both Muslim and non-Muslims and for any destinations as far as they provide Halal products.

To sum up, even though there is some confusion in the existing literature, few researchers have clearly stated that Halal tourism is not limited for Muslim customers or Muslim destinations; it is open for everyone and elsewhere. What makes Halal tourism peculiar from the rest of tourism is that the product and services of Halal tourism should be Halal compliant with Islamic Sharia nothing other else. This implies that there is no common understanding among stakeholders and literature on the definition and extent of Halal tourism. Therefore, further studies have to be done to

clarify the concept of Halal tourism and to clearly identify its stakeholders.

Table 1: SWOT Analysis of Halal Tourism Development in Ethiopia

Internal		External	
Strength	Weakness	Opportunities	Challenges
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Strong Islamic History and Culture ➤ Land of first Hijra ➤ The presence of Islamic Heritages ➤ Huge number of Muslim inhabitants ➤ The existence of High Domestic Demand for Halal Tourism 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lack of Institutions, experience and Human Power in Halal tourism ➤ Resistance from bigoted Muslims ➤ Lack of infrastructure that fit with Halal Tourism 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Strategic geopolitical location of Ethiopia ➤ The presence of huge investors from Islamic world in Ethiopia ➤ Rise of Muslim communities interests' to travel ➤ Muslims communities have the habit of traveling in family ➤ The ever increasing of Muslim the number Communities globally 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ The growing of Islamophobia ➤ The increasing instability in Islamic word ➤ The reluctance and resistance from the Ethiopian Government ➤ Resistance from bigoted Christians ➤ Difficult task to market Halal tourism ➤ It might distract Non-Muslim visitors

OPPORTUNITIES OF HALAL TOURISM IN ETHIOPIA

Ethiopia has opportunities and special privileges to be best destination of Halal tourism. It has historical and geopolitical competitive advantage to attract Halal customers. Most of, if not all, customers of Halal tourism are from Islamic worlds; and Ethiopia has unique Islamic history and strategic geopolitical location to attract Muslim customer from Muslim countries. For the purpose of this article, we singled out four important aspects that clearly show the intimacy of Islam and Ethiopia.

Ethiopia is the land of the First Hijra: In Human history, it was Axum, Ethiopian ancient city registered by UNESCO, that welcomed the first migrants of Islam *Sahabas* and it was Ethiopia that was preferred by the prophet to be shelter of his companions in the time persecutions. Accordingly, Axum was the place where the first *Hijra* was made towards and is sacred town of Muslims. In Islamic history, Axum in particular Ethiopia in general have unique place. But most of the Christian elites have misconceptions concerning the relationship between Islam and Ethiopia. Ethiopia as a halal tourism destination could be branded as “Ethiopia the land of the First Hijra”. (Dereje, 2014:282; Østebø 2013).

The Pioneer Ethiopian Sahabas: Not alone hospitality, Ethiopians were the pioneer Sahabas. Ethiopian Bilal was the first *Muazin* (caller for Prayer) of Islam and he had special intimacy with the prophet himself. Mohammed’s nurse was also an Ethiopian woman named Baraka (Ummu

Aymen). She looked after him from his birth throughout his childhood until his marriage to Khadija (Haggai, 1994:6). These two individuals are among the highest figures in Islamic History.

“Leave the Abyssinian alone, so long as they don’t take offensive”: This Hadith (Utruku aal-Habasha Ma tarakukum) is one of the golden historical orders of Prophet Mohammed in favor of Ethiopia. Ethiopia is the first place in the world that exempted from conquest by the order of the prophet. The prophet himself declared not a conquest to be conducted against Ethiopia except for the purpose of defending aggression. This might be Prophet’s reciprocate for Nejash’s benevolence. According to Islamic traditions, this is the reason why the early conquest was not extended to Ethiopia at a time when all countries in the Red Sea sub region surrendered to the new Islamic political and military power (Dereje, 2014, Haggai, 1994).

The Conversion of King Nejash to Islam: It is also widely believed in the Islamic world and among the Ethiopian Muslims that Najashi not only sheltered the sahabas but also ultimately embraced Islam. Najashi’s benevolence is said to have been reciprocated by the Prophet not only in the form of the declaration: *utruku al-habasha ma tarakukum* (“leave the Ethiopians alone as long as they leave you alone”) but also the Prophet performed Islam’s especial funeral prayer in absentia (*salat al-ghaib*) to King Najashi upon his death. The latter indicates his conversion to Islam. As Hussein noted, “Ethiopian Muslim tradition has canonized the Aksumite king as a Muslim saint under the honorific name, Ahmad al-Najashi,

Ahmad being the name believed to have given to him by the prophet". As part of Ethiopia's religious landscape, the Najashi narrative helps repositioning the Ethiopian Muslims national identity. Accordingly, Ethiopia is not only a special country for Christians (as indicated in the Solomonic narrative) it is also vital for Muslims in general and Ethiopian Muslims in particular (Dereje, 2014, Haggai, 1994, Hussein, 2001). Moreover, there are also lots of Islamic heritages in Ethiopia such as the first Mosque of Negash built by the *Sahabas* in 615; the walled city of Harar considered as the fourth holiest city of Islam in the world and the center Islamic and Arabic education of Horn of Africa since 9th century and registered by UNESCO in 2006 (Mohammed, 2012). These and other Islamic heritages will attract Muslim Customers. There is also initiation by the Turkish government to build Halal Hotel at the Mosques of Negash (Ethiopian Herald, 2017). Geopolitics and strategic position of the country is another important asset for Halal tourism development in Ethiopia. In one hand, Ethiopia is surrounded by Muslim countries. On the other hand, the country is located in the near distance and strategic position of Muslim countries which are the country of origin for Halal tourists. Not only Arab countries but also other non-Arab Muslim countries have strong tie with Ethiopia. Turkey and Gulf States are the top foreign direct investors in Ethiopia. According to news of Ethiopian Herald (2017), Ethiopia is Turkey's biggest investment destination in Africa. In 2016 above 350 Turkish companies invested 2.3 billion USD in Ethiopia. The number of Turkish investors asking to invest in Ethiopia is also rapidly growing. The country also has strong economic ties with Gulf countries (Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia and the United Arab Emirates). Ethiopia has also a lion's share in delivering fresh goat and sheep meat to UAE and Saudi Arabian markets. The country provides in average 80 tons of meat during Ramadan (Islamic fasting month) and 50 tons in non-fasting period for the aforementioned markets (Ethiopian Herald, 2017). Economic analyst at the Embassy of the United Arab Emirates to Ethiopia, Dr. Fikru stated that identifying the Gulf countries' demand and keeping the quality of exports are the tools to bridge the gap between the potential and performance (Cited in Ethiopian Herald, 23 March

2017). While Ethiopia is implementing and restructuring plan to become the five tourism destination in the Africa, it is also working to become commercial and tourism hub of the horn of Arica by attracting tourists from the Middle East (Ethiopian Herald, 2017). Obviously, Muslim countries of Ethiopian neighbors such as Somalia, Djibouti and Sudan are visiting Ethiopia. All these investors need halal products and services. Therefore, in Ethiopia developing Halal tourism is very optimistic. These are also promising activities to flourish Halal tourism in Ethiopia.

Moreover, Ethiopia can boost its domestic tourism through Halal tourism. The authors have conducted focus group discussion through Skype to analyses factors that caused mainly the millennial Muslim Generation not to engage in tourism and recreation activities. All of the discussant (who are in millennial generation) agreed that in Ethiopia all tourism and recreation activities have been fenced by "Haram" things (Sharia incompliant) and there are no halal products that accommodate their interest. But they have a great demand to visit if these problems will be solved. Ethiopia has an estimated (2017) population of 104.96 million, which ranks 14th in the world (UN World Population Prospects, 2017). According to U. S. Department of state (2004) about 50% of Ethiopia's population is Muslim. Hence, for Halal tourism, there is high potential of domestic demand too. According to the Focus Group discussion, especially millennial generation (Generation Y) have strong demand of Halal tourism. Hence, the demand is already confirmed and no doubting, Halal tourism is lucrative business in Ethiopia.

To sum up, there are lots of enabling situations and opportunities to flourish halal tourism in Ethiopia. Even though challenges are also there (as discussed below) to be considered, Halal Tourism is very feasible in Ethiopia.

CHALLENGES OF HALAL TOURISM IN ETHIOPIA

The experiences of many countries reveal that there are also challenges in developing and marketing Muslim-friendly or Halal tourism. Running Halal tourism is not an easy task because of the variance between the demands of non-Muslim tourists and Muslim tourists (Battour & Ismail, 2015:4). Halal tourism practices and

activities are prone to be easily affected by the sociopolitical environment.

Even though Ethiopia has a lot of opportunities to develop Halal tourism as discussed above, there are also internal and external hurdles that challenge and dwarf the development of Halal Tourism in the country. These hurdles include the following: the image of Ethiopia as Christian state, resistance from bigoted Christians and Muslims, Islamophobia, terrorism, lack of experience in the area, shortage of human power and institution in Halal tourism are some identified factors from literatures and during focus group discussion (FGD, December 5, 2017)

The Growing of Islamophobia among Ethiopia

Christians: Islamophobia is defined as a “hatred or fear of Muslims or of their politics or culture” (dictionary.com, 2013). Allen (2010) defined it as any ideology or pattern of thought and/or behavior in which Muslims are excluded from positions, rights, and possibilities in (parts of) society because of their believed or actual Islamic background (Allen, 2010). Especially since September 2001, negative perceptions and assumptions about the Islamic Faith have become very prominent and this mindset has been adopted by much of Europe, North America and Australia, thus creating an evident separation and obvious tension between the “Western” and “Muslim” worlds (Allen, 2010). Islamophobia reduces Muslim people to a global acceptance and honesty, treats Muslims as terrorists, and creates a mindset in which Muslims are considered as “others” and can never be accepted outside of their own society; they become alienated (Ihsanohlu, 2010). The negative attitude about the Islamic faith is formed from ignorance and intolerance (Ihsanohlu, 2010). This misconceptions and Islamophobia has created a division between Muslims and non-Muslims in Ethiopia too. This is in turn caused the Ethiopian Christians and the government to see any Muslims’ activities by suspicion and doubt (Ahmadin 2010; Hussein, 2006). Hence, there is a possibility that the development of Halal tourism might have been suspected as expansion of fanatic Muslims. The establishments of some Halal institutions have been aborted by the government. For instance, the establishment of Zamzam Bank (Halal Bank) was rejected by the government after it was allowed by the country’s parliament [most probably after the

government has been lobbied by conservative Christians] (Dereje, 2014). The marketing of halal tourism is also not an easy task for the tourism industry because of the variance between the demands of non-Muslim tourists and Muslim tourists. In the other way round, consuming halal products and services by non-Muslims tourists in the tourism industry could reduce Islamophobia but it is challenging to persuade non-Muslims to do so (Battour, 2017)

Fanatic Christians and Muslims: There are fanatic groups from both Christianity and Muslims that protested Halal tourism. As stated above fanatic Christians considered Ethiopia as the “Christian Island” and they will never recognize Halal products in the country. Even they do not want to see Ethiopian relation with Arab world or Muslim countries and they do want a single tourist or investor from these countries (Mohammed, 2012). There are also Muslims who considered Halal tourism as unIslamic though tourism is one of the five pillars of Islam. In the view of Islam, tourism is considered as worship in the form of Hajji and Umrah. Millions of Muslims from around the world conducted Hajj and Umrah once in a year towards Saudi Arabia (Jaelani, 2017:4). Terrorism is another great obstacle to flourish Halal tourism in Ethiopia, elsewhere indeed. In recent time as we all see in daily news of various Media, lots of terrorist actions have been committed in the name of Islam, which will have been hurdling the newborn Halal tourism not only in Ethiopia but elsewhere in the globe. Last not least, Currently Ethiopia has no ready institutions and human resources for Halal tourism.

CONCLUSION

Based on informal focus group discussion made through Skype, analyzing the existing literature and the research done by previous researcher the following conclusion has been drawn.

Recently Halal tourism emerged as alternative tourism to include Muslims into ever growing tourism activities. It is also emerged as untapped tourism niche for many destinations. Some Countries such as Malaysia, Indonesia, Turkey and Singapore have already been entering into this new business. However, the potential of Halal tourism is still untouched. Scholars in subject have also been doing researches on Halal tourism. As Halal

tourism is new business, there are also gaps in the existing literatures and researches from the very definition of the term Halal tourism up to stakeholders' identification. The authors of this paper were able to identify two main gaps of the existing literatures. In the first place, most of the existing literatures have tried to align Halal tourism for Muslim customers alone which is practically not. Such kind of suggestion will rather dwarf the development of the newborn Halal tourism as it will be labeled as Muslims' business alone and it might be also targeted by terrorist to achieve the existing Islamophobia. Another gap is in relation with definition of Halal tourism. Most Scholars have defined Halal tourism as Islamic tourism and they use these terms interchangeably. However even though they have their own similarities as both are sharia compliant, they have also their own distinct features. The former is more religious and intended for Muslims to visit for the purpose of their religion affairs. Whereas the latter is Sharia compliant but not limited for Muslims alone and the purpose of visiting also might not religious; people might travel for MICE, education, adventure and so on. But as far as they use Halal products and Halal services during their visitation or journeys, it is Halal tourism but might not be Islamic tourism. As study conducted in Malaysia and Indonesia reveal that especially millennial generation of Muslim Countries have been increasing. The purpose of the Millennium generations' travel is not religious but they want use Halal products and services during their visitations.

The main Purpose of this study is, therefore, to analyze the existing literatures of Halal tourism and to see the feasibility and practicability of Halal tourism business in Ethiopia. This includes analyzing the nature of Halal tourism from Ethiopia's historical, social and geopolitical perspectives. Accordingly, the author has tried to learn the nature of Halal tourism from the previous experience and tried to see its practicability in Ethiopian context. To do so, the existing facts of opportunities and challenges were inventoried and appraised. Among other Ethiopia's geopolitical position to Muslim Countries (which are sources of Halal most tourists if not for all) and its historical tie with Islam itself are the two grand opportunities to mention here. There are also other opportunities

as discussed above in this paper; whereas, the growing Islamophobia, Ethiopia's image as "Christian Island" and terrorism are major potential threats of Halal tourism in Ethiopia.

However, it is very possible to overcome these challenges and the implementation of Halal tourism in Ethiopia is not impossible. But, deeper and boarder researches have to be done in the area to identify and analyze further challenges and opportunities.

REFERENCES

- Ahmädin J. (2010). YäEtyopiyan Muslimo kä 615-1700: Yä ikonana Yätigl Tarik. Addis Ababa: Märwa S.priners
- Allen, C. (2010). *Islamophobia*. University of Birmingham, UK: Ashgate Publishing Company
- Al-Qaradawi, Y. (2013). *The lawful and the prohibited in Islam*. Shoruuk International.
- Battour, M. &, Mohd Nazari I. (2015). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B) 150-154.
- Battour, F. (2017). Halal tourism and its impact on non-Muslim tourists' perception, trip quality and trip value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2017-0020>
- Chandra, J. (2014). Halal Tourism; a New Goldmine for Tourism. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 4(6), 45-62.
- Dereje, F.(2014). Muslims Renegotiating Marginality in Contemporary Ethiopia. *The Muslim World* 104
- Elasrag. H. (2016). Halal Industry : Key Challenges and Opportunities, Online at <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/69631/>, MPRA Paper No. 69631. Accessed December 11, 2017
- Elaziz, M. F & Abdurrahman K. (2017). Religiosity, consumerism and halal tourism: A study of Seaside tourism organizations in Turkey. *Tourism Scientific Paper*, 65(1), 115 – 128.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19 124–130. Available at ScienceDirect

- Ethiopian H. (31 March 2017). Ethiopia: Ethio-Turkish Historic Relation - Flourishing Economic Cooperation. *Ethiopian Herald, State-owned daily newspaper published in Addis Ababa*, Available in <http://www.ethpress.gov.et/herald/>, Accessed on 16/12/2017.
- Faiza Khan, M. C. (2017) "The "Halalification" of tourism", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 4, pp.558-577, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0001>
- Haggai, E. (1994). *Ethiopia and the Middle East*. Lynne Rienner Publisher Inc. USA
- Halbase (2015). Halal tourism. found at <http://www.halbase.com/articles> content=11 (accessed on: 13/12/2017)
- Hussein A. (2001). *Islam in Nineteenth-Century Wallo, Ethiopia*. Leiden: Brill
- Hussein A. (2006). Coexistence and/or Confrontation?: Towards a Reappraisal of Christian-Muslim Encounter in Contemporary Ethiopia. *Journal of Religion in Africa*, 36, 4-22
- Ihsanohlu, E. (winter, 2010). Islamophobia and Terrorism: Impediments to the Culture of Peace. *Arches Quarterly*, 4(6), 11-13. Retrieved from <http://www.thecordobafoundation.com>
- Ijaz, A. 2011. Halal concept & brands. Retrieved from <http://halalbrands.blogspot.fi/>. Accessed December 11, 2017
- International Trade Centre [ITC], (2015). From niche to mainstream – Halal Goes Global. International Trade Centre Islamophobia. (2013). In [dictionary.com](http://dictionary.reference.com). Retrieved from <http://dictionary.reference.com>. Accessed on 16/12/2017
- Jaelani. A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *Faculty of Shariah & Islamic Economic, IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jl. Perjuangan, By Pass Sunyaragi Cirebon*. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2899864>. Accessed: December 11, 2017
- Mastercard-Crescentrating (2017). Global Muslim Travel Index 2017. Mastercard-Crescentrating
- Mohammed, J.A. (2012). *Barriers of tourism development and tourists flow in Eastern Ethiopia: the case of Babile and its environs*. Unpublished Master Thesis, Addis Ababa University, Addis Ababa, Ethiopia.
- Østebø, T. (2013). Islam and State Relations in Ethiopia: From Containment to the Production of "Governmental Islam. *Journal of the American Academy of Religion*, 81(4) 1029–1060.
- Pew Research Center (2017). Muslims and Islam: Key findings in the U.S. and around the world. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/02/27/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world>. Accessed December 12, 2017.
- Samori, Z., Nor Zafir M. & Mohammad M. K. (2016) Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives* 19, 131–136
- Shafaei, F. & Badaruddin Mohammed. (2015). Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment. *Malaysia Journal of Society and Space*, 11(1), 97 – 106.
- United Nations World Population Prospects (2017). Ethiopian Population 2017. *United Nations population estimates and projection, World Population Review*.
- US. Department of state (2004). International Religious Freedom, Ethiopia, Available at <https://www.state.gov/j/drl/rls/irf/2004/35355.htm>. Accessed on 16/12/2017.
- Wibowoa, M. W. & Fauzia S. A. (2016). Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model. *Procedia Economics and Finance* 37 276 – 283.
- World Travel Market (2007). The world travel market global trend reports 2007. London: World Travel Market.
- Yılmaz L & Güler M. E. (2017), Türkiye'de Muhafazakar De erler Ba lamında Turizm ve Tatil Algısındaki De i me, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol. 1, Iss. 1, 17-25.



TÜRK YE'NİN KARILAŞTIĞI KÜRESEL, BÖLGESEL VE YEREL OLAYLAR VE TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ : ANTALYA VE İSTANBUL ÖRNEĞİ

Necdet HACIOĞLU*, Fatih ÇAVUŞOĞLU**

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, 2010 ve 2017 yılları arasında Türkiye'yi ve Türkiye turizmini etkileyen küresel, bölgesel ve yerel olayları ortaya koyarak Türkiye turizminin yakın tarihine dair derlendirmelerde bulunmaktır. Bu doğrultuda, bu araştırmada küresel, bölgesel ve yerel bazda gerçekleşen olayların turizm anlamında Türkiye genelini, Antalya'yı ve İstanbul'u ne derecede etkilediğini ortaya koyabilmek adına gelen yabancı turist sayıları, milliyetleri, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirlerine ve kişi başı ortalama harcamalarına ilişkin istatistiklere yer verilerek derlendirmelerde bulunmaktadır. Araştırmanın yöntemi olarak ikincil verilerin incelenmesine dayalı literatür araştırması ve doküman analizi uygulanmaktadır. Araştırmada yer verilen istatistikler ışığında genel olarak Türkiye turizminin 2010 yılı ile 2016 yılları arasında gelen yabancı ziyaretçi sayısı bakımından yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu eğilim, genel olarak İstanbul ve Antalya illeri özelindeki istatistiklerde de kendini göstermektedir. Özellikle 2014 ve 2015 yılları Türkiye turizminin bugüne kadarki altın yılları olarak tarihte yerini aldığı görülmektedir. 2015 yılı sonlarında başlayan ve 2016 yılı içerisinde devam eden Türkiye – Rusya ilişkilerindeki gerginlik, darbe girişimi, Almanya ve Hollanda ile yaşanan gerginlikler gibi olaylar Türkiye turizmini olumsuz etkilediği ve ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2016 yılında keskin bir düşüşü beraberinde getirmiştir. 2017 yılının Türkiye turizmi için tekrardan toparlanma yılı olduğu istatistiklere yansımaktadır. Turizm gelirleri açısından bakıldığında ise ülkemizin gelen yabancı turistlerden en fazla gelir elde edilen ve kişi başı ortalama harcamanın en yüksek olduğu yıl 2014 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2016 yılında yaşanan olayların Türk turizmine gelir anlamında olumsuz etkilerinin de istatistiklere açık bir şekilde yansıdığı görülmektedir. Bu araştırma, Türkiye'ye, Antalya'ya ve İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarını, milliyetlerini, ülkemize gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirini ve kişi başı ortalama harcamalarını, Türkiye turizmini etkileyen küresel, bölgesel ve yerel olayları ışığında derlendirmesi bakımından literatüre güncel veriler ve bilgiler kazandırmaktadır. Yakın tarihte Türkiye'ye İstanbul'a ve Antalya'ya gelen yabancı turist sayılarının, milliyetlerinin, ülkemize gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirinin ve kişi başı ortalama harcamalarının nasıl bir değişim gösterdiğini neden - sonuç ilişkisi içerisinde özetlemek isteyen kişilerin bu çalışmadan faydalanması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye turizmi, küresel, bölgesel ve yerel olaylar, Türkiye turizm istatistikleri, Türkiye turizm gelirleri.

JEL Classification Code: Z32, L83

* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, hacioglu@balikesir.edu.tr

** Öğretim Görevlisi, Dumlupınar Üniversitesi, Tavanlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, fatih.cavusoglu@dpu.edu.tr

GLOBAL, REGIONAL AND LOCAL INCIDENTS TURKEY HAS ENCOUNTERED AND AN INVESTIGATION OF THEIR EFFECTS ON TOURISM INDUSTRY: THE CASE OF ANTALYA AND ISTANBUL

ABSTRACT

The purpose of this research is the assessment of the tourism in Turkey in between 2010 and 2017 by revealing global, regional and local events affecting Turkey and the tourism in Turkey. Accordingly, this research indicates how the number, the nationalities, tourism revenues that gain from foreign tourists who come to Turkey and average per capita expenditure of incoming foreign tourists were affected in recent years by the global, regional and local incidents which have influenced the tourism in Turkey, Istanbul and Antalya, supported with statistical data. The literature review based on the research of second data and analysis of the documents was used for the methods of this research. It is evident that the tourism in Turkey between 2010 and 2016 has been increased due to the increment of incoming foreign tourists. The same result can be seen in the statistics demonstrating the increase in tourism in Istanbul and Antalya, specifically. The tourism in 2014 and 2015 has made history as golden years which refer to the best years for tourism in the history. In contrast, a sharp decrease in tourism regarding to the number of incoming foreign tourists in Turkey has been recorded in 2016 because of the political tension between Turkey and Russia, which had started late 2015 and had been continued over the course of 2016, coup d'etat in Turkey and also the tension between Turkey, Germany and Netherland. However, the statistics demonstrates that the year of 2017 has been a recovery period for the tourism in Turkey. 2014 is the most efficient year regarding to total income from foreign tourists and their average per capita expenditures. Statistics clearly demonstrates that the incidents happened in 2016 has negative effects on the touristic income. This research contributes current data and information about the number of incoming foreign tourist visiting Turkey, Istanbul and Antalya and their nationalities, tourism revenues that gain from foreign tourists and average per capita expenditures statistically, global, regional and local parameters affecting the tourism in Turkey. It is planned that the research may illuminate how the nationalities and the number of incoming foreign tourists visiting Turkey, Istanbul and Antalya based on cause-effect relationship.

Keywords: Tourism of Turkey, global, regional and local incidents, tourism statistics of Turkey, tourism revenues of Turkey.

JEL Classification Code: Z32, L83

G R

Turizm sektörünün, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olduğu bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre uluslararası turist sayısı %7'lik bir artışla 1 milyar 322 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. Bu %7'lik artış son 7 yıldaki en yüksek artış olarak kayıtlara geçmektedir. 2018 yılında bu büyümenin %4-%5 düzeyinde devam etmesi öngörülmektedir (UNWTO, 2018).

Turizm arzı ve talebi, çağdaş ekonomilerin reddedemeyeceği bir pazar haline gelmiş bulunmaktadır. Güçlü ekonomilerin öncelikli kaynakları arasında olmasa da turizm gelirleri ülke ekonomileri için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Özellikle Türkiye gibi turistik ürün çeşitliliği zengin sayılabilecek gelişmekte olan ülkeler için turizm göz ardı edilemeyecek bir endüstri konumundadır. Turizm sektörünün ülke ekonomilerine sağladığı katkılardan dolayı sürekli olarak yeni turistik bölgeler ortaya çıkmaktadır. Bu

duruma ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişim de eklendiğinde turizm sektörünün küresel bir boyut kazandığı görülmektedir (Göçen, Yirik ve Yılmaz, 2011).

Küreselleşmenin kriz biçiminde en fazla etkisini hissettirdiği endüstrilerin başında turizm gelmektedir. Çünkü turizmin ve küreselleşmenin, uluslararası boyutları sebebiyle, yazılı, görsel ve sosyal medyanın da tetiklemesiyle krizleri kolayca taşıyıcı etkisi bulunmaktadır (Küçükaltan, 2008).

Küresel olaylar ve krizler; ekonomik, ticari ve siyasi anlamda ülkeler arasındaki ilişkileri etkilediği gibi turizm sektörünü de olumlu ya da olumsuz anlamda etkilediği bilinmektedir. Türkiye'nin hem küresel anlamda, hem bulunduğumuz çağda hem de ülke içerisinde karışık sorunları da olaylar ülkemize olan turistik talebi etkilemektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, 2010 ve 2017 yılları arasında Türkiye'yi etkileyen küresel, bölgesel ve yerel sorun, olay ve krizlere yer verilmiştir. Türkiye'nin karışık bu sorun,

olay ve krizler sonrasında yıllara göre Türkiye'ye, Antalya'ya ve İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları istatistiklerine, milliyetlerine, ülkemize gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirlerine ve kişi başı ortalama harcamalarına ilişkin istatistiklere de inilmekte ve yorumlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletmelerin uluslararası bir hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin yüksek bir hızla seyretmesi, havayolu taşımacılığının gelişmesi, rekabet ile birlikte uçak bileti fiyatlarının düşmesi ve turistlerin etkin iletişim gibi etkenler sebebiyle turizm sektörünün sürekli ve istikrarlı bir büyüme ya amaya başladığı görülmektedir. Ancak aynı sebeplerle kendisinin turist sayıları ve turizm gelirleri istatistiklerinde önemli düşüşler ekinde gösteren turizm krizlerinin de yaşadığı ve ya anmaya devam ettiği bilinmektedir. Daha fazla sayıda can kaybına sebep olan, daha beklenmedik bölgelerde gerçekleşen, daha geniş alanlara yayılan ve yazılı, görsel ve sosyal medyanın etkisiyle daha fazla duyulan terör eylemleri, ülkeler arasındaki gerginlikler, savaş halleri gibi durumlar turist akımını azaltmanın yanı sıra turistlerin güven algısını da zedeleyerek turist sayılarında dalgalanmalara neden olmaktadır (Yıldız, 2017;).

Turizm sektöründe yaşanan krizler en çok ürüne olan talebi olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Etkinin şiddeti açısından turistik destinasyonlarda gerçekleşen kriz ortamları talep üzerinde farklı etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Nadir görülen ve önemsiz kabul edilebilecek suçlar talep üzerinde geçici düşüşler ya anmasına sebebiyet verebilmektedir. Ancak olay ya da kriz sürekli bir hal aldı nda talep tamamıyla ortadan kalkabilmektedir (Göçen vd., 2011).

Turizm krizlerinde yazılı, görsel ve sosyal medyanın olaya ilgisi ve yaklaşımı ile a ızdan a za iletişim hedef destinasyonun turist sayılarındaki dalgalanmalar üzerinde belirleyici olmaktadır. Turizm pazarları, hedef bölgenin imajını, büyük ölçüde ortaya çıkan olaylar hakkında yazılı, görsel ve sosyal medyada yapılan haberler do rultusunda de erlendirmektedirler (Kozak, Crofts ve Law, 2007; Saha ve Yap, 2013).

Turizm sektörünün küresel, dış etkenlere duyarlı ve lüks tüketim özellikleri; doğal afet, salgın, ekonomik kriz, terör, politik ve siyasi istikrarsızlık ve savaş hali gibi tetikleyici olayların turist

sayılarında ve turizm gelirlerinde tahmin edilemeyen önemli dalgalanmalara sebep olmasına yol açmaktadır. Turizm gelirlerinin turist a ırlayan ülke ekonomileri için de eri dikkate alındı nda, önemli dalgalanmalar turizm krizleri olarak de erlendirilmektedir (Yıldız, 2017).

Ara tırmanın bu bölümünde, 2010 ve 2017 yılları arasında Türkiye'nin turizm endüstrisini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen küresel, bölgesel ve yerel olaylar kronolojik olarak sıralanmaktadır. Olayların olumlu ve olumsuz yansımalarını net bir şekilde gözler önüne serilemek amacıyla ilgili yıla ait gelen yabancı turist sayıları, milliyetleri, gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri ve kişi başı ortalama harcamalarına ilişkin istatistiksel bilgiler de ayrı bir şekilde verilmektedir.

2010 Yılında Ya anan Küresel ve Bölgesel Olaylar

Türkiye'nin 2010 yılı içerisinde yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları a a ızdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- İstanbul, Essen (Almanya) ve Pecs (Macaristan) şehirleri Avrupa Kültür Baş kenti oldu.
- (1 Mart) Fransa, Almanya, İspanya, Portekiz ve Belçika içinde etkisi görülen bir tsunami görüldü. 45'i Fransa'dan olmak üzere 52 kişi ya amını yitirdi.
- (14 Nisan) İtalya'nın güneyindeki Eyjafjallajökull yanarda ı hareket geçti. Yanarda ı dan çıkan kül bulutları baş ta Avrupa olmak üzere birçok ülkede hava ula ımının aksamasına sebep oldu.
- (29 Mayıs) 2010 Eurovision şarkı Yarımında Türkiye 2. oldu.
- (31 Mayıs) HH nsani Yardım Vakfı organizasyonu ile Gazze'ye insani ve tıbbi yardım götüren MV Mavi Marmara adlı gemiye uluslararası sularda sraile ordusu tarafından saldırı yapıldı. 9 Türk hayatını kaybetti.
- (28 Ağustos) 2010 FIBA Dünya Basketbol şampiyonası Ankara, İstanbul, İzmir ve Kayseri'de baş ladı. Türkiye bu turnuvada ABD'den sonra ikinci oldu.
- (18 Aralık) Arap Baharı Tunus'ta baş ladı.

Tablo 1: 2010 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı istatistikleri

	GELEN YABANCI TURIST SAYISI	2010 / 2009 DEĞERİM ORANI (%)
TÜRK YE	28.632,204	5,74
ANTALYA	9.334,171	11,77
STANBUL	6.960,980	-7,3

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Tablo 1'e bakıldığında 2010 yılında Türkiye genelinde ve Antalya'da bir önceki yıla göre gelen yabancı ziyaretçi sayısında artış görülmüştür. İstanbul'da ise 2010 yılında İstanbul'un tanıtımı anlamında birçok olay ve etkinlik yer alsa da bir önceki yıla göre gelen yabancı turist sayısının azaldığı görülmektedir.

Tablo 2: 2010 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri ve Kişisel Ortalama Harcama Tutarı

	Turizm Geliri (1000 \$)	Kişisel Ortalama Harcama Tutarı (\$)
TÜRK YE	19.110,003	670

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri.

Tablo 2'ye göre Türkiye'nin 2010 yılında gelen yabancı turistlerden elde ettiği turizm gelirinin 19 milyar Amerikan dolarının üstünde olduğu ve gelen yabancı turistlerin kişisel ortalama harcamalarının 670 Amerikan doları olduğu görülmektedir.

Tablo 3: 2010 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MILLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2010 / 2009 DEĞERİM ORANI (%)
ALMANYA	2 537 622	10,42
RUSYA FEDERASYONU	2 464 258	16,64
HOLLANDA	460 978	8,22
NGİLTERE	441 119	37,89

UKRAYNA	356 162	3,47
SVEÇ	276 768	28,28
FRANSA	275,135	25,84
AVUSTURYA	256 580	4,07
POLONYA	227,903	3,87
NORVEÇ	217 136	19,18

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Tablo 3'e göre 2010 yılında özellikle Avrupa ve skandinav ülkelerinden gelen yabancı turistlerin Antalya'ya olan taleplerinin bir önceki yıla göre yüksek oranda arttığı görülmektedir.

Tablo 4: 2010 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MILLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2010 / 2009 DEĞERİM ORANI (%)
ALMANYA	892,968	-19,7
RUSYA FEDERASYONU	407,431	12,1
İTALYA	403,579	11,0
ABD	361,008	-1,7
NGİLTERE	359,634	-15,9
FRANSA	342,298	-11,0
İSPANYA	272,927	19,4
HOLLANDA	209,198	-23,3
SPANYA	200,678	-12,4
JAPONYA	175,412	31,0

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Tablo 4'e bakıldığında Japon turistlerin bir önceki yıla İstanbul'a olan talep artışının en yüksek (%31) olduğu görülmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin ülkemize olan taleplerinde genel bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Avrupa ülkelerinden yalnızca Rus (%12,1) ve İtalyan(%11) turistlerin bir önceki yıla oranla ülkemize olan taleplerinin arttığı görülmektedir.

2011 Yılında Ya anan Küresel ve Bölgesel Olaylar

Türkiye'nin 2011 yılı içerisinde ya adı ı küresel, bölgesel ve yerel olayları a a ıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (27 Ocak) Kı Üni versite Oyunları Erzurum'da ba ladı.
- (11 ubat) Mısır Cumhurba kanı Hüsnü Mübarek, görevinden istifa ederek yetkilerini orduya devretti ini açıkladı.
- (15 Mart) Suriye'de iç sava ba ladı.
- (17 Mart) Rusya ile Türkiye arasında vizeler kaldırıldı.
- (19 Mart) Libya'da Kaddafi güçlerine kar ı bombardıman ba latıldı. İlk hedef, Fransa'ya ait bir sava uça ı tarafından vuruldu.
- (22 A ustos) Libya'da Kaddafi devrildi. Libya'da iç sava ı kazanan taraf Ulusal Geçici Konsey oldu.
- (15 Aralık) ABD ordusu Irak'tan çekildi ve Irak Sava ı resmen sona erdi.
- (22 Aralık) Fransa, Ermeni soykırımını inkar yasasını kabul etti. Türkiye ile Fransa arasında ili kiler gerildi.

Tablo 5: 2011 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı istatistikleri

	GELEN YABANCI TUR ST SAYISI	2011 / 2010 DE M ORANI (%)
TÜRK YE	31.476,076	9,86
ANTALYA	10.464,425	12,11
STANBUL	8.057,879	15,8

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri; Antalya l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri ve stanbul l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri.

Tablo 5 incelendi inde 2011 yılında Türkiye geneli, Antalya ve stanbul'da gelen yabancı turist sayılarının bir önceki yıla göre artı gösterdi i görülmektedir.

Tablo 6: 2011 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri ve Ki i Ba ı Ortalama Harcama Tutarı

	Turizm Geliri (1000 \$)	Ki i Ba ı Ortalama Harcama Tutarı (\$)
TÜRK YE	22.222,454	709

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ı Turizm istatistikleri.

Tablo 6 incelendi inde gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirinin bir önceki yıla göre yakla ık %16 artı göstererek 22 milyar 222 milyon Amerikan doları seviyesine ula tı ı görülmektedir. Gelen yabancı turistlerin ki i ba ı ortalama harcamalarının ise bir önceki yıla göre %5,82'lik bir artı la 709 Amerikan doları oldu u görülmektedir.

Tablo 7: 2011 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

M LL YETLER	Z YARETÇ SAYISI	2011 / 2010 DE M ORANI (%)
ALMANYA	2.783,616	9,81
RUSYA FEDERASYONU	2.716,257	10,23
HOLLANDA	537,518	16,60
NG LTERE	463,647	5,11
SVEÇ	368,035	32,98
UKRAYNA	351,214	-1,39
FRANSA	340,753	23,85
NORVEÇ	277,471	27,79
AVUSTURYA	267,467	4,24
POLONYA	260,365	14,24

Kaynak: Antalya l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri.

Tablo 7'ye göre 2011 yılında özellikle Avrupa ve skandinav ülkelerinden gelen yabancı turistlerin sayısının bir önceki yıla göre artı gösterdi i Tablo 5'te görülmektedir. En fazla artı ı sveç (%32,98) ve Norveç (%27,79) ülkelerinden gelen turistlerde görüldü ü dikkat çekmektedir.

Tablo 8: 2011 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MİLLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2011 / 2010 DE MİLLİYETLER (%)
ALMANYA	986,099	10,4
RUSYA FEDERASYONU	489,766	20,2
ABD	444,894	23,2
FRANSA	407,183	0,9
İNGİLTERE	399,620	16,7
JAPONYA	391,845	9,0
ALMANYA	361,558	32,5
HOLLANDA	233,066	11,4
SPANYA	198,150	-1,3
JAPONYA	161,181	-8,1

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Tablo 8'e bakıldığında, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin başında yine Almanya'nın (986,099 kişi) geldiği görülmektedir. Oransal olarak geçen yıla göre en fazla yükseliş ise Japonya'dan (%32,5) gelen turistlerin olmaktadır. Amerika (%23,2), Rusya (20,2) ve Fransa'dan (%16,7) gelen turistlerin bir önceki yıla göre yüksek artışlarla ülkemizi tercih ettikleri dikkat çekmektedir.

2012 Yılında Yaşanan Küresel ve Bölgesel Olaylar

Türkiye'nin 2012 yılı içerisinde yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (23 Nisan) Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Alman Meclisi'nden sonra ilk kez Avrupa Parlamentosunda kutlandı.
- (22 Haziran) Türk Hava Kuvvetlerine ait keşif uçağı Suriye karasularının 1 mil açığında Suriye tarafından düşürüldü.
- (25 Haziran) Türkiye Başbakanı yaptığı açıklamada Suriye sınırı ile olan anlaşmazlıkların derinleştirildiği ve sınıra yaklaşan her unsurun askeri hedef

muamelesi görece inişli çıkışlı olarak Suriye Silahlı Kuvvetleri'ne bağlı birlikler Suriye sınırına doğru kaydırılmaya başlandı. Gaziantep Havalimanı'na füzelemlerle saldırıya uğradı.

- (3 Ekim) Anıtlar Akçakale'ye Suriye tarafından düzenlenen top mermileri sonucunda 5 kişi hayatını kaybetti. Karşılıklı olarak Türk birlikleri Suriye'deki askeri hedefleri top ateşi altına aldı.
- (4 Ekim) TBMM tarafından hükümete Suriye'ye askeri operasyon yetkisi verildi.

Tablo 9: 2012 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı İstatistikleri

	GELEN YABANCI TURİST SAYISI	2012 / 2011 DE MİLLİYETLER (%)
TÜRKİYE	31.782,832	1,04
ANTALYA	10.299,366	-1,58
İSTANBUL	9.381,670	16,4

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri; Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri ve İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

2012 yılında Türkiye genelinde ve İstanbul'da gelen yabancı turist sayısında artış gözlenirken Antalya'da bu anlamda bir azalma olduğu Tablo 9'da yer alan istatistiklere yansımaktadır.

Tablo 10: 2012 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri ve Kişi Başına Ortalama Harcama Tutarı

	Turizm Geliri (1000 \$)	Kişi Başına Ortalama Harcama Tutarı (\$)
TÜRKİYE	22.410,364	715

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri.

Tablo 10'a göre Türkiye'nin gelen yabancı ziyaretçilerden elde ettiği turizm gelirin bir önceki yıla göre nispeten az bir artış göstererek (%0,85) 22 milyar 410 milyon Amerikan dolarına eriştiği görülmektedir. Kişi başına ortalama harcama

tutarının da yine %0,85 artışıyla 715 Amerikan doları düzeyine ulaşılmıştır.

Tablo 11: 2012 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MILLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2012 / 2011 DEĞİŞİM ORANI (%)
ALMANYA	2.884,277	3,50
RUSYA FEDERASYONU	2.761,145	1,65
HOLLANDA	528,612	-1,66
İNGİLTERE	408,960	-11,79
SVEÇ	348,096	-5,42
UKRAYNA	326,985	-6,90
NORVEÇ	300,432	8,28
FRANSA	252,219	-25,98
BELÇİKA	238,848	2,96
AVUSTURYA	232,652	-13,02

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Hollanda, İngiltere, Sveç, Ukrayna, Fransa ve Avusturya'da gelen yabancı ziyaretçilerin bir önceki yıla göre tatil tercihlerini bir önceki yıla göre daha az ülkemizden yana kullandıkları Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 12: 2012 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MILLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2012 / 2011 DEĞİŞİM ORANI (%)
ALMANYA	1.071,427	8,7
RUSYA FEDERASYONU	537,784	9,8
ABD	485,086	9,0
İNGİLTERE	441,870	12,8
FRANSA	436,686	9,3
ANTALYA	428,927	5,3
İRAN	395,122	9,3
HOLLANDA	260,284	11,7

AZERBAIJAN	200,067	29,8
UKRAYNA	199,245	28,8

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

İstanbul'a 2012 yılında gelen ilk 10 sıralamasında yer alan milliyetlere bağlı turistlerin bir önceki yıla göre tümünde artışı oldu. Tablo 12'de görülmektedir.

2013 Yılında Yaşanan Küresel ve Bölgesel Olaylar

Türkiye'nin 2013 yılı içerisinde yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (22 Mart) Suriye Mavi Marmara saldırısıyla ilgili Türkiye'den özür diledi ve tazminat görüşmeleri başlatıldı.
- (11 Mayıs) Türkiye tarihinin en kanlı terör eylemlerinden biri Hatay Reyhanlı'da gerçekleşti. 52 kişi öldü.
- (28 Mayıs) Taksim Gezi Parkı olayları başladı.
- (3 Temmuz) Mısır'da kitlesel protestolar devam ederken Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi askeri darbe ile devrildi.
- (Eylül) Türkiye (TSK), sınır ihlali yapan bir Suriye helikopterini düşürdü.

Tablo 13: 2013 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı istatistikleri

	GELEN YABANCI TURİST SAYISI	2013 / 2012 DEĞİŞİM ORANI (%)
TÜRKİYE	34.910,098	9,84
ANTALYA	11.122,510	7,99
İSTANBUL	10.474,867	11,7

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Tablo 13'e bakıldığında gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla göre Türkiye genelinde,

Antalya’da ve stanbul’da artı gösterdi i görölmektedir.

Tablo 14: 2013 Yılında Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri ve Ki i Ba ı Ortalama Harcama Tutarı

	Turizm Geliri (1000 \$)	Ki i Ba ı Ortalama Harcama Tutarı (\$)
TÜRK YE	25.322,291	749

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlı ı Turizm statistikleri.

Türkiye gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirinin bir önceki yıla göre yaklaşık %13’lük bir artı la 25 milyar 322 milyon Amerikan doları seviyesine ula tı ı ve ki i ba ı ortalama harcama tutarının %4,75’lik bir artı la 749 Amerikan dolarına eri ti i Tablo 14’te görölmektedir.

Tablo 15: 2013 Yılı Antalya’ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

M LL YETLER	Z YARETÇ SAYISI	2013 / 2012 DE M ORANI (%)
RUSYA FEDERASYONU	3 338 166	20,90
ALMANYA	2 834 413	-1,73
HOLLANDA	547 370	3,55
NG LTERE	443 851	8,53
UKRAYNA	384 778	17,67
SVEÇ	380 540	9,32
NORVEÇ	300 872	0,15
BELÇ KA	267 941	12,18
KAZAK STAN	260 408	16,10
AVUSTURYA	230 008	-1,14

Kaynak: Antalya ı Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm statistikleri.

Tablo 15’te göröldü ü üzere, Antalya’ya Rusya’dan gelen ziyaretçilerin bir önceki yıla göre yüksek artı göstererek zirveyi Almanya’dan aldı ı dikkat çekmektedir. Rusya’nın yanı sıra Ukrayna, Kazakistan ve Belçika’dan gelen ziyaretçilerin de

bir önceki yıla göre yüksek düzeyde artı gösterdi i görölmektedir.

Tablo 16: 2013 Yılı stanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

M LL YETLER	Z YARETÇ SAYISI	2013 / 2012 DE M ORANI (%)
ALMANYA	1.179,397	10,1
RUSYA FEDERASYONU	573,528	6,6
ABD	503,019	3,7
FRANSA	478,258	9,5
NG LTERE	456,172	3,2
TALYA	437,552	2,0
RAN	386,339	-2,2
HOLLANDA	284,748	9,4
UKRAYNA	246,950	23,9
AZERBEYCAN	228,630	14,3

Kaynak: stanbul ı Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm statistikleri.

Tablo 16’ya bakıldı ında, stanbul’a gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla ran dı ında tüm ölkelerde artı gösterdi i görölmektedir. Özellikle Ukrayna’dan gelen ziyaretçilerin bir önceki yıla göre %23,9 artı göstermesi dikkat çekmektedir.

2014 Yılında Ya anan Küresel ve Bölgesel Olaylar

Türkiye’nin 2014 yılı içerisinde ya adı ı küresel, bölgesel ve yerel olayları a a ıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (20 ubat) Ukrayna’nın ba kenti Kiev’de göstericiler Ba ımsızlık Meydanı’nı i gal etti.
- ABD 1872 yılından beri elinde bulundurdu u dünyanın en büyük ekonomisi unvanını Çin’e kaptırdı.

- Ortado u halklarının tehdidi I D terörü zirveye ula tı.
- (23 Eylül) ABD Suriye'deki I D hedeflerini vurdu.
- (12 Ekim) ABD Ordusu ve Koalisyon Güçleri Suriye ve Irak'taki I D hedeflerine hava saldırıları düzenledi.
- (31 Aralık) ABD ve Birle ik Krallık askerlerini Afganistan'dan çekti.

Tablo 17: 2014 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı istatistikleri

	GELEN YABANCI TUR ST SAYISI	2014 / 2013 DE M ORANI (%)
TÜRK YE	36.897,900	5,52
ANTALYA	11.506,350	3,45
STANBUL	11.842,983	13,1

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri; Antalya l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri ve stanbul l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri.

Tablo 17'ye göre Türkiye geneline, Antalya'ya ve stanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla göre artı gösterdi i görülmektedir.

Tablo 18: 2014 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri ve Ki i Ba ı Ortalama Harcama Tutarı

	Turizm Geliri (1000 \$)	Ki i Ba ı Ortalama Harcama Tutarı (\$)
TÜRK YE	27.778,026	775

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri.

Tablo 18'e bakıldı nda ülkemize gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirinin bir önceki yıla göre %9,70 artı göstererek 27 milyar 778 milyon Amerikan doları düzeyine ula tı ı görülmektedir. Ki i ba ı ortalama harcama tutarının ise %3,47'lik bir artı la 775 Amerikan doları seviyesine ula tı ı görülmektedir.

Tablo 19: 2014 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

M LL YETLER	Z YARETÇ SAYISI	2014 / 2013 DE M ORANI (%)
RUSYA FEDERASYONU	3 489 007	4,52
ALMANYA	2 987 577	5,40
HOLLANDA	548 040	0,12
NG LTERE	449 598	1,29
SVEÇ	376 058	-1,18
UKRAYNA	286 764	-25,47
BELÇ KA	271 621	1,37
KAZAK STAN	269 285	3,41
POLONYA	244 441	18,38
NORVEÇ	228 184	-24,16

Kaynak: Antalya l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri.

Rusya'dan Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin 2013 yılında oldu u gibi 2014 yılında da zirvede oldu u Tablo 19'da görülmektedir. Özellikle Ukrayna'dan(%25,47'lik) ve Norveç'ten(%24,16) gelen ziyaretçilerin azalı ı bu yıla ait istatistiklerde dikkat çekmektedir.

Tablo 20: 2014 Yılı stanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

M LL YETLER	Z YARETÇ SAYISI	2014 / 2013 DE M ORANI (%)
ALMANYA	1.205,976	2,3
RAN	590,920	53,0
RUSYA FEDERASYON U	589,950	2,9
ABD	533,442	6,0
NG LTERE	497,561	9,1
FRANSA	494,315	3,4
TALYA	466,030	6,5
IRAK	354,063	46,8
HOLLANDA	298,959	5,0
L BYA	265,115	1,4

Kaynak: stanbul l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri.

İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin ilk 10 sıralamasında yer alan tüm milliyetlerin bir önceki yıla göre artışı gösterdiği Tablo 20'de görülmektedir. Özellikle İran (%53,0) ve Iraklı (%46,8) turistlerin ülkemize olan taleplerinde bir önceki yıla göre yüksek düzeyde artışı gösterdiği dikkat çekmektedir.

2015 Yılında Yaşanan Küresel ve Bölgesel Olaylar

Türkiye'nin 2015 yılı içerisinde yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (1 Ocak) ABD ve koalisyon güçleri Irak'ta terör örgütüne yönelik Irak'ın güneyine hava saldırıları düzenledi.
- (5 Nisan) Ürdünlü pilotun Irak tarafından öldürülmesinin ardından Ürdün savaş uçakları Suriye'de bulunan Irak mevzilerini vurdu.
- (12 Nisan) Ukrayna'da ateş kesildi.
- (16 Nisan) 21 Mısır vatandaşının Irak tarafından öldürülmesinin ardından Mısır uçakları Libya'da Irak'ın elinde bulunan örgüt hedeflerini bombaladı.
- (25 Mart) ABD, Irak'ta Irak güçlerini hedef alan hava saldırılarına başladı.
- Avrupa Parlamentosu sözde Ermeni soykırımı olarak nitelendirilen karar tasarısını oy çokluğuyla kabul etti.
- (18 Temmuz) Irak'ta Irak tarafından bir pazar yerine düzenlenen saldırıda 130 kişi hayatını kaybetti.
- Anlıurfa Suruç'ta 34 kişinin hayatını kaybettiği bombalı saldırı gerçekleşti. Bu olaydan sonra Türkiye'deki çözüm süreci askıya alındı.
- Rusya'ya ait uçaklar ilk kez Suriye'de Irak'a ait hedefleri bombaladı.
- (10 Ekim) Ankara'da düzenlenen bir mitingde 2 ayrı patlama meydana geldi. 102 kişi hayatını kaybetti.
- (13 Kasım) Irak, Fransa'nın başkenti Paris'te saldırılar gerçekleştirdi. Saldırılarda 130 kişi hayatını kaybetti.
- (24 Kasım) Rusya'ya ait bir uçak, sınır ihlali gerçekleştirdiği iddiasıyla Türk Hava Kuvvetleri tarafından düşürüldü. Rusya ise

uçakların Türk hava sahasını ihlal etmediğini savundu.

Tablo 21: 2015 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı Statistikleri

	GELEN YABANCI TURİST SAYISI	2015 / 2014 DEĞİŞİM ORANI (%)
TÜRK YE	36.244,632	-1,61
ANTALYA	10.868,688	-5,54
STANBUL	12.414,677	4,8

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Türkiye geneline ve Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla göre azalışı gösterdiği Tablo 21'de gösterilmektedir. İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin ise %4,8'lik bir artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 22: 2015 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri ve Kişisel Ortalama Harcama Tutarı

	Turizm Geliri (1000 \$)	Kişisel Ortalama Harcama Tutarı (\$)
TÜRK YE	25.438,923	715

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri.

Tablo 22'ye göre ülkemize gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirinin bir önceki yıla göre %8,42 azalışı göstererek 25 milyar 438 milyon Amerikan doları seviyesine gerilediği görülmektedir. Kişisel ortalama harcama tutarının da %7,74 azalışı göstererek 715 Amerikan doları seviyesine erindiği gözlenmektedir.

Tablo 23: 2015 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MİLLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2015 / 2014 DEĞİŞİM ORANI (%)
ALMANYA	3 148 458	5,38

RUSYA FEDERASYONU	2 838 134	-18,65
HOLLANDA	503 188	-8,18
NG LTERE	461 482	2,64
SVEÇ	335 875	-10,69
UKRAYNA	317 530	10,73
KAZAK STAN	268 459	-0,31
BELÇ KA	244 519	-9,98
POLONYA	241 449	-1,22
DAN MARKA	218 469	-1,33

Kaynak: Antalya 1 Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm statistikleri.

Tablo 23'e bakıldı nda Antalya'ya Almanya'dan gelen ziyaretçilerin 2 yıl aradan sonra tekrardan zirvede oldu u görülmektedir. Özellikle Rusya (-%18,65), sveç(-%10,69), Belçika(-%9,98) ve Hollanda'dan (-%8,18) Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayılarında bir önceki yıla göre gerçeikle en azalı lar dikkat çekmektedir.

Tablo 24: 2015 Yılı stanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

M LL YETLER	Z YARETÇ SAYISI	2015 / 2014 DE M ORANI (%)
ALMANYA	1.298,235	7,7
RAN	755,707	27,9
ABD	562,377	5,4
NG LTERE	527,334	6,0
IRAK	492,318	39,0
RUSYA FEDERASYONU	489,014	-17,1
FRANSA	464,262	-6,1
TALYA	351,338	-24,6
HOLLANDA	302,283	1,1
Ç N	283,897	55,1

Kaynak: stanbul 1 Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm statistikleri.

Tablo 24 incelendi inde stanbul'a Almanya'dan gelen ziyaretçilerin bir önceki yıla göre %7,7'lik bir artı la 1.3 milyon sınırına dayandı ı görülmektedir. Özellikle Çin, Irak ve ran'dan stanbul'a gelen ziyaretçilerin bir önceki yıla göre sırasıyla %55.1, %39.0 ve %27.9'luk yüksek düzeyde artı lar gösterdi i görülmektedir. talya ve Rusya'dan stanbul'a gelen ziyaretçilerin ise bir önceki yıla göre sırasıyla %24.6 ve %17.1'lik azalı gösterdi i istatistiklere yansımaktadır.

2016 Yılında Ya anan Küresel ve Bölgesel Olaylar

Türkiye'nin 2016 yılı içerisinde ya adı ı küresel, bölgesel ve yerel olayları a a ıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (12 Ocak) Sultanahmet Meydanı'nda terör saldırısı düzenlendi.
- (17 ubat) Ankara'da bomba yüklü araç askeri servis araçlarının geçi i sırasında patlatıldı. Patlamada 29 asker ve sivil hayatını kaybetti.
- (27 ubat) Suriye'de devam eden iç sava ta geçici ate kes ilan edildi.
- (13 Mart) Ankara'da bomba yüklü araçla saldırı yapıldı. Saldırıda 38 ki i öldü.
- (15 Mart) Rus birlikleri Suriye'de devam eden iç sava tan kısmen geri çekildi.
- (19 Mart) stanbul stiklal Caddesi'nde canlı bomba patlatıldı.
- (29 Mart) ABD ordusunun Avrupa Komutanlı ı, güvenlik gerekçesiyle Adana, zmir ve Mu la'daki personel ailelerinin Türkiye'den ayrılmasını istedi.
- (2 Haziran) Almanya Federal Meclisi, 1915 olaylarını soykırım olarak niteleyen tasarıyı onayladı.
- (23 Haziran) ngiltere'de Avrupa Birli i üyeli i konusunda referandum yapıldı. Referandumdan ngiltere'nin Avrupa Birli i üyeli inden ayrılması sonucu çıktı.
- (28 Haziran) stanbul Atatürk Havalimanı'nda üç ayrı canlı bomba saldırısı gerçeikle ti. Saldırıda 44 ki i hayatını kaybetti, en az 239 ki i yaralandı.
- (15 Temmuz) Türkiye'de hain darbe giri imi ya andı.

- (20 Temmuz) 240 kiinin ölmesi, 1535 kiinin yaralanması ve 104 darbeci askerin öldürülmesiyle sonuçlanan darbe giriimi sonrası Türkiye’de OHAL ilan edildi.
- (24 A ustos) Türkiye “Fırat Kalkanı” kod adıyla Cerablus’a sınır ötesi operasyon düzenledi. Bölge I D’den temizlendi ve Özgür Suriye ordusunun eline geçti.
- (24 Kasım) Avrupa Parlamentosu, AB ile Türkiye arasındaki müzakerelerin geçici olarak dondurulmasına ilikin kararı kabul etti.
- (10 Aralık) stanbul Dolmabahçe’de Be ikta maçı sonrasında biri canlı bomba biri bomba yüklü araçla gerçekleştirilen saldırılarda sivil ve polislerden olunan 44 kiinin hayatını kaybetti, 155 kiinin de yaralandır.
- (17 Aralık) Kayseri’de askerleri taşıyan otobüse bombalı araçla saldırı düzenlendi. 14 asker hayatını kaybetti.
- (19 Aralık) Rusya’nın Türkiye Büyükelçisi, Ankara’da u radı ı suikast sonucu hayatını kaybetti.

Tablo 25: 2016 Yılı Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayısı istatistikleri

	GELEN YABANCI TUR ST SAYISI	2016 / 2015 DE M ORANI (%)
TÜRK YE	25.352,213	-30,05
ANTALYA	5.871,443	-45,97
STANBUL	9.203,987	-25,9

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri; Antalya l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri ve stanbul l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri.

Tablo 25’e bakıldığında, hem Türkiye genelinde, hem Antalya’da hem de stanbul’da gelen yabancı ziyaretçi sayılarında bir önceki yıla göre çok yüksek düzeyde azalışlar oldu u açığa görülmektedir.

Tablo 26: 2016 Yılında Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri ve Ki i Ba l Ortalama Harcama Tutarı

	Turizm Geliri (1000 \$)	Ki i Ba l Ortalama Harcama Tutarı (\$)
TÜRK YE	15.991,381	633

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri.

Tablo 26 incelendi inde Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerden elde edilen turizm gelirinin bir önceki yıla göre %37,13’lük bir azalış göstererek 16 milyar 991 milyon Amerikan doları seviyesine do ru bir dü ü yaptı ı görülmektedir. Ki i ba l ortalama harcama tutarının ise bir önceki yıla göre %11,47’lik bir azalışla 633 Amerikan doları seviyesine dü tü ü gözlenmektedir.

Tablo 27: 2016 Yılı Antalya’ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

M LL YETLER	Z YARETÇ SAYISI	2016 / 2015 DE M ORANI (%)
ALMANYA	1.978,594	-37,15
UKRAYNA	574,725	80,99
RUSYA FEDERASYONU	474,842	-83,27
HOLLANDA	347,745	-30,89
NG LTERE	344,001	-25,45
DAN MARKA	184,693	-15,46
SRA L	163,449	53,56
SVEÇ	146,994	-56,23
BELÇ KA	143,943	-41,13
KAZAK STAN	125,697	-53,17

Kaynak: Antalya l Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri.

2016 yılında Antalya’ya gelen ilk 10 milliyete ba lı turistlerden yalnızca Ukraynalı ve sraili turistlerin bir önceki yıla göre ülkemizi daha fazla talep etmi oldukları Tablo 27’de görülmektedir.

Tablo 28: 2016 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MİLLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2016 / 2015 DEĞİŞİM ORANI (%)
ALMANYA	1.006,499	-22,47
RUSYA	648,176	-14,23
SUUDİ ARABİSTAN	476,561	15,6
UKRAYNA	371,526	-29,54
FRANSA	362,947	-21,82
ABD	319,273	-43,22
RUSYA FEDERASYONU	297,723	-39,11
UKRAYNA	289,395	7,01
İRAK	280,092	-43,1
HOLLANDA	260,931	-13,68

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Tablo 28'e bakıldığında, İstanbul'a gelen ilk 10 milliyetlerden yalnızca Suudi Arabistan(%15.6) ve Ukrayna'dan(%7.01) gelen turistlerde bir artış olduğu gözlenmektedir.

2017 Yılında Yaşanan Küresel ve Bölgesel Olaylar

Türkiye'nin 2017 yılı içerisinde yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (1 Ocak) İstanbul'da Reina isimli gece kulübüne saldırı düzenlendi. 39 kişi hayatını kaybetti, 65 kişi yaralandı.
- Almanya ile Türkiye arasında siyasi ve diplomatik kriz yaşanmaya başladı. (Tutuklama, ticaret kısıtları, İtira Talepleri, Casusluk iddiaları, Toplantı iptalleri)
- (11 Mart) Hollanda, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun uçuş iznini iptal etti. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'nın Türkiye'nin Rotterdam Konsolosluğu'na girmesine izin verilmedi.
- Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi, Türkiye'yi siyasi denetim altına alma kararı

verdi. Türkiye, 13 yıl sonra yeniden siyasi denetim altına alındı.

- (17 Mayıs) Türkiye ile Ukrayna arasında vize ve pasaportsuz seyahat imkanı yapılması amacıyla anlaşma yapıldı.
- (6 Temmuz) Avrupa Parlamentosunda AB-Türkiye müzakerelerinin dondurulmasını öngören rapor 477 oy ile kabul edildi. Karar Türkiye'den sert tepki geldi.
- (12 Eylül) Türkiye, Rus yapımı S-400 füze savunma sisteminin satın alınması konusunda Rusya ile anlaşamadı.
- (25 Eylül) Kuzey Irak'ta Mesut Barzani'nin düzenlediği bağımsızlık referandumu uluslararası tüm uyarılara rağmen başladı.
- (16 Eylül) Almanya'nın Köln şehrinde PKK yandaşları tarafından etkinlik düzenlenmesine Alman makamlarınca izin verildi.
- (8 Ekim) ABD Büyükelçiliği yaptığı açıklamada, Türkiye'den yapılan vize başvurularının askıya alındığını bildirdi. Türkiye de aynı şekilde ABD'ye karşılık verdi.
- (17 Kasım) Norveç'te gerçekleştirilen NATO tatbikatında Atatürk ve Recep Tayyip Erdoğan'ın hedef gösterilmesi nedeniyle 40 Türk askeri tatbikattan çekildi. NATO Genel Sekreteri bu skandal sebebiyle özür diledi.
- (24 Kasım) Mısır'ın Ari kentinde bir camiye teröristler önce bombalı saldırı düzenlendi daha sonra ise makineli tüfeklerle ateş açtı. 305 kişi öldü.
- (6 Aralık) ABD, Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıdığını açıkladı.
- (14 Aralık) İslam Birliği Teşkilatı İstanbul'da toplandı. Doğu Kudüs'ü Filistin Devleti'nin başkenti ilan etti.
- (21 Aralık) Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu, Türkiye ve Yemen'in teklifiyle yeni Kudüs tasarısını görüşmeye başladı. Oylamaya 172 ülke katıldı. ABD Lideri Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıyan kararı 128 ülkenin kabul oyu ile yasalaşarak tanındı.

Tablo 29: 2017 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı istatistikleri

	GELEN YABANCI TURİST SAYISI	2017 / 2016 DEĞERİM ORANI (%)
TÜRK YE	32.410,034	27,84
ANTALYA	9.224,487	58
STANBUL	10.840,595	17,8

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri; Antalya 1 Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri ve İstanbul 1 Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Tablo 29'a bakıldığında, Türkiye geneline, Antalya'ya ve İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla oranla yüksek düzeyde artışı gösterdiği görülmektedir.

Tablo 30: 2017 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri ve Kişisel Ortalama Harcama Tutarı

	Turizm Geliri (1000 \$)	Kişisel Ortalama Harcama Tutarı (\$)
TÜRK YE	20.222,971	630

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistikleri.

Tablo 30 incelendiğinde gelen yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirinin bir önceki yıla göre %26,46 artışı gösterdiği ve 20 milyar 222 milyon Amerikan dolarına eriştiği görülmektedir. Kişisel ortalama harcama tutarının ise %0,47'lik bir azalışla 630 Amerikan doları seviyesine düştüğü görülmektedir.

Tablo 31: 2017 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MİLLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2017 / 2016 DEĞERİM ORANI (%)
RUSYA FEDERASYONU	3.715,035	664
ALMANYA	1.658,811	-16
UKRAYNA	712,903	24
NGİLTERE	361,903	8
HOLLANDA	257,546	-16

MİLLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2017 / 2016 DEĞERİM ORANI (%)
KAZAK STAN	237,244	88
SARIL	173,904	3
POLONYA	168,702	67
BELARUS	163,686	131
BELÇİKA	135,726	-5

Kaynak: Antalya Valiliği Havalimanı Mülki Daire Amirliği istatistikleri

Tablo 31'e göre, Antalya'ya gelen ilk 10 milliyete ait yabancı ziyaretçi sayılarında Rusya'nın %664'lük olağanüstü düzeyde artışı gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda Avrupa ülkeleri Almanya (-%16), Hollanda (-%16) ve Belçika'dan (-%5) Antalya'ya gelen ziyaretçilerde azalışı dikkat çekmektedir.

Tablo 32: 2017 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

MİLLİYETLER	ZİYARETÇİ SAYISI	2017 / 2016 DEĞERİM ORANI (%)
ALMANYA	986,560	-2
İRAN	900,810	39
SUUDİ ARABİSTAN	557,834	17,1
İRAK	517,653	84,8
RUSYA FEDERASYONU	494,084	66
NGİLTERE	380,943	2,5
FRANSA	370,517	2,1
UKRAYNA	304,275	5,1
ABD	270,887	-15,2
HOLLANDA	253,805	-2,7

Kaynak: İstanbul 1 Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm istatistikleri.

Tablo 32'ye bakıldığında, İstanbul'a gelen ilk 10 milliyete ait yabancı ziyaretçi sayılarında genel bir artışı olduğu görülmektedir. Özellikle Irak(%84,8), Rusya(%66), İran(%39) ve Suudi Arabistan'dan(%17,1) gelen turistlerin bir önceki yıla göre yüksek düzeyde artışı gösterdikleri

görülmektedir. Avrupa ülkeleri olan Almanya(-%2) ve Hollanda'nın(-%2,7) yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri'nden(-%15,2) İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarında azalışlar oldu ve dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmada ikincil verilerin incelenmesine dayalı literatür araştırması ile birlikte doküman analizi yapılmıştır.

2010 yılında ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye geneli(%5,74) ve Antalya'ya(%11,77) olan talebin bir önceki yıla göre artış gösterdiği İstanbul'a(-%7,3) olan talebin ise azalış gösterdiği görülmektedir. Bu durumun başlıca sebebi olarak daha önceki yıllarda Avrupa'da yaşanan mali krizin bu yıl içerisinde de devam etmesi gösterilebilir. İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yaklaşık %50'sini Avrupalı turistler olmaktadır. Bir diğer sebebi ise, daha önceki yıllarda yurtdışından gelen uçakların İstanbul'dan aktarmalı olarak ülke içerisinde farklı noktalara gittikleri bilinmektedir. Ancak 2010 yılında yurtdışındaki önemli noktalardan ülkemize gelen ziyaretçileri taşıyan uçakların İstanbul'a ramadan direkt uçuşlarının başlaması istatistiksel olarak İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin sayısındaki düşüşe sebep olduğu söylenebilir. Özellikle Avrupa'da yaşanan mali krizden dolayı kıtadışı arısına çıkmayan Avrupalı turistlerin sayısındaki ve yüzdesindeki düşüş İstanbul yabancı turist sayısı istatistiklerinde belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Yabancı ziyaretçilerden elde edilen turizm gelirleri açısından ise bir önceki yıla göre çok az bir artış oldu (%0,24) dikkat çekmektedir. Kişisel ortalama harcama ise 2009 yılının gerisine düşüldü (697 Amerikan dolarından 670 Amerikan dolarına) görülmektedir.

2011 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye geneli(%9,86), Antalya(%12,11) ve İstanbul'a (%15,8) gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla göre artış gösterdiği gözlenmektedir. 2008 yılında Avrupa'da meydana gelen ekonomik krizin düzelmeye başlaması, Rusya ile Türkiye arasında vizelerin kaldırılması ve Türkiye'nin güvenli ülke imajı gibi etkenler bu talep artışını da beraberinde

getirmiştir. Genellikle güvenli gördükleri ülkelerde tatillerini gerçekleştiren ve ilimi olan skandinav ülkelerinden İsveç(%32,98) ve Norveç'in(%27,79), Antalya'ya olan taleplerinin bir önceki yıla göre yüksek oranda artış göstermesi dikkat çekmektedir. İstanbul özelinde bakıldığında ise İstanbul'dan(%32,5) gelen ziyaretçilerin bir önceki yıla göre ülkemize olan talebinde yüksek artış oldu ve gözlenmektedir. İstanbul ve Türkiye arasındaki olumlu siyasi ilişkiler, Ortadoğu'da Türk dizilerine olan ilginin artması ve Türkiye'nin etkin tanıtım kampanyalarının bu artışta etkisi olduğu söylenebilir. Aynı zamanda turizmde bu olumlu havanın turizm geliri ve kişisel ortalama harcama istatistiklerine yansımada söylemek mümkündür. Yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri bir önceki yıla göre %16, kişisel ortalama harcama tutarının ise bir önceki yıla göre %5,82 düzeyinde artış istatistiklerde görülmektedir.

2012 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye genelinde(%1,04) ve İstanbul'da(%16,4) bir önceki yıla göre gelen yabancı ziyaretçi sayısında artış, Antalya'da(-%1,58) ise bir azalış oldu ve görülmektedir. 2011 yılında komşu ülke Suriye'de başlayan iç savaşın, gelen yabancı ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre Türkiye genelinde azalış; Antalya'da ise azalışa sebep olduğu söylenebilir. Özellikle Antalya'ya Fransa'dan(-%25,98) gelen ziyaretçilerde bir önceki yıla göre yüksek oranda bir azalış oldu ve görülmektedir. Bu yüksek orandaki azalışın sebebini Fransa'nın, sözde Ermeni soykırımını inkar yasasını kabul etmesi ve ülkeler arasındaki siyasi gerilimin tırmanmasının olduğu söylenebilir. Yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri ve kişisel ortalama harcama tutarındaki artışının 2012 yılında da nispeten sürdürülebilir söylemek mümkündür. Hem yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri hem de kişisel ortalama harcama tutarının bir önceki yıla %0,85 düzeyinde artış gösterdiği istatistiklere yansımaktadır.

2013 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye genelinde(%9,84), İstanbul'da(%11,7) ve Antalya'da(%7,99) bir önceki yıla göre gelen yabancı ziyaretçi sayılarında artış oldu ve gözlenmektedir. 2013 yılı içerisinde ülkemizde gerçekleşen Reyhanlı terör saldırısının yanı sıra Taksim Gezi Parkı olaylarının daha yüksek oranda

artı n önüne geçti i söylenebilir. Aynı zamanda bu yıl içerisinde Mısır'da ya anan iç karı ık sebebiyle Rus turistlerin bu destinasyondan vazgeçerek ülkemize yöneldi i özellikle Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin istatistiklerinde açıkça görülmektedir. Rusya'dan Antalya'ya gelen ziyaretçiler bir önceki yıla göre %20,90 düzeyinde bir artı göstermektedir. Turizm geliri ve ki i ba ı ortalama harcama tutarındaki artı e ilimi 2013 yılında da sürmektedir. Yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri bir önceki yıla göre yakla ık %13; ki i ba ı ortalama harcama tutarı ise bir önceki yıla göre %4,75 artı göstermi tir.

2014 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldı nda; Türkiye genelinde(%5,52), stanbul'da(%13,1) ve Antalya'da(%3,45) bir önceki yıla göre gelen yabancı ziyaretçi sayılarında artı oldu u gözlenmektedir. 2014 yılında Ukrayna'da ba layan iç sava tan dolayı Ukraynalı turistlerin(-%25,47) ülkemize olan talebinde bir azalı oldu u özellikle Antalya'ya gelen yabancı turist sayılarında açıkça görülmektedir. Tatillerini güvenli gördükleri co rafyada geçirmeye e ilimli olan skandinav co rafyası ülkelerinden sveç(-%1,18) ve Norveç'ten(-%25,47) Antalya'ya gelen yabancı turist sayılarında dü ü oldu u görülmektedir. stanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine baktı mızda ran ve Iraklı turistlerin bir önceki yıla göre yüksek oranda bir artı la stanbul'u talep ettikleri görülmektedir. Bu artı n ba lıca sebeplerini, bu bölgeden gelen insanların kendilerini ülkemizde rahat ve özgür hissettikleri, ülkemizi hem Avrupa hem de evleri gibi gördükleri, ezan sesi duymalarını ho larına gitmesi ve Türk dizilerinin bu bölgede yo un bir ekilde izlenmesinin olu turdu u söylenebilir. Hem gelen yabancı turist sayısı hem bu turistlerden elde edilen gelir hem de ki i ba ı ortalama harcama tutarı bakımından 2014 yılı Türkiye'nin zirve yılı olarak dikkat çekmektedir. Bu yıl sonunda yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri bir önceki yıla göre %9,70; ki i ba ı ortalama harcama tutarı ise bir önceki yıla göre %3,47 artı göstermi tir.

2015 yılının hem küresel hem bölgesel hem de yerel bazda sava ve terör olayları ile geçti i bilinmektedir. Özellikle bulundu umuz co rafyada

D terör örgütünün terör faaliyetlerini artırması, ülkemizde ve Paris'te gerçekleşen terör saldırıları,

Rusya ile siyasi ili kilerin bozulması gibi sebepler turizm sektörünü olumsuz etkilemi tir. Özellikle Rusya ile bu yıl içerisinde ya adı ımız siyasi ve diplomatik sorunların sonuçları turizm sektöründe Rus turistlerin ülkemize olan taleplerinin azalmaya ba lamasını beraberinde getirmi tir. Antalya'ya gelen Rus turist sayısında bir önceki yıla göre %18,65, stanbul'a gelen Rus turist sayısında ise %17,1 azalı görülmektedir. Avrupa Parlamentosunun sözde Ermeni soykırım olarak nitelendirilen karar tasarısını oy çoklu uyla kabul etmesi de ülkemiz için farklı siyasi ve diplomatik krizleri do urmu tur. Rusya'nın yanı sıra Hollanda(-%8,18), sveç(-%10,69) ve Belçika(-%9,98) gibi ülkelerden Antalya'ya gelen turistlerde de bir önceki yıla göre önemli azalı görülmektedir. Çinli turistlerin stanbul'a olan taleplerinde önemli bir artı görülmektedir(%55,1). Bu artı n sebebinin ise bu yıl içerisinde Çin'de düzenlenen G20 zirvesinde ve Pekin'de düzenlenen "Yol ve Ku ak Forumu"nda Türkiye ile Çin arasında geli tirilen olumlu siyasi ili kilerin yansması oldu u söylenebilir. ran(%27,9) ve Irak'tan(%39) stanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarında da bir önceki yılda oldu u gibi artı ların devam etti i görülmektedir. 2015 yılı içerisinde ya anan olaylar turizm geliri ve ki i ba ı ortalama harcama rakamları üzerinde de olumsuz etkiler göstermi tir. Yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri bir önceki yıla göre %8,42; ki i ba ı ortalama harcama tutarı ise bir önceki yıla göre %7,74 düzeyinde dü ü göstermi tir.

2016 yılı hem Türkiye hem de Türkiye turizmi için çok sancılı bir yıl olarak geçmi tir. Küresel, bölgesel ve yerel ya anan krizler Türkiye'ye olan talebin ola anüstü azalmasına sebep olmu tur. Özellikle 2015 yılı sonunda Rus uça ının Suriye sınırında dü ürülmesi, ülkemizde turistik yerler ba ta olmak üzere gerçekleşen birçok terör saldırısı, hain darbe giri imi, Avrupa ülkeleri ve Avrupa Birli i ile ya anan siyasi ve diplomatik krizlerin, 2016 yılının turizm anlamında bilançosunun bu derece olumsuz olmasına etki etti i söylenebilir. Antalya'ya gelen ilk 10 milliyete ait yabancı ziyaretçi sayılarında yalnızca Ukrayna (%80,99) ve srail'in (%53,56) bir önceki yıla göre artı gösterdi i görülmektedir. stanbul için de durum pek farklı görünmemektedir. Yine stanbul'a gelen ilk 10 milliyete ait yabancı ziyaretçi sayılarına göre yalnızca Suudi Arabistan (%15,6) ve Ukrayna'nın(%7,01) bir önceki yıla

göre artı gösterdi i görölmektedir. Yabancı turist sayılarındaki rekor dü ü do al olarak turizm gelirleri ve ki i ba ı ortalama harcama rakamlarına da çok olumsuz bir ekilde yansı mı tır. Yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri bir önceki yıla göre %37,13; ki i ba ı ortalama harcama tutarı ise bir önceki yıla göre %11,47 azalı göstermi tir.

2017 yılı, Türkiye turizminin tekrar yükseli vmesini yakalamasıyla ve yaralarını kısmen sarmasıyla sonuçlanmı tır. Bu durumun sebebi olarak küresel, bölgesel ve yerel bazda sava ve terör olaylarının azalmasının yanı sıra Türkiye ile di er ölkelerin siyasi ve diplomatik ili kilerinin düzelmesi olarak gösterilebilir. Özellikle Rusya ile ikili ili kilerin düzelmesi Türkiye turizmine olumlu yönde katkı sa lamı tır. Ancak Almanya ve Hollanda ile ya anan siyasi ve diplomatik gerginlikler, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi'nin Türkiye'yi siyasi denetim altına alması, AB ve Türkiye müzakerelerinin dondurulmasını öngöre raporun kabul edilmesi, ABD ile ya anan vize krizi gibi olaylar Avrupalı ve Amerikalı turistlerin Antalya ve stanbul'a olan taleplerinde azalı a sebebiyet verdi i görölmektedir. 2017 yılı gelen yabancı turist sayıları ve bu turistlerden elde edilen turizm gelirleri ba lamında nispeten toparlanma sürecine girse de ki i ba ı ortalama harcama tutarı anlamında yine bir dü ü oldu u istatistiklerde görölmektedir. Bu noktada 2016 yılında ya anan krizin etkilerinin 2017 yılında da özellikle ki i ba ı ortalama harcama rakamlarında devam etti ini söylemek mümkündür. Yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri 2017 yılında bir önceki yıla göre %26,46 artı göstermi ancak ki i ba ı ortalama harcama tutarı %0,47 azalı göstermi tir.

Her ne kadar bu ara tırmanın içerisinde yer almasa da 2018 yılının ölkemiz açısından olumlu bir ekilde ba ladı ını söylemek mümkündür. 2018 yılının ilk 3 ay rakamlarına bakıldı ında gelen yabancı turist sayısı istatistiklerinin, Türkiye için zirve yıl olarak adlandırılan 2014 yılının üstünde oldu u görölmektedir. Yine 2018 yılının ilk 3 ayına dair ki i ba ı harcama tutarının (682 Amerikan doları) da bir önceki yılın(630 Amerikan doları) üzerinde oldu u ancak 2014 yılının(775 Amerikan doları) çok altında oldu u görölmektedir. Türkiye turizminin 2016 yılında ya adı ı krizin etkilerinin gelen yabancı turist sayılarında olmasa da turizm gelirlerinde ve

dolayısıyla ki i ba ı ortalama harcama tutarlarına yansıdını söylemek mümkündür. Öyle ki Türkiye, Avro kullanan ölkelerin en ucuz tatile gidebilecekleri üç ölkeden biri olarak gösterilmektedir (turizm gazetesi.com, 2018). Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi rakamlarının artı hızı ile do ru orantılı olarak turizm gelirleri ve ki i ba ı ortalama harcamaların artması, Türkiye turizminin hak etti i de eri bulmasına katkı sa layacaktır.

KAYNAKÇA

Antalya 1 Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm istatistikleri, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175552/turizm-istatistikleri.html>, Eri m Tarihi: 5 Aralık 2017.

Antalya Valili i Havalimanı Mülki dare Amirli i istatistikleri, <http://www.antalyahavalimani.gov.tr/tr/govdb/tr/istatistik/000-2017%20Aralik%20Ayi%20Gelen%20Yolcu%20ve%20Ucak%20Sayilari.pdf>, Eri m Tarihi: 25.02.2018.

Göçen, S., Yirik, . ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(2): 493 – 509.

http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2010-senesi-yasananlar.html, Eri m Tarihi: 5 Aralık 2017.

http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2011-senesi-yasananlar.html, Eri m Tarihi: 5 Aralık 2017.

http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2012-senesi-yasananlar.html, Eri m Tarihi: 5 Aralık 2017.

http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2013-senesi-yasananlar.html, Eri m Tarihi: 5 Aralık 2017.

http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2014-senesi-yasananlar.html, Eri m Tarihi: 5 Aralık 2017.

http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2015-senesi-yasananlar.html, Eri m Tarihi: 5 Aralık 2017.

http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2016-senesi-yasananlar.html, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2017-senesi-yasananlar.html, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

<http://www.turizm gazetes i.com/news.aspx?id=85992>

<https://www.wikizero.com/tr/2010>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

<https://www.wikizero.com/tr/2011>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

<https://www.wikizero.com/tr/2012>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

<https://www.wikizero.com/tr/2013>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

<https://www.wikizero.com/tr/2014>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

<https://www.wikizero.com/tr/2015>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

<https://www.wikizero.com/tr/2016>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

<https://www.wikizero.com/tr/2017>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

İstanbul İ Kültür ve Turizm Müdürlü ü Turizm İstatistikleri,

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/t>

[urizm-istatistikleri.html](http://www.turizm-istatistikleri.html), Eri im Tarihi: 6 Aralık 2017.

Kozak, M., Crotts, J. ve Law, R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*. 9(4): 233 – 242.

Küçükaltan, G. (2008). Krizin Türkiye Turizm İne Etkileri. <https://www.turizminsesi.com/yazi/krizin-turkiye-turizmine-etkileri-35.htm>, Eri im Tarihi: 25.02.2018.

Saha, S. ve Yap, G. (2013). The Moderation Effects of Political Instability and Terrorism on Tourism Development: A Cross-Country Panel Analysis. *Journal of Travel Research*. 20(10): 1 – 13.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İ Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Eri im Tarihi: 5 Aralık 2017.

UNWTO (2018). World Tourism Barometer. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>, Eri im Tarihi: 26.02.2018.

Yıldız, Ö. (2017). Turizm Krizleri. Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M.E. ve Altınta , V. (Ed.). Turizm İletmecili İ Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar İçinde (s. 215-226). Ankara: Detay Yayıncılık.



BODRUM'A GELEN ULUSLARARASI ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK TÜKETİMİNDEKİ MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİ

Hüseyin SEMERCİ*, Atilla AKBABA**

ÖZET

Turistler, tatilleri boyunca yemeğe önem vermekteler ve yöresel tatları ve yöresel tatların sunduğu özgün yaşamı keşfetmek istemektedirler. Yeme-içme unsurunun sektörde hem turistler hem de uygulayıcılar için üzerinde en çok durulan ve önem oluşturan bir konu olduğu söylenebilir. Bu araştırma Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında Ağustos ve Ekim 2017 tarihleri arasında Bodrum'a tatil amaçlı gelen turistlerden veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılardan 385 adet veri toplanmış ve turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik dört adet motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler "Kültürel Deneyim", "Sosyal Etkileşim", "Heyecan Arayışı" ve "Duyusal Çekicilik" faktörleridir. Uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarının belirlenmesi, kültürel bir unsur olan yerel yemeklerin tanıtımına, korunmasına, turistik çekim unsuru olarak sunulmasına katkı sağlayacağı ve işletmelerin bu alanda faaliyetlerini artırmalarına yönelik stratejiler geliştirmelerine fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek Tüketimi, Motivasyon

ASSESSMENT OF MOTIVATIONAL FACTORS OF LOCAL FOOD CONSUMPTION BY INTERNATIONAL VISITORS TO BODRUM

ABSTRACT

Tourists want to discover the authentic life of their homestays and local flavors and regional tastes, while giving them an opportunity to enjoy their meal. It can be said that the eating and drinking element is the most important issue in the sector both for tourists and practitioners. This research was carried out with the aim of determining the motivation factors in the consumption of local food from the international visit to Bodrum. Within the scope of the survey, survey technique was used to collect data from tourists coming to Bodrum between August and October 2017. 385 data were collected from participants and local food consumption motivations of tourists were analyzed. According to the analysis results; four motivation factors for foreign food consumption motivation of foreign tourists were determined. These factors are "Cultural Experience", "Social Interaction", "Search for Excitement" and "Sensory Attractiveness" factors. It is expected that international travel will contribute to the identification of motivations for the consumption of local food, the presentation of the local food as a cultural element, the preservation of it, the attraction of touristic attraction, and the development of strategies for businesses to increase their activities on this field.

Keywords: Local Food Consumption, Motivation

* Bilim Uzmanı, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, hsynsemrci@gmail.com

** Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

G R

Son yıllarda turizm faaliyetlerinin artması ve hızla farklılaşması ile birlikte farklı turistik ürün ve pazarlar oluşmaktadır. Turistlerin seyahatleri boyunca buldukları destinasyonlardaki yerel kültürü deneyimleme isteği oluşmaktadır. Turistler bu bağlamda, seyahatleri boyunca buldukları ülkenin veya bölgenin yerel yemeklerini tatmak istemektedirler. Yerel yemek, bölgesel ve etnik kimliğin (din, dil,) gibi kültürel zenginlikleri barındıran önemli bir kültürel kaynaktır (Timothy ve Ron, 2013: 99). Birçok turist için yerel yemek tüketimi turizm faaliyetlerinde deneyim kazanmada etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca yerel yemek tüketimi, yerel kültürü tanımada önemli bir araç olmakta ve destinasyon bölgesinde tüketilen yerel yemek turistlere özgün deneyim, kültürel keşif, sosyalleşme, prestij sağlama gibi unsurları sağlamakta ve hatırlanabilir seyahat deneyimi elde etmelerini sağlamaktadır (Meladze, 2015: 222). Yerel yemek tüketimi turistlerin destinasyon seçimini etkilemekte ve tatilleri boyunca sosyal ve psikolojik olarak rahatlamaların sağlayan önemli bir çekim unsuru ve motivasyon kaynağı olmaktadır.

Yerel yemekler, tatlılar, içecekler ve diğer ürünler destinasyonların imajının artmasına ve pazarlanmasına katkı sağlayan çekici unsurdur. Yerel olarak sunulan ürünler bölgenin imajını güçlendirdiği gibi kırsal turizm faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır. Bu tarz ürünlerin mevcut olması yerel ve kırsal turizm faaliyetlerinin devam etmesine ve doğa olarak istihdam oluşturmaktadır. Bölgeye ekonomik olarak katkı sağlayacağı gibi, bölgenin turizm tanıtımına ve en önemlisi kültürel mirasın korunmasına sağlamaktadır (Kocaman ve E. Kocaman, 2014; 737). Turistlerin tatil beklentileri farklılaşmakta ve tatil amaçlı gittikleri yerlerde yerel halkla iç içe olmayı, onların yaşam tarzlarını görme ve tecrübe etmeyi istemektedirler.

Yemek ve turizm son yıllarda birbirleri arasında ilişkilendirilen bir kavram olmuştur. Yerel yemek, literatürde turist deneyimi ve memnuniyeti için önemli bir etken olarak belirtilmekte, araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir ve araştırma konusu olmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2015: 98). Turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimine karşı talebinin artması, turizm sektöründeki uygulayıcılarda farkındalık yaratmakta ve

pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmelerini sağlamaya itmektedir (Koda, 2013: 2). Ayrıca bazı araştırmacılar çalışmalarında yerel yemekte kırsal alanların kalkınmasında etkili bir rol oynadığını öne sürmektedirler (Frisvoll ve diğerleri, 2015: 77).

Geni ve çeşitli mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'nin yemeklerinin, turistler için çekici unsur olduğu söylenebilir. Türkiye sınırları içerisinde tüketilen Türk kültürüne ait yemekler, turistler için yerel veya yöresel yemek niteliği taşımakta ve bu yemeklere çoğunlukla destinasyonlarda erişim sağlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yapılan araştırma kapsamında Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonları değerlendirilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda, seyahat motivasyon teorileri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları ve yerel yemekte turizm faaliyetlerindeki öneminden ve turizm faaliyetlerindeki katkısından söz edilmiştir.

Motivasyon ve Seyahat Motivasyon Teorileri

Motivasyon insanların davranışları ile bağlantılıdır. Kişilerin, psikolojik ve biyolojik ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik kişileri harekete geçiren bir olgudur (Park ve diğerleri, 2008:161). Motivasyon, insan davranışlarını etkilemesinin yanında, insanları bu davranışlara iten itici ve yönlendirici bir faktör olarak görülmektedir (Balolu ve Uysal, 1996: 32). Motivasyon, kişilerin davranış ve hareketlerini etkileyen, yönlendiren ve bütünleşen psikolojik / biyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik uyaran ve kişiyi yaptığı herhangi bir aktivite sonucunda yüksek derecede tatmin eden, belirli faaliyetlere yönlendiren kişisel gereklilik olarak görülmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Psikologlar ve sosyologlar motivasyonun davranışları harekete geçiren, yönlendiren ve tamamlayan içsel bir unsur olduğu konusunda hemfikirlerdir (Iso-Ahola, 1982: 257). Bu içsel faktörler farkındalık ve bütünsel tatmin olarak adlandırılabilir ve bu durum aynı zamanda gelecek durumları, yani kişilerin sonraki davranışlarını da oluşturabilir ve böylece harekete geçirme, bilişsel ve etkilenme gibi faktörler için önem arz etmektedir (Iso-Ahola, 1982: 257). Bu bağlamda küreselleşen dünyada ve birçok ticari

alanda irketler, tüketicilerinin ve çalı anlarının motivasyonlarını anlamaya çalı maktaki ve buna göre çe itli yöntemler ve stratejiler geli tirmektedirler. Bu durumda, dünyada talebin yo un oldu u bir sektör olan seyahat ve turizm içinde motivasyon önem olu turmaktadır. Turizm literatüründe motivasyon, turist davranı nın temel faktörü olarak görülmektedir. Çünkü motivasyon, turistlerin tatil yeri seçimindeki etmenler, neden tatil yaptıklarının altındaki sebepler, deneyim tarzlarının ve ne tarz turizm faaliyetlerine katılmak istedikleri gibi soruların açıklayıcısı olarak görülür (Caberve Albayrak, 2016:74). Ayrıca, ki ilerinin davranı larına yön veren ve ki ileri seyahat etmeye veya turistlerin turizm faaliyetlerine katılmalarına iten psikolojik ve ki isel ihtiyaçlar bütünü olarak tanımlanır (Demirci ve di erleri, 2015: 817). Turizm, katılımcılar ve uygulayıcılar yönünden insan merkezli bir sektör olmasından dolayı ve motivasyon da insanların davranı larını etkileyen bir olgu olmasından dolayı motivasyon unsurunun turizm için önem olu turdu u söylenebilir. Turist memnuniyetini en üst seviyede sa lamak ço u destinasyon için ba arıyı sa lamak olarak görülmektedir. (Mohammad ve Som, 2010: 42). Turistlerin seyahat motivasyonlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve destinasyonların bu ihtiyaçları kar ılayabilecek potansiyele sahip olmaları turistlerin destinasyon seçimine karar vermesini etkilemektedir. Bu yüzden turist motivasyonlarını anlamak ve analizini iyi yapmak destinasyon pazarlamasında ve turizmin geli mesine katkı sa lar (Beh ve Bruyere, 2007: 1465).

Turizm literatüründeki motivasyon çalı malarında itici ve çekici seyahat faktörleri üzerinde sıkça durulmaktadır. Çünkü itici ve çekici seyahat motivasyon unsurları insanları seyahate yönelten iki önemli faktör olarak görülmektedir (Balo lu ve Uysal, 1996: 32). tme ve çekme unsurları turist davranı larını do rudan veya dolaylı olarak etkileyen bir unsurdur ve insanların davranı larına sebep olan motivasyonların açıklanmasına fayda sa layan bir yaklaşı mdır (Klenosky, 2002: 385). tme ve çekme faktörleri, turistler için seyahate çıkıp çıkmayaca ı ve seyahatlerini hangi destinasyonlara yapaca ı konusunda onlarda dürtü olu turan önemli etmenler arasındadır (Klenosky, 2002: 385).

Turizmde itme faktörleri seyahat eden turistlerin ki ilik özelliklerinden, çekme faktörleri de destinasyon özelliklerinden olu an motivasyon unsurlarıdır (Dann, 1977; 1981; Crompton, 1979). Yani itici faktörler turistlerin seyahat yönelimindeki psikolojik motivasyonlar, çekici faktörler ise seyahat eden ki ilerinin seçecekleri destinasyonların onların ihtiyaçlarını kar ılayacak niteliklere sahip olmasıdır (Crompton, 1979: 410).

tici motivasyonlar bireylerin veya turistlerin kendi içsel durumlarından olu an motivasyonlar oldu u için onların do rudan turistik ürün ve hizmetleri satın almalarını etkilemektedir. tici motivasyonlar, macera tutkunlu u, kültürel deneyim, prestij ve statü kazanma, insanlarla sosyal ileti im kurma, rutin hayattan uzakla ma, bilgi düzeyini artırma ve ki ilerinin manevi ihtiyaçlarını giderme gibi ki isel arzulardan olu an motivasyon unsurlarıdır (Albayrak, 2003: 150). Çekici motivasyonlar, seyahat eylemini gerçekle tirecek ki iler için seçilecek, tercih edilecek olan turizm destinasyonlarının rekreasyonel veya di er turizm faaliyetlerinde (konaklama, yeme içme, termal, kültür gibi) destinasyonların turistlerin ihtiyaçlarını kar ılayabilme potansiyeli olarak belirtilir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 4)

Seyahat kariyer basama ı “Travel Career Ladder” turist motivasyonunu belirlemeye yönelik olan kuramlardan bir di eridir ve 1983 yılında Pearce ve Caltabiano tarafından olu turulmu tur (Fodness, 1994: 557). Seyahat kariyer basama ı Maslow’un (1970)’de ortaya koydu u ihtiyaçlar hiyerar isi modelinden faydalanılarak olu turulmu ve bu modelde turistlerin motivasyon seviyelerinin en alt seviyeden en üst seviyeye arttı ı belirtilmektedir (Paris ve Teye, 2010: 247). Bu seviyeler sırası ile bireyin rahatlatma ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, ili kileri, bireyin kendini geli tirmesi, özsaygı ve bireyin kendini gerçekle tirmesi olarak belirtilmektedir.

Turizm motivasyonlarını psikolojik açıdan ele alan Iso-Ahola (1982), ara tırmasında turistlerin seyahat davranı larının olu umunu sa layan iki ana motivasyon unsuru oldu unu ifade etmi tir. Bu motivasyon unsurları turistlerin seyahat davranı larını etkileyen kaç ı ve aray ı kuramlarıdır. Kaç ı ve aray ı kuramı yakla ımı genel olarak ki ilerinin rahatlamalarına yönelik belirli bir turizm motivasyon etmenleridir (Iso-Ahola, 1982: 259).

Kaçı kuramı, ki ilerin hayatlarını idame ettirdi i çevreden belli süreli ine de olsa uzakla ma iste i, arayı kuramı ise, ki ilerin yeni deneyimler ya ama isteklerinin olu ması ve neticesinde seyahat fikirlerini ve davranı larını belirleyen ve turizm aktivitelerine katılımlarını sa layan iki önemli motivasyon unsuru oldu u söylenebilir (Park ve di erleri, 2008: 162). Iso-Ahola (1982), kaçı ve arayı kuramlarını olu turan iki etmenin oldu unu belirtmektedir. Bunlardan birincisi; ki isel bunalım, problemler, zorluk veya ba arısızlıklar gibi nedenler olarak ve ikinci olarak ise ki ilerarası etmenlerden; i hayatı, ailesel etmenler, arkada çevresi, akrabalar ve kom ular gibi etmenler olabilmektedir.

Alosentrizm ve Psikosentrizm kavramları 1974 yılında Stanley Plog tarafından ortaya konulan ve turizm alanında seyahat edenlerin motivasyonlarını ve ki ilik özelliklerini belirten ilk çalı ma olması sebebi ile önemlidir (Litvin, 2006: 245). Alosentrizm “çe it, farklılık” merkezi yani ki ilerin ilgi alanları ve yapmaktan zevk aldı ı aktivitelere katılma ve yönelimler olarak söylenebilir. Psikosentrizm ise, “ki isel güvenlik, üphe” ki ilerin yapaca ı eylemlerin öncesinde ve sonrasına yönelik olarak üphe ve güvenlik kaygısının olu ması olarak belirtilebilir Plog (2001), önceki çalı masını geli tirdi i bu çalı masında ki ilerde havayolu tercih edilmemesine yönelik olu an ki ilik özelliklerini a a ıda oldu u gibi belirtmi tir.

- **Bölgesel Sınır:** Ki ilerin ya adı ı bölge ile sınırlı kalmaları ve dı arıya çıkmamalarıdır.
- **Kaygı:** Ki ilerin yabancı oldukları dı çevreye ve insanlara kar ı olu an endi eler ve çekinmeler.
- **Güçsüzlük Duygusu:** Ki ilerin günlük ya amlarındaki bazı olaylara müdahale edememesi hissini olu ması, yani kadercilik olarak de erlendirmek mümkün olabilir.

Bu ba lamda, yukarıda belirtilen ki ilik özelliklerini gösteren ki iler psikosentrik, bunun zıttı olarak seyahatlerinde havayolunu tercih edenler alosentrik ki iler olarak tanımlanmaktadır.

Yerel Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Yerel yemek tüketimi turistler için seyahatleri boyunca önemli bir turistik deneyim olarak görülür (Quan ve Wang, 2004: 299). Turistlerin yemek seçimi ve tercihlerinin belirlenmesi, turizm sektöründe turistlere yiyecek hizmetinin en iyi ve

do ru bir ekilde verilmesi açısından önemlidir (Mak ve di erleri, 2012a: 172). Uluslararası turizm faaliyetleri kapsamında yemek, turistlerin yabancı oldukları yerlerde turistlere hem sembolik olarak anlam kazandırmakta hem de turistleri yerel yeme in tüketilmesi do rultusunda çeli kiye dü ürmektedir (Mak ve di erleri, 2017c: 1). Tatil boyunca tüketilen yerel yemekler ki ilerin kendi kültürlerini a ar ve farklı kültürleri ke fetmelerini sa lar (Jang ve Varley, 2017: 214). Bunun yanında bazen turistler, co rafi farklılıktan, farklı ya am tarzı ve alı kanlıklardan ötürü tatil yerlerindeki yerel yemekleri tuhaf ve ilginç bulmaktadırlar (Chang ve di erleri, 2011a: 308). Turistlerin sahip oldukları bu farklılık ve davranı lar onların tatil bölgelerindeki yerel yemek tüketimlerine yansımakta ve bazı unsurlara göre farklılık göstermektedir. Mak ve di erleri, (2012b: 928-936), Turistlerin yiyecek ve içecek tüketimine dair yaptıkları çalı malarında turistlerin yerel yemekleri tüketim faktörlerini saptamı lardır. Bunlar, kültürel ve dinsel faktörler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek tercihine ili kin ki isel özellikler, geçmi deneyim etkisi ve motivasyon faktörleri olarak belirtilmi tir. Kültür, toplumun sahip oldu u gelenek, ya ama tarzı, tutum, davranı , de erler bütünüdür ve toplumun neyi nasıl yapması gerekti i konusunda bilgi verir. Kültür toplumun davranı larını yönlendirir ve hayatın her a amasında insanlara rehberlik eder ve bunun içinde toplumun beslenme alı kanlıkları ve eklide dahildir (Mak ve di erleri, 2012b: 929). Toplumların sahip oldu u kültür, geçmi ten günümüze kadar edinilen de erler çerçevesinde onların kendilerine öz mutfaklarını olu turmu ve toplumların gerek co rafi gerekse ya am ekillerine göre farklı yeme içme alı kanlıkları ve davranı larını olu turmu tur. Ayrıca hangi yeme in kabul edilir veya edilemez, iyi veya kötü oldu unu toplum için ayırt eden bir olgudur. Bu durum toplumların yemek tüketimi adına algısal farklılı mı olu turmakta ve farklı damak tatlarını meydana getirmektedir (Mak ve di erleri, 2012b: 929). Turistler için yerel yemek tüketimini etkileyen kültürel unsur, farklı yeme e kar ı duyulan yabancılık ve önyargıdır. Buna ek olarak insanların inandıkları din ve dinin ö retilerinden olu an etmenlerdir. Dini inanı lar gere i bazı yemeklerin tüketilmesinin yasak olması, özel günlerde tüketilmemesi gibi etmenler olabilir. Örne in, Müslümanlar için Ramazan ayı içerisinde

“Oruç” gibi etmenler yemek tüketimini etkileyen dinsel faktördür (Packard ve di erleri, 1993: 10).

Sosyo-demografik faktörler ki ilerinin cinsiyetlerini, yaş larını, evlilik durumlarını, eğitim seviyesini ve meslek grubunu oluşturan kişisel özellikler olarak adlandırılır (Mak ve di erleri, 2012b: 931). Ki ilerde farklılık gösteren bu durum turistlerin tatilleri boyunca yerel yemek tüketiminin etkileyen bir di er önemli etmendir (Teodorou, 2015: 260). Yerel yemek tüketimi ile ilgili yapılan çalışılmalarda sosyo-demografik faktörlerin önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Mak ve di erleri, 2012b: 931). Rozin (2006), Amerika’da yaptığı çalışmada, yerel yemek tüketiminde daha çok kadınların tercih etmediğini, kilo ve kaloriyi önemseyerek yemek tercih ettiklerini saptamıştır. Buna destekleyici olarak Kivela ve Crofts (2005: 49), erkek turistlerin yerel yemeklere karşı kadın turistlerden daha fazla ilgili olduğunu belirtmiştir. Flynn ve di erleri (1994), kadınların yerel yemek seçiminde daha çok yemeğin güvenli ve ücreti ön planda olmakta iken, erkekler için tadının önemli olduğunu yaptıkları araştırmada belirtmişlerdir. Yine Frisvoll ve di erleri (2016: 82), aile, arkadaş ve belirli bir grupta yapılan seyahatlerde yerel yemeklerin daha fazla tercih edildiğini, yalnız olarak yapılan seyahatlerde neredeyse hiç tercih edilmediğini çalışılmalarda belirtmişlerdir.

Turistlerin sahip olduğu farklı karakteristik özellikleri onların tatil yerlerindeki yerel yemek tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir (Mak ve di erleri, 2012b: 932). Bu durum literatürde iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar neofobik etmen, (sakınma, çekinme, uzak durma) ve çeşitlilik arayışıdır (Mak ve di erleri, 2017c: 4). Neofobik etmen bir nevi turistlerin yabancı oldukları yerel yemeklere karşı fobilerinin olmasıdır. Bu durumda, turistler için tatil yerlerindeki yabancı olan yerel yemekler, onlarda tüketime yönelik olarak korku ve endişe oluşturur. Bu yemek fobisi turistlerin yerel yemek tüketimini etkileyen önemli bir unsurdur (Mak ve di erleri, 2017c: 5). Turistler bu fobilerinden dolayı destinasyonlardaki yerel yemekleri tüketmezler ve daha çok alışkın oldukları kendi damak tatlarına uygun yemek arayışı içine girerler (Mak ve di erleri, 2012a:932). Örneğin, vejeteryan yemekleri ve soslu yemekleri ağırlıklı olarak tüketen Hindistanlı turistlerin bir

kısmı, tatilleri esnasında bölgede bulabilecekleri bu tarz yemek arayışı içine girmektedirler. Turistlerin kişisel özelliklerine bağlı olarak, yerel yemek tüketimini etkileyen bir di er unsur turistlerin farklı ve yeni tat arayışlarıdır (Mak ve di erleri, 2012b: 932). Yemek tüketiminde yemeğin görünümü, tadı, duyuşsal tatmini, sağlıklı olması ve besleyiciliği kişiden kişiye değişmektedir (Prescott, 2002: 489). Araştırmalarda turistlerin yerel yemek tüketimindeki tutumlarının her bireyde farklılık gösteren kişisel zevklerine göre olduğu vurgulanmaktadır (Mak ve di erleri, 2012b: 932).

Genel olarak geçmiş deneyim, turistlerin bir önceki ziyaret ettiği destinasyonlarda yerel yemeği denemesi ve yemek hakkında belirli bir tecrübeye sahip olmasıdır (Mak ve di erleri, 2012b:933). Daha önceki ziyaretleri, geceleme sayısı ve tatilin kimlerle geçirildiği gibi unsurlar turistlerin yerel yemeklere karşı olan düşüncelerini ve dolayısıyla tüketimlerini etkilemektedir (Madaleno ve di erleri, 2017:117). Ayrıca küreselleşmenin sağladığı imkanlar neticesinde turistler tatile çıkmadan önce de kendi ülkelerinde bulunan etnik restoranlarda tatile gidecekleri ülkelerin yemeklerini deneme fırsatı bulmaktadırlar (Madaleno ve di erleri, 2017: 117). Küreselleşme ile sadece turistler daha fazla seyahate katılmamakta, bunun yanında yemekler de ülkeler arasında önemli bir ticaret unsuru haline gelmektedir (Mak ve di erler, 2012b: 933). Böylece turistler yerel yemeklere karşı bilgi düzeylerini artırır ve yeniden tatma veya yemeğin sağladığı özgünlük tecrübesini tekrar yaşamaya arzusu ile bir sonraki tatillerini planlarken destinasyonları ona göre seçer veya tekrar ziyaret etmesine etki eder.

Turistler için yerel yemek, deneyim kazanma ve farklılık keşfetme açısından önemli bir motivasyon kaynağı olmakta, uluslararası turizm faaliyetlerinde ilgi duyulmakta ve yöresel anlamda turistik ürün olarak ilgi görmektedir (Ergönül ve Ergönül, 2015: 416). Bazı turistler için yerel yemek tatil deneyiminin bir parçası iken, bazı turistler için tatil yeri seçimini etkileyen birincil unsur durumundadır (Hall ve Sharples, 2003: 9), yerel yemek turistlerin sosyal yaşantısını geliştirme (Blake ve di erleri, 2010: 411), yabancı oldukları kültüre yönelik yönelim (Jong ve Varley, 2017:

214) ve tatil beklentilerini karılaması yönünden önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Turistlerin yemek tercihlerini ve özellikle yerel yemek tüketimlerini etkileyen motivasyon faktörleri yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Kim ve Eves (2009), yaptıkları araştırmalarında, turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini dokuz farklı faktör olarak belirtmişlerdir. Bu faktörler; heyecan verici deneyim, rutinden uzaklaşma, sağlık, öğrenme düzeyi, özgün deneyim, birliktelik, prestij, duyuşsal tatmin ve fiziksel çevre olarak belirlemişlerdir. Bu bilgilere dayanarak yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri, sembolik, gereklilik, çeşitlilik ve memnuniyet gibi boyutlara ayrılabilir (Mak ve diğ. erleri, 2012b: 934).

Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi

İnsanlar yemeği sadece günlük fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmezler. Bunun yanı sıra tüketilen yemekler insanlara farklı deneyimler kazandırır ve yemek ile birlikte farklı anlam ve semboller oluşturur (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97). Turistler içinde tatilleri boyunca yerel yemekler, onlara farklı anlamlar yüklemekte ve olumlu yönde motive etmektedir. Yani turistler belirli bir tatil yerine gittiklerinde, yerel yemek tadımı ve deneyimi ile çeşitli motivasyonlar sergilemektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97). Tatil süreleri boyunca yerel yemek tüketimi, turistler için tatillerini tamamlayıcı boyutlara ulaşan bir motivasyon kaynağıdır.

Ülkeler arası gelişen ulaşım imkanları, insanların yaşadıkları yerlerden farklı olarak gittiği yerlerde aldığı hizmetlerin (konaklama, yeme içme, iletişim) en üst düzeyde insanlara sunulması ve onların memnuniyetleri doğrultusunda yapılması her geçen gün insanların turizm aktivitelerine katılımlarının artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu artış insanların çevrelerinden farklı olarak coğrafik, kültürel, dinsel gibi gerek bölgeleri gerekse toplumları birbirinden farklı kılan unsurları ve bu unsurların çekici özelliğinden dolayı insanlar bu farklılıkları tecrübe etmek istemektedirler. Aynı zamanda insanlar macera tutkuları doğrultusunda farklı aktivitelerde bulunmaktadırlar. Turizm de insanların bu deneyim isteklerini çok farklı alternatif kaynaklar ile karşılamaktadır. Gastronomik turizm çerçevesinde yerel yemekler

bu turistlerin deneyim kazanma arzularını gideren önemli bir unsurdur.

Yemek, hazırlanışı, sunumu ve tüketim ekli ile insanlar için her zaman önemli bir deneyim aracı olmuştur. Yani hayatta kalmayı sağlamanın dışında günümüzde zevk, hobi, kültürel tasarım, sanat, eğlence ve kutlamalar gibi farklı boyutlarda deneyim kazandırmaktadır (Blakey, 2012: 51).

Turistler seyahatleri boyunca yeni, eğlenceli ve anlamlı deneyimler edinmek için hareket etmektedirler. Bunlardan önemli olan, ziyaret ettikleri yerlere ait yerel yemeklerin tüketilmesi ve tecrübe edilmesidir (Wijaya ve diğ. erleri, 2013: 34). Quan ve Wang (2004), yemek turizmi kapsamında yapılan faaliyetlerin turistleri bir destinasyona seyahat etmeye motive eden çekici unsur olduğunu ve yüksek deneyim kazandırmada etkili olduğunu belirtmektedirler.

Özgün, orijinal, belirli bir bölgeye veya coğrafyaya ait olan, gerek doğa olarak oluşan coğrafik güzellikler insan eliyle oluşturulmuş geçmişten günümüze kadar ayakta duran yapıtlar, gelenekler, kültürler gibi toplumların sahip olduğu bütün zenginlik ve değerleri, turizm sektöründe özgünlük, natürel zenginlik, özgün çeşitlilik olarak bulabiliriz. Turistler için özgünlük, yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere bağlı olarak yapıldığında anlam kazanır. Özgünlük kavramı, sahip olduğu kültürel değerlerin öneminden dolayı kültürel turizm anlamına gelebilir (Chong ve diğ. erleri, 2011: 309). Bu durumda, kültürel ve özgün bir deneyim için turizmde yerel yemek tüketimi ana motivasyon kaynağı unsurudur (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017: 1). Kültür ve özgünlük arayışında olan turistler aynı zamanda yerel yemek tüketimine de ilgi göstermektedirler.

Doğru yerde yemek ve orada yemek yerken görülen statü olarak farkındalık yaratmada önemlidir. Turistler için yerel yemek tüketimi kendilerini statü olarak motive etmektedir. Çünkü turistler kendilerinin veya arkadaşlarının yaşadığı yerlerde test etme imkanı bulamayacağı bir mutfak kültürünü keşfetmekte ve bilgi düzeylerini artırmaktadırlar (Field, 2002: 40).

Turistler ülkelerine döndüklerinde tecrübe ettikleri yerel tatları çevresine aktaracak ve kendilerini çevresindeki insanlara karşı deneyimsel ve bilgi manasında üstün varsayacaktır. Ayrıca yemek tüketiminin bireylere statü ve prestij

kazandırmasına etki eden bir başka durum ise sosyal medyanın yaygın kullanılmasıdır. İnsanlar nerelerde ne tarz ve farklı tatlar kefttiklerini sosyal medya aracılığı ile arkadaş gruplarına göndermekte ve verilen tepkiler sonucunda tatmin olmaktadır. Turistler içinde, destinasyon bölgesinde tüketilen yerel yemekler de bu durumu destekleyen ve turistleri statü ve prestij manasında motive eden bir unsur oldu u söylenebilir.

Yerel Yeme in Turizme Etkisi

Ülkelerin sahip oldukları yerel yemekler sadece turistlerin memnuniyetini salamamakta ayrıca bölgesel ve ülke genelinde farklı faydalar salamaktadır. Yerel yemeklerin turistlerce tüketilmesi ve tanınırlılı ın artması destinasyon'unekonomik, kültürel, sosyal yönden gelişimine katkı salamaktadır. Ayrıca bölge halkının turizm faaliyetlerine katılımının artmasına ve destinasyon pazarlama stratejileri gelişirme manasında yatırımcılara ve turizm yöneticilerine katkı salaması yönü ile de önem arz etmektedir.

Destinasyonların sahip oldu u yerel yemekler, turistler için kültürel deneyim, sosyalle me ve iyi bir tatil deneyimi salamasından dolayı destinasyon imajının olumasında önemli bir araçtır (Seo ve di erleri, 2013: 298). Yani yerel yemekler, destinasyon imajı yaratmada yeni, farklı ve ülkeye özgü bir unsurdur (Tong ve di erleri, 2016: 237).

Kesici (2012), Kırsal turizme kar ılı olan yönelimde yiyecek ve içeceklerin önemine dair yaptığı çalışmasında, destinasyon'un sahip oldu u yerel yiyecek ve içeceklerin bölge imajı yaratmada son derece etkin oldu unu ve ayrıca ço u turistin yerel yemeklerin tarifini aldığını ve arkadaş çevrelerine de anlattıklarını belirtmiştir. Murph ve di erleri (2007), Destinasyon imajının artması için turistlerin motivasyonel ve duygusal olarak ihtiyaçlarının kar ılılanması gerektiğini belirtmişlerdir. Hijalager ve di erleri (2000), yerel yemeklerin imaj olumunda kullanılabilmesi için, yerel yemeklerin turistler tarafından tanınması ve turistler için ayrımının yapılabilmesi için envanter oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yemekler genellikle bölgelerin co rafi özellikleri ve toplumların yapılarına göre farklı olum içinde olmaktadır (Lin ve di erleri, 2010: 34). Bu bağlamda yemekler tüketildikleri yerlerde toplumun kimliğini de olurmaktadır. Yani sadece fiziksel bir olgu de il ayrıca psikolojik ve

sosyal bir olgudur (Richards, 2002: 4). Yeme in nasıl, nerede, ne zaman, niçin tüketildi i insanlar için önemli sayılmaktadır (Harrington, 2005: 130). Böylece her toplum kendi içinde ayrı makta ve dolayısı ile farklı birer gastro kimlik olmaktadır. Yemek çe itleri ve pi irme ekileri toplumun kültürel olgularına dayandı ılı ve yeme alı kanlıklarının toplumun kendi kimliklerini olum turdu u bir olgudur (Bessiere, 1998: 24). Kimlik, ulusal, bölgesel, yerel ve kişisel manada kültürel turizmin önemli bir parçasıdır. Yerel yemeklerde bu anlamda gastronomik kimlik olumunda önemli bir araçtır (Timothy ve Ron, 2013: 100). Yerel yemek ve kimlik arasında toplumu yansıtmaları bakımından kuvvetli bir ilişki vardır ve bu ilişki tüketilen yemek çe itleri, tüketim alışkanlıkları ve yerel bölge arasında olmaktadır (Richards, 2002: 5). Bunun yanında yöresel yiyecek ve içecekler bir toplumun kültürünün vazgeçilmez de erlerinden biridir. Toplumların yemek tüketim ekileri, medeniyet seviyelerini gösteren bir unsur olmasının yanında, tüketim ekilerinin de i iklimi i kültürel farklılıkları ortaya koymaktadır. Destinasyonlardaki yerel yemekler, turistlerin tatile gittikleri yerlerdeki kültürel de erlerin de ke fedilmesini salamakta ve bu yönü ile kültür turizmine de katkı salamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101).Quan ve Wang (2004), yerel yemeklerin destinasyonun kültürünün ve kimliğinin parçası oldu unu ve bu yemeklerin tüketiminin o destinasyonun imajını etkilediğini belirtmişlerdir.

Do al ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğini salaması üzerine yoğunlaşmaya başladıkça, turizm açısından destinasyonlar, özellikle kırsal alanlar talep olurmaktadır. Ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerin salaması birçok ülkede kırsal alanların gelişmesine ve o bölgelerde turizm faaliyetlerinin artmasına katkı salamıştır. Bu bağlamda turistik ürün olan yerel yemekler bölgelerin ve kırsal alanların ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir faktördür (Hall ve di erleri, 2003:26).Turistlerin tatilleri boyunca yemek tüketimine harcadıkları para bütçelerinin büyük bölümünü olurmaktadır (Henderson, 2009: 321). Yerel yemek tüketiminde bulunan gastronomik turistlerin gelirlerinin yüksek oldu u ve harcama potansiyellerinin fazla oldu u Galvez ve di erleri (2017: 606), tarafından belirtilmiştir. Turistler, diğer turistik aktivitelerin her zaman ve

ço u yerde yapılabilece ini fakat ülkelerin sahip oldu u farklı tatları her yerde bulamayacaklarını dü ünmektedirler. Bu yüzden yerel yemek deneyimi ya amak için harcamalarında kısıtlama yapmamaktadırlar.

YÖNTEM

Ara tırma Türkiye'nin Mu la iline ba lı olan ve Türkiye turizminde önemli bir destinasyon ve uluslararası alanda tanınırlı ı fazla olan Bodrum ilçesine gelen uluslararası ziyaretçilere yönelik yapılmı tır. Bu çalı ma kapsamında ulusal ve uluslararası dergi ve makaleler, kitaplar taranmı , konuya ili kin internet siteleri, çe itli süreli yayınlar incelenmi ve yabancı turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarının de erlendirilmesi amacı ile anket tekni i kullanılmı tır. Yapılan anket formu 2 bölümden olu maktadır. Birinci bölümde, yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik olan ifadeler ve ikinci bölümde ise, katılımcıların ki sel bilgilerine yönelik olan sorulardan olu maktadır. Anket toplamda 38 ifadeden olu maktadır. Anketin ilk bölümündeki ifadeler 7'li Likert Ölçe ine göre hazırlanmı tır. Bu ba lamda ölçek "1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7-Kesinlikle Katılıyorum" yargılarından olu mu tur. Ara tırmada kullanılan anket formu Kim ve Eves (2012), tarafından geli tirilen ölçek formu uzman görü ü dahilinde Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilere yönelik olarak uygulanmı tır. Ölçe in orijinal dili olan ngilizce dili de i tirilmemi tir.

Olu turulan anket formunun 31 ifadeden olu an bölümü, 30 katılımcı ile ön teste tabi tutulmu tur. Ön test sonucuna göre ölçe in güvenilirlik katsayısı ,980 olarak bulunmu tur (Cronbach Alpha = 0,980). Güvenilirlik katsayısının 0,80-1,00 arasında olması ölçe in güvenilirli inin yüksek oldu unu göstermektedir (Alpar, 2010: 350). Bu durumda, mevcut çalı manın güvenilirli inin 0,980 olarak bulunması, ölçe in yüksek derecede güvenilir oldu unu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç neticesinde çalı maya devam edilmi tir.

BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda öncelikle ölçe in güvenilirlik analizi yapılmı ve elde edilen bilgiler dahilinde güvenilirlik sonuçlarının oldukça yüksek oldu u görülmü tür. Daha sonra faktör analizi yapılmı ve faktör analizi sonuçlarına göre Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel

yemek tüketimindeki motivasyonları "Kültürel Deneyim", "Sosyal Etkile im", "Heyecan Arayı ı" ve "Duyusal Çekicilik" adı altında dört motivasyon faktörü saptanmı tır. Daha sonraki analizlerde normallik analizi yapılmı ve çıkan sonuçların normal da ılım sergilememesinden dolayı parametrik olmayan testlerde Mann Whitney U-Testi ve Kruskall Wallis analiz yöntemleri kullanılmı ve katılımcıların ki sel de i kenleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasındaki ili ki ve farklılıklar ele alınmaya çalı ılmı tır.

Güvenilirlik Analizi

Kim ve Eves (2012), yaptıkları çalı mada 31 ifadeden olu an anketlerinde 7 farklı boyut (heyecan arayı ı, rutinden kaçı , sa lık beklentisi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyusal çekicilik) boyutlarını saptamı lardır. Daha sonra faktör yükü sınırını 0,4 olarak belirlemi ler ve 0,4'ün altında kalan ifadeleri çıkararak tekrar açıklayıcı faktör analizi yapmı lardır. Yapılan analiz sonucunda 5 boyut (Kültürel deneyim, heyecan arayı ı, bireylerarası ili ki, duyusal çekicilik ve sa lık beklentisi) ve 26 ifade oldu u görülmü tür. Bu ba lamda Kim ve Eves (2012), geli tirdikleri ölçe in orijinaline ba lı kalınarak 31 ifadeden olu an ölçe in Cronbach Alpha katsayısı 0,963 olarak bulunmu ve varyans açıklama oranının %63,380 oldu u bulgusuna ula ılmı tır (Tablo 1). Bu do rultuda ölçe in güvenilirlik düzeyinin yüksek oldu unu söylemek mümkündür.

Tablo 1: Ölçek Güvenilirlik Analizi

Varyans Açıklama Oranı(%)	Cronbach Alpha	fade sayısı
%63,380	0,963	31

Faktör Analizine li kin Bulgular

Faktör analizi uygulanırken yararlanılan ölçe in geçerli olup olmadı mın ispatlanması için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testinden faydalanılmaktadır. Test sonucunda ölçe in geçerli olabilmesi için KMO de erinin 0,6'nın üstünde olması ve Barlett küresellik testinin anlamlı olması için ($p < 0,05$) olmalıdır (Çokluk ve di erleri, 2010: 206-207).

Ara tırma da faktör yükü 4'ün altında kalan 5 adet ifade çıkarılmı ve tekrar güvenilirlik analizi yapılmı tır. fadelerden; *Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir, Yerel*

yemekler besleyicidir, yerel yemek deneyimi beni entelektüel olarak zenginleştirir, seyahat etmek isteyen ki ilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum ve kendi ülkedeki yerel yemeklerin tadı ile orijinal yerlerindeki tadı farklıdır ifadeleri çıkarılmıştır. Bu doğrultuda tekrar edilen güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,958 olarak bulunmuş ve varyans açıklama oranı %67,590 seviyesinde güvenilir olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2: Ölçek Güvenilirlik Analizi

Varyans Açıklama Oranı(%)	Cronbach Alpha	Madde sayısı
%67,590	0,958	26

Elde edilen veriler dahilinde turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarına yönelik faktör analizinden yararlanılmış ve turistlerin yerel yemek tüketimine dair 4 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre; “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim”, “Heyecan Arayışı”, ve “Duyusal Çekicilik” boyutları elde edilmiştir (Tablo 3). Faktörlerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,883 ile 0,929 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 118). Tablo 3 incelendiğinde, elde edilen 4 faktörün varyans açıklama oranı %67,590 olduğu ve bu değer kabul edilebilir eşik seviyesinde olduğu söylenebilir (Nakip, 2003:412).

Tablo 3: Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Madde	Faktörler			
	Kültürel Faktörler	Sosyal Etkileşim	Heyecan Arayışı	Duyusal Çekicilik
Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.	,783			
Yerel yemeklerin geleneksel usullerle tadımı benim için bir deneyimdir.	,775			
Yerel yemeklerin orijinal bölgelerinde (ülkelerinde) tadımı önemlidir.	,736			
Yerel yemek tadımı benim yerel yemeklerin tadımını öğrenmemi sağlar.	,651			
Yerel yemeklerin orijinal yerinde yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için benim için bir fırsattır.	,649			
Yerel yemek deneyimi yeni deneyimler keşfetmemi sağlar.	,611			
Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim deneyimleri görmemi sağlar.	,620			
Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar.	,593			
Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır.	,577			
Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar.	,562			
Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.		,668		
Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.		,678		
Arkadaşıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.		,677		
Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarımı artırır.		,625		
Tatilde yerel yemek deneyimi benim rutin hakkında endişelendirmez.		,595		
Tatilde yenen yerel yemek benim kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır.		,565		
Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni		,503		

insanlarla tanı mamı sa lar.				
Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.				,862
Yerel yemek tadımı beni ne elendirir.				,833
Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.				,618
Yerel yemekleri tadarken heyecan verici oldu u beklentisinde olurum.				,593
Yerel yemekler beni sa lıklı tutar.				,576
Tatilde yedi im yerel yeme in iyi görünmesi benim için önemlidir.				,832
Tatilde yedi im yerel yeme in benim için iyi kokması önemlidir.				,783
Tatilde yedi im yerel yeme in beni ho nut bırakması önemlidir.				,759
Tatilde yedi im yerel yeme in tadının iyi olması benim için önemlidir.				,678
Cronbach Alpha	0,929	0,883	0,883	0,899
Varyans açıklama oranı(%)	22,305	16,150	15,887	13,248
Toplam varyansı açıklama oranı (%) : 67,590	KMO: 0,947			
Bartlett's test of sphericity : 7718,167	p : ,000			

Yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 3'de belirtildi i gibi 4 faktör belirlenmiştir. Bunlardan ilkinin 10 ifadeyi kapsayan “*Kültürel Deneyim*” oldu u görülmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %23,305 ve Cronbach Alpha de eri 0,929 olarak bulunmu tur. Elde edilen bilgiler do rultusunda kültürel deneyim faktörü çalı ma kapsamında en çok ifadeyi kapsamaktadır. kinci olarak 7 ifadeyi kapsayan “*Sosyal Etkile im*” faktörü oldu unu söyleyebiliriz. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,150 ve Cronbach Alpha de eri 0,883 olarak bulunmu ve 7 ifadeyi kapsamı tır. Dört ifadeden olu an “*Heyecan Arayı ı*” faktörü de ara tırmada üçüncü faktör olup toplam varyans açıklama oranı %15,887 ve CronbachAlphası0,883 olarak bulunmu tur. Son faktör olan ve 4 ifadeden olu an “*Duyusal Çekicilik*” faktörünün toplam varyans

açıklama oranı %13,248 ve Cronbach Alpha de eri 0,889 olarak bulunmu tur. Buradan elde edilen bilgilere göre “*Kültürel Deneyim*” faktörünün çalı mada en çok öneme sahip oldu unu söyleyebiliriz. Bu ba lamda yerel yemekler seyahatler sırasında kültürel bir ke if oldu u söylenebilir. Yerel yemekler toplumun kültürünü yansıtmaları ve bir e lence aktivitesi olarak turistlere sunulabilmesi bakımından önemli bir kültürel deneyimdir (Demirci ve di erleri, 2015: 824).

Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Mann Whitney U-Testi

Ara tırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarına ba lı olarak yerel yemek tüketim motivasyonu arasında birbirleri ile anlamlılık olup olmadı ı açıklanmaya çalı ılmı tır. Analizde Mann Whitney U-Testi uygulanmı tır.

Tablo 4: Cinsiyet De ikeni Analizi

Faktörler	Cinsiyet	Sıra Ort.	Sıra Toplam.	Standart Sapma	Ortalama	M.W.U.	(P)																												
Kültürel Deneyim	Kadın	185,32	33543,50	,83220	6,0496	17072,5	,201																												
	Erkek	199,81	40761,50					Sosyal Etkile im	Kadın	180,65	32517,50	1,12626	5,1845	16227,5	,049	Erkek	202,65	41402,50	Heyecan Arayı ı	Kadın	193,86	35089,50	1,13857	5,1964	18305,5	,886	Erkek	192,23	39215,50	Duyusal Çekicilik	Kadın	179,96	32572,00	1,02396	5,7714
Sosyal Etkile im	Kadın	180,65	32517,50	1,12626	5,1845	16227,5	,049																												
	Erkek	202,65	41402,50					Heyecan Arayı ı	Kadın	193,86	35089,50	1,13857	5,1964	18305,5	,886	Erkek	192,23	39215,50	Duyusal Çekicilik	Kadın	179,96	32572,00	1,02396	5,7714	16101,0	,029	Erkek	204,57	41733,00						
Heyecan Arayı ı	Kadın	193,86	35089,50	1,13857	5,1964	18305,5	,886																												
	Erkek	192,23	39215,50					Duyusal Çekicilik	Kadın	179,96	32572,00	1,02396	5,7714	16101,0	,029	Erkek	204,57	41733,00																	
Duyusal Çekicilik	Kadın	179,96	32572,00	1,02396	5,7714	16101,0	,029																												
	Erkek	204,57	41733,00																																

Tablo 4 incelendi inde katılımcıların cinsiyet de i kenlerine ili kin Mann Whitney U-Testi sonuçlarına göre “Sosyal Etkile im” ve “Duyusal Çekicilik” faktörlerinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. “Sosyal Etkile im” anlamlılı ı $P=0,049<0,05$ ve “Duyusal Çekicilik” faktörü anlamlılı ı $P=0,029<0,05$ bulunmu tur. “Kültürel Deneyim” faktörü anlamlılık seviyesi $P=0,201 >0,05$ ve “Heyecan Arayı ı” faktörü anlamlılık seviyesi $P=0,886 >0,05$ olarak bulundu undan ve $P<0,05$ sa lamadı ndan dolayı katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık olmadığını söyleyebiliriz. Farklılık incelendi inde

ve Tablo 4’deki sıra ortalamalarına bakıldı nda, yerel yemek tüketimi erkek katılımcılar tarafından “Sosyal Etkile im” ve “Duyusal Çekicilik” faktörlerinde daha yüksek etkili oldu u görülmektedir. Bu ba lamda, erkek katılımcıların yerel yemek tüketimine kadınlara göre daha çok “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkile im” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri unsurlarından dolayı önem verdikleri ve kadın katılımcıların ise yerel yemek tüketimini erkek katılımcılara göre daha çok "Heyecan Arayı ı" faktörü olarak tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre De i kenlerin Analizi

Faktörler	Cinsiyet	Sıra Ort.	Sıra Toplam.	Standart Sapma	Ortalama	M.W.U.	(P)
Kültürel Deneyim	Bekar	176,69	19966,50	,83220	6,0496	13525,5	,063
	Evli	199,77	54338,50				
Sosyal Etkile im	Bekar	175,21	19623,50	1,12626	5,1845	13295,5	,050
	Evli	199,62	54296,50				
Heyecan Arayı ı	Bekar	184,42	20840,00	1,13857	5,1964	20840,0	,329
	Evli	196,56	53465,00				
Duyusal Çekicilik	Bekar	171,19	19344,50	1,02398	5,7714	12903,5	,013
	Evli	202,06	54960,50				

Tablo 5 incelendi inde katılımcıların medeni durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri Mann Whitney U-Testi sonuçlarına göre “Sosyal Etkile im” ($P= 0,050<0,05$) ve “Duyusal Çekicilik” ($P= 0,013<0,05$) faktörlerinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdi i söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındı nda, evli çiftlerin tatilleri boyunca özgün bir deneyim kazanmak için yerel yemek tüketiminde bulduklarını ve hatırdaki kalıcı bir deneyim ya amak istedikleri söylenebilir. Ayrıca evli çiftlerin gittikleri yerlerde yerel ya amı ke fetme ve yerel insanlarla ileti im kurma isteklerinin de olu tu u söylenebilir. “Heyecan

Arayı ı” faktörü ($P= 0,329 >0,05$) ve “Kültürel Deneyim” faktörü ($P=0,063 >0,05$), oldu undan katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık olmadığını söyleyebiliriz. Ayrıca yine Tablo 5’deki sıra ortalamaları dikkate alındı nda katılımcıların medeni durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonları kapsamında olu an, heyecan aray ı dı ndaki 3 faktöründe evli katılımcılar tarafından daha çok önemli oldu u söylenebilir. Bunun sebebi evli çiftlerin tatilleri boyunca bekârlara göre daha çok deneyim odaklı aktivitelere yönelim ve rahatlama isteklerinin olu abilmesi, bekârların ise tatillerinde daha çok e lenceye yönelik aktivitelere katılma niyetlerinin olması söylenebilir.

Tablo 6: Katılımcıların Bodrum’da Bulunma Durumu De i kenlerinin Analizi

Faktörler	Bulunma Durumu	N	Sıra Ortalaması	M.W.U.	(P)
Kültürel Deneyim	Evet	264	203,48	13205,5	,006
	Hayır	121	170,14		
Sosyal Etkile im	Evet	263	198,40	14359,5	,124
	Hayır	121	179,67		
Heyecan Arayı ı	Evet	264	193,10	15946,0	,980
	Hayır	121	192,79		
Duyusal Çekicilik	Evet	264	194,24	15645,5	,746
	Hayır	121	190,30		

Tablo 6 incelendi inde katılımcıların büyük ço unlu unun Bodrum'da daha önce bulunmu olmaları dikkat çekmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındı ında Bodrum'da daha önce bulunan katılımcıların yerel yemek tüketimine ilk defa bulunanlara göre daha fazla olumlu baktıklarını ve daha çok “Kültürel Deneyim” faktörü olarak tercih ettikleri söylenebilir. Bu ba lamda, turistler deneyime önem verdiklerinden ve Bodrum'un turistlere bu deneyim ve özgünlü ü ya atmasından dolayı tekrar tercih ettikleri söylenebilir. Bodrum'u ilk defa ziyaret edenler için yerel yemekler, en çok “Heyecan Arayı ı” faktörü olarak görülmektedir. Bu ba lamda turistlerin ziyaret sayılarının artması onların yerel yemek tüketimini olumlu yönde etkiledi ini ve buna sebep olarak tanınırlı ın arttı ı da söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNER LER

Destinasyonlar daha fazla turist çekmek için farklı hizmetler sunmakta ve turistlerde bu sunulan hizmetleri seyahat ihtiyaçları do rultusunda tercih etmektedirler. Turistlerin bu seçimlerini birçok unsur etkilemektedir. Ya , gelir düzeyi, destinasyona olan mesafe, maliyet ve motivasyon bunlara örnek olarak gösterilebilir (Kozak, 2002: 232). Turistleri seyahate yönelten itici seyahat faktörleri ve destinasyon seçimini etkileyen çekici seyahat motivasyonları seyahat fikrinin olu masında ve destinasyon seçiminde etkili unsurlar arasındadır. Yerel yemekler de, insanları alı ık oldukları tatlardan farklı olarak yeni tatları tecrübe etmeye yöneltmekte ve neticesinde ki ileri seyahat etmeye itmektedir. Ayrıca yerel yemeklerin destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olması turistlerin seçimini etkilemektedir (Field, 2002: 37).Türkiye de sahip oldu u zengin turizm kaynaklarına alternatif olarak gastronomi turizmini geli tirmeye yönelik faaliyetler içerisinde. Çünkü ülkemiz, köklü tarihi geçmi e ve farklı kültürlerle bezenmi zengin bir mutfak kültürüne sahiptir ve bu zenginlik turistlerin ilgisini çekmekte ve onları tatilleri boyunca yöresel yemekleri tecrübe etmeye yöneltti i söylenebili (Zengin ve I kin, 2017:40). Ara tırma bulgularına bakıldı ında, yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları 4 faktör altında toplandı ı görülmü tür. Bu faktörler “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkile im”, “Heyecan Arayı ı” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri olarak

belirlenmi tir. Kim ve Eves (2012), yaptıkları çalı mada yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel deneyim, heyecan, ki ilerarası birliktelik, duyuşsal cazibe ve sa lık endi esi olarak saptamı lardır. Mevcut çalı mada Kim ve Eves'den (2012), farklı olarak sa lık endi esi faktörü yer almamaktadır.

Ara tırma bulgularına göre “Kültürel Deneyim” faktörünün, yabancı turistlerin yerel yemek tüketiminde en çok etkili olan faktör oldu u görülmektedir. Yerel yemekler veya gastronomik aktiviteler kültürel turizmin bir parçası olarak görülmekte ve yerel yemekler turistler için yöre halkının kültürünü ke ftelemelerinde etkili olmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 533). Ayrıca Field (2002:38), yerel yemeklerin toplumun kültürünü yansıtan önemli araçlardan biri oldu unu belirtmi tir. Bu ba lamda ara tırma kapsamında, yerel yemeklerin yabancı turistler için bölge ve toplum kültürünü tanımlarında etkin role sahip oldu unu söylemek mümkündür.

Yabancı turistlerin yerel yemek tüketimini etkileyen ikinci faktörün “Sosyal Etkile im” faktörü oldu u görülmektedir. Ki iler yerel yemekler sayesinde arkada ve akrabalı ı artırma, arkada larla ve aile ile ho vakit geçirme, ba kalarına yerel yemek deneyiminden bahsetme gibi sosyal sebeplerden ötürü yerel yemekleri tercih ettikleri görülmektedir. Yerel yemek tüketim motivasyonlarının sosyal çevredeki ki iler ile ileti im kurmanın önemi daha önceki çalı malarda bahsedilmi tir. Bu ba lamda, yerel yemekleri ki iler için sosyal anlamda birbirlerine ba layıcı bir etmen oldu unu ve sosyal ili kilerin geli mesine katkı sa ladı ı söylenebilir (Field, 2002; Kim ve Eves, 2012; Göller, 2015).

Ara tırmanın üçüncü faktörünün “Heyecan Arayı ı” faktörü oldu u görülmektedir. Yerel yemeklerin, turistleri heyecanlandırması, ne elendirmesi, rahatlatması onları yerel yemek tüketimine yönlendiren önemli bir motivasyon ve turistik çekim unsuru oldu u söylenebilir. Ayrıca “Heyecan Arayı ı” faktörü altında yerel yemeklerin sa lıklı oldu u ifadesinin oldu u görülmektedir. Heyecan, turistlerin fiziksel motivasyonları arasında yer alan bir unsurdur (Urry, 2009).

Dördüncü faktör olan “Duyusal Çekicilik” faktörü yerel yemeklerin tadının iyi olması, iyi görünmesi,

iyi kokması ve ho nut bırakması gibi yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen unsurlardır. Kim ve Eves (2012), yaptıkları çalı mada duyusal cazibenin en önemli faktör oldu u sonucuna ula mı lardır. Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketiminde “Duyusal Çekicilik” faktörünün etkin olmasının yanı sıra yerel yemek tüketimi ile farklı kültürlerin ve yerel ya amı deneyimleme olarak görmelerinden dolayı yerel yemeklerin “Kültürel Deneyim” faktörü olarak önemli oldu u söylenebilir. Yapılan farksızlık analizleri sonuçlarına göre, Erkek katılımcıların yerel yemek tüketiminde, kültürel deneyim, sosyal etkile im ve duyusal çekicilik faktörleri ön planda olurken kadınların yerel yemek tüketiminde heyecan aray ı faktörünün etkili oldu u görülmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2013), yaptıkları çalı malarında mevcut çalı maya kısmen yakın sonuçlar elde etmi lerdir. Söz konusu çalı mada erkek katılımcılar için yerel yemek tüketiminde kültürel deneyim faktörünün daha çok etkili oldu u sonucuna ula mı lardır. Yine Kivela ve Crotts (2005), yaptıkları çalı mada erkeklerin yerel yemekler ile daha fazla ilgili oldu u sonucuna ula mı lardır. Bu ba lamda, kadınların yerel yemekleri erkeklere göre az tercih etmeleri, yemeklerin kalori, temizlik, ve fiyat gibi önyargılarından kaynaklandı ı söylenebilir. Bu yüzden yerel yemeklerin kadınların tüketimini artırmaya yönelik, kalorisi az yemeklerin tanıtımı, fiyat ve temizlik yönden onları cezbedici tanıtım ve sunumların uygulayıcılar ve yerel yönetimler tarafından do ru ekilde yapılması gerekmektedir.

Turistlerin medeni durum de i kenlerine yönelik olarak evli olan katılımcıların yerel yemek tüketimine daha çok önem verdi ini ve yerel yemek tüketim motivasyonlarında “Sosyal Etkile im” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri arasında anlamlı farklılı a sahip oldu u sonucu elde edilmi tir. Çalı ma sonuçlarına ba lı olarak evli turistlerin tatillerinde farklı kültürleri ke fetme ve farklı insanlarla ileti im kurma amaçlı hareket ettikleri söylenebilir. Frisvoll ve di erleri (2016), yaptıkları çalı malarında mevcut çalı mayı destekler sonuçlar elde etmi lerdir. Söz konusu çalı mada aile ve arkada larla yapılan tatillerde yerel yemek tüketimine daha fazla ilgili olundu unun, yalnız seyahat edenlerin ilgili olmadı ının sonucuna ula mı lardır. Bu ba lamda, ki iler belli bir aile grubu ve arkada grubu

çerçevesinde yerel yemekleri, ho vakit geçirme, toplu olarak hatırda kalıcı bir deneyim olarak gördükleri söylenebilir. Bu yüzden yerel yemekler evli olmayan veya yalnız olarak seyahat eden turistlerinde yerel yemek tüketimine kar ı ilgisini artırmaya yönelik, i letmeler çe itli günlerde yemek organizasyonları yapabilir, tur irketleri farklı gruptan insanları birle tirici yemek turları organize edebilirler. Böylece ki iler sosyal olarak ileti im kurabilirler ve bu tarz organizasyonlar sayesinde yerel yemekler hakkında bilgi düzeylerini artırabilir. Buda birdahaki tatil niyetlerine yansiyabilir veya kendi aile ve arkada gruplarında etki edebilir.

Katılımcıların daha önce Bodrum'da bulunma durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonlarında “Kültürel Deneyim” faktöründe anlamlı bir farklılık görülmü tür. Di er faktörlerde farklılık gözlenmemi tir. Bodrum'da bulunma durumlarına göre kültürel deneyim, heyecan aray ı ve duyusal çekicilik faktörleri, daha önce Bodrum'u ziyaret eden turistler tarafından önemli görülmekteyken, sosyal etkile im faktörü Bodrum'u ilk defa ziyaret eden turistler için önemli görülmektedir. Bu ba lamda ilk defa ziyaret eden turistlerin ilk önce çevreyi tanıma ve insanlarla etkile imin ön planda oldu unu, daha önce bulunan turistler için tanınm lı ın artması ile birlikte sürekli olarak farklılık aradıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca yerel yemeklerin, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerini de olumlu yönde etkiledi ini söylenebilir. Bayrakçı ve Akda (2016), yerli turistlere yönelik yaptı ı çalı masında yerel yemeklerin, turistlerin tekrar ziyaretlerini olumlu yönde etkiledi i sonucuna ula mı tır.

Elde edilen bilgilere göre, yabancı turistler için yerel yemek tüketiminin, en çok kültürel bir deneyim ve sosyal etkile im imkanı sunan bir motivasyon unsuru oldu unu söylemek mümkündür. Turistler, tatilleri boyunca yemek yeme ihtiyaçları do rultusunda destinasyonu ke fetmek istemekte ve genellikle yerel yemeklerin sunuldu u do al yerleri tercih etmekte oldukları tecrübe edilmi tir. Bu ba lamda yerel yemeklerin, bölgesel olarak kalkınmaya, destinasyon tanınırlı ının artmasına ve turizmde sürdürülebilirli in sa lanmasına katkı sa ladı ı söylenebilir. Çalı madan elde edilen bulgular do rultusunda, öncelikle kültürel miras olan yerel yemeklerin korunmasına ve turistik ürün olarak

daha çok tanıtılmasına katkı sağlayacağı, konaklama işletmelerinin ve yerel yönetimlerin stratejilerini geliştirirken faydalanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca turistlerin daha çok yerel kültürleri keşfetme arzularının yüksek olduğu göz önünde bulundurulursa, yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını zamanla artıracaktır düşünülmektedir. Bununla beraber yaz sezonunda popüler olan Bodrum destinasyonunun turizm aktivitelerini bütün yıla yayacak çeşitli organizasyonların düzenlenmesine dair yerel yönetimler ve işletmelere fikir verebilir. Bu sayede, diğer turizm bölgeleri için örnek teşkil edebilir. Ayrıca, özellikle Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistlere yönelik olarak yapılacak tır, gelecekte yapılacak olan çalışmalar il, bölge veya ülke geneline uygulanabilir, ayrıca yerel yemeklerin yerel halk tarafından algılanan kültürel değerine veya yerel yemeklerin Türk kültürünü yabancı turistlere tanıtmaya potansiyeli ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Akda, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-çecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, (s. 448-464). Konya.

Albayrak, A. (2013). Kı Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 144-163). Kayseri.

Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Çoğun, R., Bayraktarolu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Baloğlu, A., ve Uysal, M. (1996). Market Segment of Push and Pull Motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

Bayrakçı, S., ve Akda, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret İhtimallerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

Beh, A., ve Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by Visitors Motivation in Three Kenyan National Reserves. *Tourism Management*, 28, 1464-1471.

Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.

Beirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

Blakey, C. (2012). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. *University of Hawai'i at Hilo- Hawai'i Community College*, 10..

Caber, M., ve Tahir Albayrak. (2016). Push or Pull? Identifying rock climbing tourists motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.

Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, H. A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.

Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Crompton, J. L. (1979). Motivation for Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 408-424.

Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Çapar, G., ve Yenipına, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması (Use of Local Food as a Source of Intangible Cultural Heritage in Tourism Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.

Çokluk, Ö., Kerkreuz, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları.

Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değerler, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-7.

Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

- Demirci, B., Yılmazdo an, C., ve Yasin, O. E. (2015). Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 816-826.
- Ergönül, B., ve Ergönül, P. G. (2015). Consumer Motivation for Organic Food Consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 36-50). Oxon: Routledge.
- Flynn, J., Slovic, P., ve Mertz, C. K. (1994). Gender, Race and Perception of Environmental Health Risks. *Risk Analysis*, 14(6), 1101-1108.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Frisvoll, S., Forbord, F., ve Blekesaune, A. (2015). An Empirical Investigation of Tourists Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 76-93.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: spanya Örne i, Yüksek Lisans Tezi, Mu la Üniversitesi.
- Guzman, T. L., ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 63-10.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experience or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets* (s. 1-24). Burlington: Elsevier.
- Hall, C. M., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets* (s. 25-59). Burlington: Elsevier.
- Henderson, J. J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Herrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. A. M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 21-35). Londra : Routledge.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourist- Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 256-262.
- Jong, A. D., ve Varley, P. (2017). Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries of Taste and Class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Karim, S. A., ve Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Management & Marketing*, 19-6, 531-555.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizm Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Ara tırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approaches. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2013). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations A Means- End Investigation. *Journal of Tourism Research*, 40, 385-395.
- 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.
- Koda , D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Koda , D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kozak, M. (2000). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232..
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). Food As a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30-48.
- Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity, One More Time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 245-253.
- Madaleno, A., Eusebio, C., ve Varum , C. (2018). Purchase of Local Food Products During Trips by International Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20, 115-125.
- Mak, A. H., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2017). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourists Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Meladze, M. (2015). The Importance of the Role of Local Food in Georgian Tourism. *European Scientific Journal*, 2(1857-7881), 222-226.
- Mohammed, B. A.H., ve Som, A. P. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Ara tirmaları: Teknikler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Packard, D. P., ve McWILLIAMS, M. (1993). Cultural Foods Heritage of Middle Eastern Immigrants. *Nutrition Today*, 6-12.
- Paris, C. M., ve Victor Teye. (2010). Backpacker Motivations; A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity , An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13-24.
- Prescott, J., Young, O., Neill, L. O., Yau, N., ve Stevens , R. (2002). Motives for Food Choice: a Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preferences*, 13, 489-495.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. A. M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-21). USA ,Canada: Routledge.
- Rozin, P. (2006). The Integration og Biological, social, cultural and psychological influences on food choice. R. Shepherd, & M. Raats içinde, *The Psychology of Food Choice* (s. 19-39). Oxfordshire: CAB.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., ve Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Teodorou, F. (2015). Traditional Food. Case Study: Romanian Local Food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256-268.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2003). Understanding Heritage Cuisines and tourism:identity,image,authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyehat Motivasyonlarında Yöresel Mutfa ın Rolü(The role of Local Cuisine in Tourist's Motivation). *Journal*

of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 174-189.

Tong, X. F., Kin Tong, D. Y., ve Tam, S. W. (2016). Food Tourism: The Melaka Gastronomic Experience. *Journal of Emerging Trends in Marketind and Management*, 1(1), 236-246.

Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., ve Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences:

A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.

Zengin, B., ve I kin, M. (2017). Yerel Yemeklerin Gastronomi Turizmi Açısından De erlendirilmesi: Sivas Örne i. *The Journal of Academic Social Science*, 5(40), 404-415.



DEST NASYON MARKALA MASINDA FEST VAL TUR ZM N N ROLÜ: ALAÇATI OT FEST VAL ÜZER NE B R ÇALI MA

Melih ÇOBAN*, Seda SÜER**

ÖZET

Etkinliklerin son 15-20 yıldır hızlı gelişimi destinasyonların hem ekonomik hem de sosyal olarak gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu gelişim gelecekte de devam edecektir. Bunun nedeni, etkinliklerin çeşitlenmesi ve boyutunun her yıl gelişerek devam etmesidir. Bu çalışmanın konusu olan festival turizmi etkinlik turizminin en önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Turizm ve etkinlik kavramlarının kesiştiği bir noktada bulunan festival turizmi, diğer destinasyonlara göre rekabet avantajının sağlanması, turizm sezonunu uzatması ve mevsimlere yayması gibi üstünlükleri ile turizme olan ilgiyi arttırmaktadır. Festivaller, gerçekleştirildiği destinasyondaki turist sayısını arttırmakta, destinasyonun tanıtımında ve bir marka olmasında katkıda bulunmakta böylece destinasyon için değer yaratmaktadır. Bu çalışmada Alaçatı Ot Festivali'nin, Alaçatı destinasyonunun bir marka olmasındaki etkisi incelenmiş, bölgede hizmet veren işletmelerle görüşülmesi ve algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Alaçatı Ot Festivali'ne ilişkin algılar değerlendirilerek festivalin daha etkin gerçekleştirilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Festival Turizmi, Marka, Destinasyon Markalaştırması, Alaçatı Ot Festivali

JEL Sınıflama Kodları: L83, M31, M39, Z19

THE ROLE OF THE FESTIVAL TOURISM IN THE DESTINATION BRANDING: A STUDY ON ALACATI HERB FESTIVAL

ABSTRACT

The rapid development of activities over the last 15-20 years has contributed to the development of destinations both economically and socially. This development will continue in the future. The reason for this is that the style and size of the events continue to improve each year. The festival tourism which is the basis of the study is also one of the most important parts of the event tourism. The festival tourism which is a common point of tourism and activity concepts, increases the interest of tourism by providing competitive advantage compared to other destinations, extending tourism season and spreading it in tourism seasons. Festivals contribute to increasing the number of tourists in the destination, promoting destinations and becoming a brand, and creating value for the destination. For this purpose, the effect of Alaçatı Herb Festival on being a brand of Alaçatı Destination was investigated and the operators working in the region were interviewed and tried to measure their perceptions. Some suggestions are proposed to contribute the festival to be more effective by evaluating the perceptions of the Alaçatı Herb Festival.

Key Words: Festival Tourism, Destination, Brand, Destination Branding, Alaçatı Herb Festival

JEL Classification Code: L83, M31, M39, Z19

* Bilim Uzmanı, zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, melihcoban90@gmail.com

** Dr. Ö. Ü., zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, seda.suer@ikc.edu.tr

G R

Festivaller, çe itli nedenlerle belirli dönemlerde gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak ifade edilmektedir. çerikleri, amaçları, zamanları, mekânları, organizasyon ekileri gibi unsurların farklılıklarından dolayı festival kavramı üzerine tam bir tanım verilememektedir. Ayrıca, ara tırmacıların düzenlenen festivallere toplumsal, kültürel ve ekonomik olmak üzere farklı açılardan bakması ortaya çıkan tanımlarda ifade birli inin olu turulamamasına neden olmu tur. Festivaller, bireysel ve toplumsal kimli in bir parçası olmakla beraber toplum, kültürel çevre ve bireyler arasında ba ları güçlendirmeyi sa lar (Golblatt, 1997:7). Festivaller, toplumun sosyal normlarının ve de erlerinin bir ifadesi olarak görülen toplumsal faaliyetlerdir (Chacko ve Shaffer, 1993). Festivaller, insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan bir yakınlı ma ve tanıtım sa lamak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir (Bilgili vd, 2012: 118). Festivaller, bir ülkenin ya da ülkede ya ayan bir toplulu un tarihini, dünya görü ünü, sosyal ve kültürel kimli ini sergileyen temalı kutlamalardır (Miller, 2004: 5). Festivaller, toplumun ya am biçiminin de erli yönlerini kutlayan ve kısa süreli ine sahneye konmak için tasarlanan, belirli bir temayı içeren halk olaylarıdır (Dinmock ve Tiyce, 2001: 375).

Festivaller üzerine çalı maları olan Falassi (1987:3-4) ise, festivalleri a a ıdaki gibi özetlemi tir. Festivaller;

- Kutsal veya kültürel, özel gelenek /göreneklele belirginle mi kutlamalar,
- Belirli bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar,
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmı bir dizi güzel sanatlar çalı masının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler,
- Fuar ve panayırılar,
- Genel, herkese açık enlik, ziyafet ve e lencelerdir (Karagöz, 2006: 23).

Festival tanımı di er etkinlik tanımları ile kar ıla tırıldı nda halkı kapsayan bir etkinlik oldu u görülmektedir. Aslında birçok festival genellikle toplumun sosyal normlarının ve de erlerinin bir ifadesi olarak görülen küçük toplumsal etkinler olarak ortaya çıkmı tur. Genel

anlamda tipik festivallerin bir toplum tarafından yaratılması ve o toplumu yansıttı ı bilindi ine göre; bir festival halk temalı kutlamalar olarak gerçekleştirilen özel bir etkinlik olarak tanımlanabilir. Bu tanımın odak noktası toplumsal temelli veya toplum tarafından sahiplenilmi olmasıdır. Karagöz'e göre bir festivalin bir toplumda neden düzenlendi inin muhtemel nedenleri öyledir (Karagöz, 2006: 25):

- Toplumun heyecanını ve gururunu arttırmak,
- Toplumun neden e siz ve özel oldu unu göstermek,
- Toplumun kültürel becerilerini ve yeteneklerini ke fetmeleri ve geli tirmeleri için fırsat sa lamak,
- Bölge halkının tiyatro, müzik, sanat ve de er yaratıcı alanlarda yeni faaliyetlerle u ra ması için fırsatlar sa lamak,
- Özel projeler için gelir sa lamak,
- Bir insanı, tarihi ya da önemli bir olayı onurlandırmaktır.

Festival turizmi ile genelde kastedilen bir festival dönemi boyunca dı arıdan insanların festival bölgesini ziyaret etmesi olayıdır. Di er tanımlarda festival turizmi, sınırlı ve sürekli etkinliklerle bir turizm destinasyonunun farkındalı mını, çekicili ini ve kârlılı mını arttırarak geli tirilmesini içermektedir (Visser 2005: 156'dan aktaran Kömürcü 2013: 29).

Günümüzde Berlin Film Festivali, Cannes Film Festivali, Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi festivaller düzenledikleri ilin ismini ta ıyarak o ili marka haline getirmi tir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ı'nın verilerinden derlenen bilgiye göre, her yıl yurt genelinde festival, enlik özel gün, özel hafta, dini ve milli bayram adı altında yakla ık bin 300 etkinlik gerçekleştirilmektedir. Sinema, tiyatro, müzik, yiyecek, dans, spor ve karikatür gibi farklı konularda düzenlenen etkinlikler, a ırlıklı olarak kültürel ya ama canlılık katmayı ve illeri markala tırmayı amaçlamaktadır. Festivaller gibi özel olaylar, modern turizmin imajını olu tururken kullanılan en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Festivaller turizm pazarında talebi arttırmak, turistini ilgisini çekmek, destinasyonun imajını geli tirmek ve markala mak için bir halkla ili kiler aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde festivaller bir destinasyonun do al ve fiziksel özelliklerinin önüne geçmeye ba lamı tur (Ekin, 2011: 41,42).

Festivallerin destinasyonun tanıtılmasında kullanılan etkili bir yöntem oldu u bilindi ine göre bu durum turistik talep artı nı sa layacaktır. Festival dolayısı ile destinasyona gelen turist, festival boyunca konaklayacak ve destinasyondan memnun kalması durumunda daha sonraki turistik faaliyetlerinde tekrar aynı destinasyonu tercih edebilecektir. Festivallerin bir ba ka etkisi ise turistin konaklama süresini uzatmasıdır. Turizm potansiyeline ba lı olarak geli tirilen festivaller temel çekiciliklere yardımcı olabilmelerinin yanı sıra zaman içerisinde destinasyon ile bütünle erek marka haline gelebilmektedirler. Tıpkı yukarıda verilen Rio Karnavalı ve Cannes Film Festivali gibi. Bunların yanında festivallerin imaj yaratıcı ve destekleyici i levi de olabilmektedir. Olu turulmak istenilen destinasyon imajı ile o destinasyonda yapılan festival imaj aynı ise hedeflenen imaj peki tirilmi olur (Çelik, 2009: 95, Ekin, 2011: 4).

DEST NASYON MARKALA MASI VE FEST VALLER

Birçok endüstride oldu u gibi turizm endüstrisinde de mü teri odaklı pazar anlayı na önem verilmi tir. Bu sebeple destinasyonların sahip oldu u kaynaklar ve özellikler, gelen turistlerin ihtiyaçlarına en iyi ekilde cevap verebilecek nitelikte düzenlenmektedir. Bu düzenlemeler, do al olarak üst düzey rekabet ortamının olu masına sebep olmaktadır. Bu nedenle ülkeler, destinasyon markala ması gibi son zamanlarda öne çıkan rekabet unsurunu kullanmaktadır (Kaya, 2014: 44).

Çok hızlı bir ekilde artan rekabet ko ulları içerisinde destinasyonlar farklılıklarını ortaya koyup, kendilerine kimlik kazandıracak markala ma faaliyetlerinde bulunması kesinlikle art olmu tur. Bu ba lamda destinasyon markala masını Özkul ve Demirer (2012: 159) u ekilde tanımladı: “Yöreyle özgü ve tutarlı unsurlar, özellikler karması olu turarak, ilgili destinasyonu di erlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı ile olumlu bir imaj in a edilmesidir.”

Etkili bir destinasyon markala ması olu turmak için, bölgenin gelece i için net bir vizyonun olması, aynı zamanda markanın geli mesi ile uyumlu bir strateji, bununla birlikte etkili politika uygulamaları ve etkin bir ileti im gereklidir. Destinasyon bölgelerinde etkili bir marka yaratmak

için cevap verilmesi gereken üç tane önemli soru bulunmaktadır. Bunlar (Kaya, 2014: 45):

- Destinasyonun di er bölgelere göre nasıl bir farklılı a sahip oldu u,
- Rakiplerinden onları ayıran hizmetlerin ve niteliklerin ne oldu u,
- Payda lara önerilen öncelikli de erlerin ne oldu u önemli sorulardır.

Özdemir’e (2007: 138) göre ba arılı bir destinasyon markasında bulunması gereken özellikleri 11 maddeden olu maktadır: Bunlar; 1. Güçlü konumlama yapmak, 2. Ba tan satın alım yapmak, 3. Etkileyenleri etkilemek, 4.Yerel ampionlar yaratmak, 5. Bir marka, yüzlerce ortak ve tek ses gibi hareket etmek, 6.Bir reklam kampanyasından daha fazla bir eyi ifade etmek, 7. Toplu marka, 8. Süreklilik ve odaklanma sa lamak, 9. Toplam destinasyon deneyimini geli tirmek, 10. Uzun süreli ba lılık kurmak, 11. Objektif bir bakı a sahip olmaktır.

Destinasyon markala masının amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turistler ile destinasyon arasında duygusal bir ba nı kurulmasını sa lamaktır. Destinasyonun kendi markası ile pazarlamanın daha verimli sonuçlar verebilece i dü ünülmektedir. Destinasyon markala masını olu turan en temel unsur tüketici ve destinasyon bölgesidir.

Destinasyon markala masının faydaları öyle sıralanabilir (Pekyaman, 2008: 47):

- Markalar, ürünleri farklıla tırmanın yanında insanların duygularını uyandırmakta ve bu duyguları davranı a dönü türmektedir. Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımları ülkeye çekmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamda bir destinasyonu farklıla tırmakta ve özel kılmaktadır.
- Turistin, destinasyonu tanımasını ve benzer destinasyonlardan ayırt etmesini sa lar.
- Turizmin özelli i sebebi ile ürünün satın alınmadan önce denenmesinin getirece i riskleri azaltır.
- Destinasyonun markala ması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de markala ması çabalarını kolayla tırır.
- Destinasyonlara tekrarlı geli lere neden olur. Bu durum, ziyaretçi ile arasında duygusal ba kurmasını sa lar.

- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.

Festival turizmi, turizm pazarında hızla büyüyen bir sektör olup, turizm sezonunu uzatmak, turizmi çeşitlendirmek, turizm talebinin artmasını sağlamak, bölgeye yeni gelir kaynağı yaratmak, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak, destinasyona medyanın ilgisini çekmek, güçlü ve aktif imajlar oluşturularak kültürel temalar yaratarak destinasyonun markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Festivallere gelen turistler, destinasyona yönelik izlenimlerini geliştirmekte ve böylece destinasyona yönelik farkındalıkları da artmaktadır. Turistler festivallerde bizzat yaşadıkları tecrübeler ve duygularla herhangi bir pazarlama programının ulaşmayı hedeflediği etkiden daha fazla etki bırakabilme gücüne sahiptir (Akpınar, 2013: 17).

Destinasyonların markalaşması için çalışmalarını gerçekleştirenler, tanıtım özelliklerine sahip festivaller önemli bir yere sahiptir. Günümüzde Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı, Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi örnekler destinasyonların markalaşmasına önemli örneklerdendir (Doğanlı, 2006: 112). Dünya’da pek çok ülke yerel ve ulusal festivalleri sayesinde her yıl on binlerce turist çekmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geleneksel özellikler taşıyan ve kültürel birtakım değerleri yaşatmak ve tanıtmak için festivaller düzenlenmektedir. Bu sayede destinasyona medyanın ilgisi çekilerek, güçlü imajlar yaratılarak destinasyon markalaşmasına yardımcı olunmaktadır. Festivaller sayesinde sadece ekonomik yarar sağlamakla kalmayıp, destinasyonun farklı ülkelerden gelen turistler sayesinde uluslararası alanda tanıtımını sağlamaktadır.

ARA TIRMANIN YÖNTEMİ

Destinasyonların markalaşması, buldukları bölgenin imajını olumlu şekilde arttırıcı bir etkiye sahiptir. Marka oluşturmanın önemli bir rekabet aracı olarak görülmesi turizm sektöründe farklı pazarlama anlayışlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri turistik ürün kimlikleri ön plana

çıkartılarak turistik tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye gibi turizmin çeşitli olabileceği ülkelerde, turizm sezonunun bütün yıla yayılmasını sağlamak amacıyla bir alternatif turizm çeşidi olarak festival ve etkinlik turizminin önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Turizm açısından önemli destinasyonlardan biri olan Alaçatı’nın marka haline gelme sürecinde düzenlenen Alaçatı Ot Festivali’nin destinasyonun markalaşmasına etkisi festival turizmi kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada ayrıca Alaçatı’nın bir destinasyon markası olarak algılanma düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan görüşme formu “Alaçatı destinasyonun markalaşmasında Alaçatı Ot Festivalinin markalaşma sürecine etkisini ölçmek ve bölgeye olan katkısını arttırmak için neler yapılabilir?” ana temasından yola çıkarak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

1. Alaçatı Ot Festivalinin düzenlenme sebebi sizce nedir?
2. Alaçatı Ot Festivalinin bölgeye gelen turist sayısının sizce arttırıcı bir özelliği var mıdır?
3. Alaçatı’ya gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?
4. Alaçatı Ot Festivalinin işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?
5. Alaçatı Ot Festivalinin destinasyon markalaşmasında etkisini bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?
7. Festivalin ulusal ve uluslararası tanınabilirliğini arttırmak için sizce neler yapılabilir?

Bu çalışmanın önemi, bir destinasyonun markalaşmasında festival turizmin rolünü o bölgenin paydaşlarının düşüncelerini derinlemesine incelenmesidir. Destinasyon markalaşma sürecinde festival turizminin destinasyona kattığı değeri ve marka olmasında festival turizminin önemini ortaya çıkarmak ve yerel halkın bu konudaki farkındalığını sağlamak bu çalışmanın önemini teşkil etmektedir.

Bu çalışmada “Alaçatı Ot Festivali” vaka olarak seçilip incelendiğinden kalitatif araştırma tekniklerinden kalitatif vaka analizi yöntemi uygulanmıştır. Yin (2002: 23)’e göre seçilen herhangi bir olguyu ya da durumu daha derinden

irdelemek, katılımcıların görüşleri ya da bakış açılarını aralarındaki benzerlikler ya da farklılıklara göre konuyu yakından anlamak ve aktarmak vaka analizi olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada kalitatif vaka analizi yönteminin uygulanmasının sebebi analiz yapılan vaka ile ilgili derinlemesine bilgiler sağlamak adına en sık kullanılan yöntemlerden biri olmasıdır. Özellikle firmaları derinlemesine incelemek ya da örgütsel davranışları yakından anlamak için genellikle başvurulan ve kullanılan yöntemlerdendir (Ritchie ve Lewis, 2003: 66'dan aktaran Deniz ve Bedir; 2017:179). Kalitatif araştırmalar; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanır. Başka bir deyişle kalitatif araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 19'dan aktaran Altında, 2005: 2).

Stake (2005, 445-46)' göre üç çeşit vaka analizi yapılabilir. Bunlar, içkin vaka analizi, enstrümental vaka analizi, çoklu (kolektif) vaka çalışmalarıdır. Bu çalışmada tek bir vaka incelendiğinden, çoklu vaka ele alınmadığından ve karşılaştırma yapılmadığından vaka analizi çeşitlerinden olan 'içkin ve enstrümental vaka analizi'nin özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca vaka analizi çalışmaları derinlemesine veri toplamak ve analiz edebilmek için genellikle 3 ya da 4 kadar az katılımcı ile gerçekleştirilir (Ritchie ve Lewis, 2003: 484'dan aktaran Deniz ve Bedir; 2017:179). Bu çalışmada da derinlemesine veri elde edebilmek amacıyla konuyla ilgili detaylı bilgi verebilecek az katılımcı ile çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, kalitatif vaka araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme tekniği, genel tanıma bakıldığında zaman araştırmacının katılımcılara kapalı uçludan açık uçluya kadar uzanan bir yelpazede sorular sorarak bilginin toplandığı ve görüşme yapılan katılımcının bakış açısının öğrenildiği bir yöntemdir. Görüşmenin amacı, bir bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamaktır. Araştırmanın ele aldığı konuya, görüşmenin yapıldığı kişi sayısına, soruların yapısına göre farklı gruplandırmalar ve isimlendirmeler yapılmaktadır. Bu farklı

kategorilere ve ortak noktalara bakılarak genel olarak görüşme yöntemi üç başlık altında ele alınmaktadır (Seggie ve Bayyurt, 2015: 45-47).

- *Yapılandırılmış Görüşme*: Soruların ve sıralamaların kesin olduğu görüşme yöntemidir.
- *Yarı Yapılandırılmış Görüşme*: Araştırmacının ele alacağı konuların mevcuttur ve her katılımcıya yaklaşıklık olarak benzer sorular sorulur.
- *Yapılandırılmamış Görüşme*: Gündelik ya antıdaki sohbete benzer ve katılımcının serbestçe görüşlerinin alındığı görüşme çeşitidir.

Görüşme tekniği, bireysel veya birden fazla kişi ile yapılan görüşmeler olarak çeşitlenmektedir. Yapılan araştırma ve çalışmalarda üç görüşme çeşitinden bahsedilmektedir. Bunlar; bireysel görüşme, çoklu görüşme ve grup tartışması eklenmektedir (Seggie ve Bayyurt 2015: 47). Bu çalışmada bireysel görüşme tekniğinin uygulanmasının sebebi tek bir kişi üzerine yoğunlaşabilmektir. Görüşme formunda bulunan sorular yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış olarak uygulanmasının sebebi araştırılan konuyu derinlemesine ele alabilmektir.

Örneklem Seçimi Ve Veri Toplama Yöntemi

Kalitatif vaka analizi uygulanarak yapılan bu çalışmada vaka olarak Alaçatı Ot Festivali seçilmiştir. Araştırmada kalitatif vaka analizi tekniğinin seçilmesinin nedeni, araştırmacının konuyu doğal çevrede incelemek istemesi, bütüncül bir yaklaşım yapabilme, algıların ortaya konması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır. Çalışmada veri toplama amacıyla örneklem seçimi *tesadüfi olmayan örnekleme* yöntemlerinden biri olan *kartopu örnekleme tekniği* kullanılmıştır. *Kolayda örnekleme tekniği* olarak ele alınan kartopu örnekleme tekniğinin amacı, çalışmada kolaylıkla erişilebilen, hedeflenen ya da beklenen özgün karakteristikleri taşıyan kişileri belirlemeye ve seçmeye dayanmaktadır (Deniz ve Bedir, 2017: 179).

Diğer bir taraftan kalitatif çalışmalarda katılımcıların araştırmaya gönüllü katılmaları araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için önem teşkil etmektedir. Bu sebeple *onaylı rıza ve gönüllü katılım* doğultusunda etik hususlar sağlanmaktadır (DeRoche ve DeRoche, 2010: 339). Ayrıca çalışmada, kalitatif araştırma yöntemlerinde veri

toplama amacıyla sıklıkla kullanılan yüzyüze, derinlemesine, yarı-yapılandırılmış görüş yöntemi kullanılmıştır. Bu görüşmeler genellikle en az 1 saat sürecek şekilde ve katılımcının belirleyeceği bir yerde yapılır. Öte yandan sorular sorular çok dar olmayan ancak odaklanmış, teoriden beslenen ancak katkı sunmaya da bir boşluğu doldurma adına potansiyel sunan, araştırmacıyı ilgilendiren, tam ve açık sorular olmalıdır (Keegan, 2009: 71-80; Ritchie ve Lewis, 2003: 36-48'dan aktaran Deniz ve Bedir, 2017:180).

Bu çalışmada görüşme tekniğinin tercih edilme sebebi, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi edinebilmek istenmesi, görüşme yapılan kişilerin fikirleri doğrultusunda yeni fikirlerin ortaya çıkarılmak istenmesidir. Araştırmada, araştırmacının amacına uygun olduğu düşünüldüğü için yüz-yüze, derinlemesine, yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi, görüşme formunda bazı açık uçlu soruların bulunması ve demografik bilgilerin elde edilmek istenmesidir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi, araştırılan konunun derinlemesine incelemeyi sağlamaktır. Alaçatı'nın markalaşma sürecinde festival turizminin rolü ile ilgili 8 katılımcı ile 7 açık uçlu soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada görüşme yöntemlerinden bireysel görüşme tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni, tek bir kişi üzerinde yoğunlaşabilmeyi sağlamasıdır. Bu sayede araştırma konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin düşünceleri ve görüşleri derinlemesine ele alınmıştır.

Bu çalışmada seçilen vakanın "Alaçatı Ot Festivali" olmasının nedeni, Ege bölgesinde en bilinen ve gözde beldelerinden olan Alaçatı'nın ev sahipliği yapmasıdır. Festivale katılan toplam turist sayısının ise 10 binlere ulaştığı belirtilmektedir. Araştırma evreni; araştırmacının yarıdoğrudan gözlemleyerek yarıdoğrudan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak hakkında görüş bildirebileceği evrendir (Karasar 2011:110). Araştırmada Alaçatı bölgesinde bulunan yerel esnaf, büyük ölçekli oteller, butik oteller, yiyecek-içecek işletmelerinin çalışanları ve festivalin yapımcısı olan Çeşme Belediyesi yetkilisi ile görüşülerek algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma evrenini, Alaçatı bölgesi ve çevresinde bulunan işletmelerin çalışanları

oluşturmaktadır. Görüşmeler, katılımcı ve yöneticilerin kendi çalışma ortamlarında yapılmıştır. Araştırmanın sadece Alaçatı bölgesinde yapılmayışının sebebi, Alaçatı Ot Festivali'nin her sene Alaçatı'nın kaldırabileceğinden çok fazla turist çekmesidir. Gelen turistlerin çevre bölgelere dağılması araştırmacının sadece Alaçatı bölgesindeki işletmelerle değil çevre bölgelerle de yapılması ihtiyacını doğurmuştur.

Örnekleme, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar 2011: 110). Bu araştırmada, Çeşme Alaçatı ve çevresindeki işletmeleri kapsayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri Aralık 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Yüz-yüze yapılan görüşmeler sonucunda Alaçatı Ot Festivali'nin yapımcısı olan Çeşme Belediyesi, Alaçatı ve çevresindeki işletmelerin yetkilileri dahil olmak üzere 8 kişiden oluşan örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilecek sonuçları araştırmaya katılan işletmelerin yetkilileri ve çalışanları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler derlendirmiştir. Bununla birlikte, kullanılan görüşme formlarında katılımcıların görüş ve derlendirmelerinde objektif davrandıkları varsayılmıştır. Yüz-yüze görüşmeler 05/12/2017 ve 06/12/2017 tarihlerinde yapılmıştır. Her görüşme yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler görüşme formu üzerinden yola çıkılarak katılımcıların görüşleri not alınıp kaydedilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda 17 sayfa doküman elde edilmiştir. Yüz-yüze görüşülen katılımcıların dağılımı aşağıda belirtilmiştir:

- 5 Aralık 2017 tarihinde Çeşme Belediyesi-Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Müdürü ile görüşülmüştür (Festivali Belediye Organize ediyor.)
- 5 Aralık 2017 tarihinde Alaçatı'da bulunan yerel işletme sahibi ile görüşülmüştür (Alaçatı Hediyelik Evi).
- 5 Aralık 2017 tarihinde Alaçatı Viento Butik Oteli'nin Müdürü ile görüşülmüştür.
- 6 Aralık 2017 tarihinde Alaçatı'da bulunan yiyecek-içecek işletmesi- Restoran-Bar efi ile görüşülmüştür (Efi Resto Bar).
- 6 Aralık 2017 tarihinde 5 Yıldızlı Otel- Ön büro Sorumlusu (Efi) ile görüşülmüştür.

- 6 Aralık 2017 tarihinde 5 Yıldızlı Otel- Satı - Pazarlama Müdürü ile görüşümü tür.
- 6 Aralık 2017 tarihinde 5 Yıldızlı Otel- Kat Hizmetleri Müdürü ile görüşümü tür.
- 6 Aralık 2017 tarihinde Alaçatı bölgesine hizmet veren gıda üretim, dağıtım şirketi sahibi ile görüşümü tür.

Ara tırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Bu çalışmada, kalitatif ara tırmalarda güvenilirlik ve geçerlik sağlayan araçlardaki ölçütlere uyularak gerçekleştirilmiştir (Berg, 2001: 57; Lincoln ve Guba, 1985: 328'dan aktaran (Deniz ve Bedir, 2017:181):

- **Gizlilik:** Katılımcıların isim, unvan ve detaylı kişisel bilgileri talep edilmemiştir. Görüşmeler kapsamında elde edilen ses kayıtları ve çözümlenmeler ara tırmacılar tarafından muhafaza edilmiş ve ara tırma harici üçüncü şahıslarla paylaşılmamıştır.
- **Güvenilirlik:** Katılımcıların ara tırmaya gönüllü katılmaları sağlanmış ve tüm görüşme formları sayesinde güvenilirlik garantisi altına alınmıştır. Görüşmeler katılımcıların yönlendirmelerine uyularak istenilen zaman ve mekânlarda gerçekleştirilmiş, yapılan yorumlar ve bulgular ve süreçle ilgili tüm bilgiler eş zamanlı olarak katılımcılara iletilmiştir. Böylelikle çalışmanın katılımcıların görüşü, onay ve tecrübeleri dahilinde gerçekleştirilmiştir.
- **Denetlenebilirlik:** Çalışmanın denetlenebilirliği ara tırmanın yöntem kısmında verilen detaylı ve adım adım bilgiler ışığında gözden geçirilebilmektedir.
- **Transfer edilebilirlik:** Çalışmanın transfer edilebilirliği ve gelecek ara tırmalara katkı sağlaması amacıyla ilgili diğer ara tırmacılar için konuyla ilgili ara tırmanın tüm süreci ve bilgileri yöntem kısmında detaylı bir biçimde ele alınmış ve aktarılmıştır (Deniz ve Bedir, 2017:181).

Ara tırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Ara tırmaya katılan bireyler, görüşme formunda bulunan yarı-yapılandırılmış ve açık uçlu sorulara görüşlerini ve deneyimlerini aktarmıştır. Görüşme formunun ilk kısmı demografik bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Ara tırmada katılımcıların demografik verilerini analiz etmek amacıyla frekans dağılımından faydalanılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri dört başlık altında incelenmiştir;

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim Düzeyi
- Meslek

Bölgede çalışan katılımcılara ilişkin, %25'lik orana denk gelen 2 kişilik kısmı kadın, %75'lik kısma denk gelen 6 kişi ise erkektir. Bu oranlara bakıldığında, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu tabloda görülebilir. Bölgede çalışan katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, en fazla %75'lik orana denk gelen 6 kişilik kısmı ile 35 yaş ve üstü yaş aralığıdır. 25-29 yaş aralığında ve 30-34 yaş aralığında olan katılımcılar %12,5'lik kısma denk gelen 1'er kişi ile eğitim orana sahiptir. Bu sonuçlara göre, ara tırmaya katılan bireylerin 35 yaş ve üstü yaş grubu diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olduğu tabloda da görülebilir.

Tablo 1: Ara tırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	FREKANS	ORAN (%)
CİNSİYET (N=8)		
Kadın	2	25
Erkek	6	75
YAŞ (N=8)		
25-29 arası	1	12,5
30-34 arası	1	12,5
35 ve üstü	6	75
EĞİTİM DÜZEYİ (N=8)		
Ortaokul	1	12,5
Lise	1	12,5
Lisans	5	62,5
Lisansüstü	1	12,5
MESLEK (N=8)		
Özel sektörde çalışan	7	87,5
Kamu çalışanı	1	12,5

Bölgede çalışan katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim katılımcıları %12,5'lik orana denk gelen 1'er kişi ile aynı orana sahiptir. %62,5'lik orana denk gelen 5 katılımcı ile lisans eğitimi gördüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre ara tırmaya katılan bireylerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu tabloda da görülmektedir. Bölgede çalışan katılımcıların, meslek yoğunluğuna bakıldığında %12,5'lik orana denk gelen 1 kişi kamu sektöründe, %87,5'lik orana denk gelen 7 kişi özel

sektörde çalı maktadır. Bu sonuçlara göre, özel sektörde çalı an ki i sayısı kamu sektöründen daha fazla oldu u tabloda da görülmektedir.

Ara tırmada uygulanan görü me formunun ikinci kısmında katılımcılarla 7 soru sorulmu tur. Yapılan görü meler sonucunda, ara tırma soruları çerçevesinde alınan yanıtların düzenlenmi hali a a ıdaki gibidir.

1. Alaçatı Ot Festivalinin düzenlenme sebebi sizce nedir?

Yapılan görü meler sonucunda, katılımcılar Alaçatı Ot Festivali'nin düzenlenme sebebini, Alaçatı'nın kültür birikimini, ülkeye ve dünyaya tanıtmak, Alaçatı do asının zenginli ini, endemik otlarının çe itlili ini tanıtmak ve bu otlarla pi irilen geleneksel yemeklerin kaybolmamasını sa lamak, turizme sezon ba lamadan canlılık kazandırıp bölgeyi hareketlendirmek, bölge turizmini çe itlendirmek ve süreklilik kazandırmanın yanında bölgesel ekonomik faaliyeti artırma gibi nedenleri belirtmi lerdir.

2. Alaçatı Ot Festivalinin bölgeye gelen turist sayısının sizce artırıcı bir özelli i var mıdır?

Ara tırmaya katılan tüm bireylerin ortak dü üncesi bölgeye gelen turist sayısının artmasında Alaçatı Ot Festivali'nin rolünün büyük oldu udur. Festivalin, gelen turistlere tekrar gelme iste i uyandırdı ı için sadece festival zamanı de il, di er zamanlarda da gelmesini sa ladı ı vurgulanmı tur. Festival turizminin destinasyonun turizm sezonunu uzatması ve mevsimlere yayması hedefini sa ladı ı belirtmi tir.

3. Alaçatı'ya gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?

Ara tırmaya katılan bireyler, Alaçatı'ya gelen turistlerin gelme nedenlerini, Alaçatı'nın mimari dokusu, bölgeyi ke fetmek istemeleri, Alaçatı Ot Festivali'ni deneyimlemek, Alaçatı'nın bir marka olması, özellikle yaz ayında sosyal hayatın hareketli olması ve bölgenin do ası olarak açıklama lardır.

4. Alaçatı Ot Festivalinin i letmeler açısından önemini açıklar mısınız?

Katılımcılar bu soruya, Alaçatı Ot Festivalinin i letmelerin yaz sezonu ba lamadan bir prova olarak gördü ünü, festival büyük bir gelir sa ladı ı için i letmeler sezona ba lamadan bu gelir sayesinde eksiklerini tamamladı ını, sadece i letmelerin de il yerel halkında ev ekonomisine

katkıda bulundu unu ve Alaçatı Ot Festivali'nin i letmelere büyük bir mü teri potansiyeli sundu u için i letmeler açısından oldukça önemli oldu u görü ü belirtmi tir.

5. Alaçatı Ot Festivalinin destinasyon markala masında etkisini bölge açısından nasıl de erlendiriyorsunuz?

Ara tırmaya katılan bireylerin bazıları, Alaçatı denince akla hemen Alaçatı Ot Festivalinin geldi ini, festivalin ulusal ve uluslararası bölgenin tanınabilirli ini arttırdı ını dü ünmektedir. Bir kısım katılımcı ise, Alaçatı'nın zaten bir marka oldu unu ama Alaçatı Ot Festivali'nin, Alaçatı markasına katkı sa ladı ı dü ünmektedir.

6. Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?

Bu soruda katılımcılar, Alaçatı Ot Festivalinin çok büyük bir potansiyele sahip oldu unu ve bunun kullanılması gerekti ini belirtmi tir. Bu büyük potansiyele bölgedeki turizm çe itlerinden bahsedilmesi gerekti ini dü ünmektedir. Bununla beraber, festivalin bir haftaya yayılması, uluslararası nitelik kazanması, farklı yöresel gezi turlarının düzenlenmesi ve festivali geni letmek gibi önerilerde bulunmu tur.

7. Festivalin ulusal ve uluslararası tanınabilirli ini arttırmak için sizce neler yapılabilir?

Ara tırmaya katılan bireyler bu soruya, sosyal medyanın daha çok kullanılması, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi ileti im araçlarının kullanılması, stanbul, Ankara, zmir gibi büyük ehirlerde billboardlara reklam verilmesi ve turizm fuarlarında stant çalı ması yapılması gerekti i cevabını vermi tir. Uluslararası anlamda ise, ülkelerin basın temsilcilerinin getirilebilece i, yurt dı ı ba lantılı acenteler ile i birli ine gidilmesi, uluslararası tanınmı sanatçıların getirilmesi, uluslararası medya için reklam bütçesi ve yurt dı ı fuarlarda tanıtım, reklam yapmak gibi cevaplar verilmi tir.

Katılımcılardan ikisi farklı olarak; Alaçatı Ot Festivali olmadan önce de Alaçatı'nın popüler oldu unu dü ünmesidir Alaçatı Ot Festivalinin bu kadar kalabalık olmasının sebebini Alaçatı'nın popüler olmasına ba lamı tur ve bu nedenle festivalin amacının dı ına çıkmaya ba ladı ını dü ünmektedir. Özgünlük; Alaçatı Ot Festivali sayesinde yerel halk maddi manevi fayda sa lamasıdır. Bu sayede festivale gelen insanlarla

yerel halkın ve işletmelerin pozitif bir ili içerisinde olmaktadır. Katılımcılar benzer olarak; Alaçatı Ot Festivali'nin, bölgenin marka ve imajına katkı sağladığı, işletmelere yaz sezonu öncesi büyük gelir sağladığı, festivalin bölgeye gelen turist sayısını artırıcı bir özelliği olduğu, turizmin çeşitlendirilmesine katkı sağladığı ve turizm sezonunu uzatmada yararı olduğunu düşünmektedir.

SONUÇ

Festivallerin bölgeyi tanıtmaya, marka olmasında, ekonomik, sosyo-kültürel olarak etkilerini incelemek amacıyla Alaçatı ve çevresinde görülen bireylerden elde edilen veriler sayesinde, Alaçatı Ot Festivalinin gelen turist sayısını artırıcı bir özelliği olduğu, Alaçatı'ya gelen insanların bölgeyi ziyaret etme nedenlerinden biri festival olduğu, festival zamanında işletmelerin büyük maddi kazanç sağladığı ve bu sayede sezona girmeden eksiklerini tamamladıklarını, festivalin bölgede yaşayan insanların ev ekonomisine de katkı sağladığı sonucu çıkarılmıştır. Alaçatı denince birçok insanın aklına Ot Festivali geldiğini, ulusal ve uluslararası bölgenin tanınmasına yardımcı olduğu kanısına varılmıştır. Festivalin büyük bir potansiyele sahip olduğu ve bu büyük potansiyelin bölgede yapılan diğer alternatif turizm çeşitlerinin ve etkinliklerin reklamı yapılarak bölgeye daha çok turist çekebileceği görüşüne varılmıştır.

Festivaldeki kalabalığın önlenmesi ve daha etkin bir festival olması için festivalin haftaya yayılması, festivalin çevresinin genişletilmesi, bölgedeki altyapının iyileştirilmesi, festival dönemi geziturlarının düzenlenmesi, festivalin daha etkin bir biçimde olmasını sağlayacaktır. Festivalin tanınabilirliğini arttırmak için, sosyal medyanın daha aktif kullanılması, büyük şehirlerde billboardlara reklam verilmesi, ulusal ve uluslararası fuarlarda stant çalışması yapılması getirilebilecek önerilerdendir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, bir destinasyonda gerçekleştirilen festival ve etkinliklerin o destinasyonun tanıtımına, imajına ve marka olmasında olumlu yönde etkisi olduğu, ekonomik ve sosyal olarak bölgedeki insanlara katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Akpınar, M., (2013). *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu, Tanıtım Markalaştırma Araştırması*.

Altında, M., (2005). *Nitel Araştırma Teknikleri*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.

Berg, B. L. (2001), *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Fourth Edition, Allyn & Bacon.

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). *Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum- Oltu Kırdaki Festivali Örneği)*, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2/2, 117-124.

Chacko, H., ve Schaffer, J. (1993). *The Evolution of Festival: Creole Christmas in New Orleans*, Tourism Management, 14/6, 471-479.

Çelik, A., (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri: İstanbul Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İletmeciliği ve İletimi.

Deniz, E. ve Bedir, B. (2017) *Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(57), 170-191.

Deniz, E. ve Bedir, B. (2017) *Havacılık Ulaştırmasında Ni Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması: Panjet (Pan Aviation) Örneği*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(57), 170-191.

DeRoche J.; DeRoche C., (2010), *Encyclopedia of Case Study Research*, Vol. 1, Sage Publications, London.

Dimmock K. ve Tiyce M. (2001). *Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism*, Special Interest Tourism, (Ed: N. Douglas ve R. Derrett), John Wiley and Sons, Milton, Queensland Australia.

Doğanlı, B., (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaştırması ve Antalya Örneği*, (Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletme Bölümü, İletme Anabilim Dalı.

Ekin, Y., (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essay on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned Events*, First Edition, ISBN 10: 0-7506-6959-4.
- Getz, D., (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*, Tourism Management Vol.29, 3, 403-428.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Karagöz, D., (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Ba lamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örne i*, (Yüksek Lisans Tezi). Eski ehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Otel letmecili i Anabilim Dalı.
- Karasar, N., (2011). *Bilimsel Ara tırma Yöntemi*, Nobel Yayın Da ıtım, Ankara.
- Kaya, F., (2014). *Destinasyon Markala ma Sürecinde Do u Karadeniz Bölgesinin Do al ve Kültürel Kaynakları Açısından De erlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). stanbul: stanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmecili i Anabilim Dalı.
- Keegan, Sheila F. (2009), *Qualitative Research, Good Decision Making Through Understanding People, Cultures And Markets*, Kogan Page Publishing.
- Kömürcü, G. B., (2013). *Etkinlik Turizmi Çe idi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örne i*, (Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmecili i Anabilim Dalı.
- Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, USA
- Özdemir, G., (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri zmir çin Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmecili i Anabilim Dalı.
- Özden, M. Y. ve Durdu, L., (2016). *E itimde Üretim Tabanlı Çalı malar çin Nitel Ara tırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık, Ankara, ISBN: 978-605-170-109-7.
- Özku E. ve Demirer D., (2012). *ehirlerin Turistik Markala masında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman ncelenmesi*, letme Ara tırmaları Dergisi, 157-181.
- Pekyaman. A., (2008). *Turistik Satın Alma Davranı ında Destinasyon majının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Ara tırma* (Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, letme Anabilim Dalı.
- Ritchie, J.; Lewis, J. (2003), *Qualitative Research Practice, A Guide For Social Science Students and Researchers*, London, Sage Publications.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt Y., (2015). *Nitel Ara tırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yakla ımları*, Anı Yayıncılık, Ankara, ISBN: 978-605-170-028-1
- engül, S., Genç, K., (2016). *Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu pekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örne i*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 23, s.79-89.
- Yıldırım, H., (2017). *Etkinlik Turizmi “Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler”*, Detay Yayıncılık, Ankara, ISBN: 978-605-9440-53-0.
- <http://www.narsanat.com/ulkemizde1300-festival-oldugunu-biliyor-muydunuz/> Eri im Tarihi: 19 Ekim 2017 (Aktif).
- Yin, Robert K. (2002), *Case Study Research (Design and Methods)*, California: Sage Publication.



YEREL YEMEKLERİN ZİYARETÇİ MOTİVASYONUNA ETKİSİ

Mehmet Alper NİSARİ^{*}, Melike SAKIN-YILMAZER^{**}

ÖZET

Ziyaretçileri seyahat davranışlarını yapmaya iten güdülerin incelenmesi, motivasyon faktörlerinin ortaya konması açısından önemlidir. Önceki araştırmalar, ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek destinasyonlar seçme yönünde eğilimli olduklarını göstermektedir. Ziyaretçi motivasyonu tanımlanırken kim, ne zaman, nerede, nasıl gibi soruların açıklanması mümkün olduğu halde, neden sorusunun açıklanması zor olmaktadır. Bu durum, ziyaretçi davranışlarının bireylerin farklı kültürlerden gelmeleri ile istek ve ihtiyaçlarının ve içsel motivasyonlarının oluştuğu davranış ve yönelimlerinin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde seyahat sebeplerinin arasında yer almaya başlayan yerel yiyecekler, gastronomi turizminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Alternatif turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizmi ile yerel yiyecekler arasında yakın bir ilişki vardır. Yerel yiyecek ve içecekler bir bölge için çekim unsuru olabilmektedir. Temel olarak yerel yiyecekler, belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pişirilmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir. Yerel yiyeceklerin tüketiminin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi için seyahat amacının yiyecek olması gerekmektedir. Bu derlemede, öncelikle ziyaretçi motivasyonu kavramına değinilmeli olup sonrasında yerel yiyecekler ve gastronomi kavramları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi, Gastronomi, Ziyaretçi Motivasyonu, Yerel Yiyecekler

EFFECT OF LOCAL FOODS ON VISITOR MOTIVATION

ABSTRACT

Exploring the motives that drive visitors to do their travel behavior is important for research. Previous research explaining visitor motivation suggests that visitors tend to choose destinations that will satisfy their needs and desires. While defining visitor motivation, it is difficult to explain why instead of where, when, where and how. The difficulty of answering “why” is that the wishes, needs, cultures and the behavior and direction of their inner motivations are different.

Local foods, which are now among the travel reasons, have become an important part of gastronomic tourism. There is a close relationship between gastronomy tourism and local foods, which are among the alternative tourism types. The notion of visitor, including day-trippers and tourists, represents the majority of participants in gastronomy tourism. Local food and drinks can be an attraction for a region. Basically, local foods are foods that are specific to a particular region and producing, cooking, consuming, serving and tastes are different in every region. In order to assess the consumption of local foods in the context of gastronomic tourism, it is necessary that the main travel reason should be food. In this review, initially, the concept of motivation was given, and then, local food and gastronomy concepts were emphasized.

Key Words: Visitor, Gastronomy, Visitor Motivation, Local Food

^{*} Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, mehmet.alper.nisari@ege.edu.tr

^{**} Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, melike.sakin.yilmazer@ikc.edu.tr

G R

Dünya’da turist sayısı 2017 yılında 1,322 milyona ulaşırken, 2. Dünya savaşı sonrasında deniz kum güne üçgeninde yer alan turizm sektörü alternatif turizm ve özel ilgi turizmi çeşitleriyle beraber çeşitlenmektedir. Son yıllarda gastronomi, turistik ürünleri bütünüyle özelliğinin yanında kendi başına bir turizm ürünü haline gelmiştir.

Turizm, sunduğu ürünün hizmet özellikli olması sebebiyle, işletmeleri insan odaklı davranmaya itmektedir. Bu bağlamda turistlerin istek ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılması işletmelerin karar almalarında belirleyici olmalıdır. Turist davranışlarının altında yatan pek çok güdü olabilmektedir. Bu güdülerin bazıları turistleri harekete geçirirken bazıları da seyahate çıkmayı engellemekte ve ilimlerini arttırmaktadır. Ziyaretçi motivasyonunu açıklayan önceki çalışmalar ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için bir destinasyonu seçme ve ilimle olduklarını ortaya koymaktadır. Önceki araştırmalara dayanarak kullanılan ve en sık kullanılan motivasyon kuramları şunlardır; Maslow’un ihtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı, Kültür ve Çekme Faktörleri kuramı, Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı, Plog’un Alosetirizm / Psikosentrizm Kuramı, Kaçış Arayış Kuramı. Yerel yiyeceklerin ziyaretçi motivasyonlarına etkisi son yıllarda incelenmeye başlanan bir konudur. Yerel yiyeceklerin tüketimi turizm destinasyonlarının rekabetçi pazarlama ve tanıtımına katkı sağlayabilmektedir.

MOTİVASYON KAVRAMI VE ZİYARETÇİ MOTİVASYONU KURAMLARI

Ziyaretçileri seyahat davranışlarını yapmaya iten güdülerin incelenmesi araştırma için önemli bir gerekliliktir. Ziyaretçi motivasyonunu açıklayan önceki araştırmalar ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek destinasyonlar seçme yönünde bilimsel olduklarını göstermektedir (Crompton & McKay, 1997; Fodness, 1994; Goeldner & Ritchie, 2007).

Motivasyon Kavramı

Motivasyon insan davranışlarını uyandıran ve yönlendiren temel içsel bir dürtüdür (Murray 1964). Latince *movere* (Harekete geçmek) kelimesinden gelen motivasyon kavramının içsel psikolojik faktörlerinin yani istek ve ihtiyaçlarının yarattığı istekli olma hali olarak adlandırılır (Crompton & McKay, 1997). Gerek turizm

alanında gerekse diğer alanlarda insanları belirli davranışlara iten etkenler, psikoloji, sosyoloji ve felsefe alanlarında araştırmaların temel konusu olmuştur. Motivasyonun en eski tanımlamalarından bir tanesi Antik Yunan filozofu Aristo tarafından ortaya atılmıştır. Aristo insan davranışlarını ruhun aç ve istekli taraflarının etkisi sonucu ortaya çıktığını ve bu istekli tarafın belli sonuçlara ulaşmak için kaçınma veya yönelme davranışlarını tetiklediğini söylemiştir (Korsgaard, 1986).

Motivasyon, sosyal dünyada olayların ve nesnelerin insan aklında yorumlanması ve birbirleriyle etkileşiminden doğan bir üründür (Strauss, 1992). Motivasyon, hissedilen ihtiyaçlar, kazanımlar ve değerler ve kişinin yaşadığı çevresi ile olan etkileşimden türemekte, öncelikli olarak üç koşul tarafından oluşturulmaktadır. Bunlar sosyokültürel bağlam, içselleştirme ve ihtiyacın yarattığı eksiklik duygusudur. İlk olarak, motivasyon insanların deneyimlemekte oldukları sosyokültürel ortamdan ayrı tutulamaz. Motivasyon sadece bireyin içsel psikolojisinden kaynaklı değil aynı zamanda içinde bulunduğu davranışlarını sergilediği kültür ve sosyal çevre ile ilişkilidir (Rueda & Moll, 1994). İkincisi sosyal ve kültürel normlar öncelik verdiğimiz veya geriye attığımız değerler kararlarımızı verirken belirleyici onaylanan davranışlar veya kaçınılması gereken davranışlar ve başarılmaması gereken hedefler biçiminde geri bildirimler sağlayarak bu normların özümsemesini sağlar (Stone, Deci, & Ryan, 2009). Üçüncüsü, kişiler hissedilen ihtiyaçlar ile birlikte tüketim davranışını veya bir ihtiyacı giderme davranışına bu duygu tarafından yönlenebilirler. Bir ihtiyaç hissedildiğinde kişinin motivasyon sisteminde bir harekete yönelme ve dengesizlikli giderme ile sonuçlanacak bir dengesizlik hali veya baskı artışı olur. Eğer istek yeterince kuvvetli değilse davranış veya hareket ile sonuçlanmayacaktır. Murray’ın ihtiyaç temelli motivasyon teorisine göre ihtiyacın aciliyetini gidermek için harekete geçme genellikle doğrudan gerçekleşir. Bu, aynı zamanda, Lewin’in baskı temelli motivasyon teorisine de benzerlik göstermektedir. Lewin’e göre hedef odaklı baskı sisteminin sabit ve azalan özellikleri insan motivasyonunun önde gelen itici gücüdür (Kuhl, 2000).

Motivasyon kuramlarını beşlik altında toplamak mümkündür. Bunlar Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarisi Kuramı, Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı (TCL) ve Seyahat Kariyer Modeli (TCP), tme Çekme Faktörleri Kuramı, Kaçı ve Arayı kuramı ve Plog'un Alosentirizm / Psikosentrizm Kuramıdır.

Motivasyon Kuramları

Motivasyon kuramları insanların devamlı dengede olmak istediklerini ancak bir ihtiyaç olu tu unda bu dengenin bozuldu unu ve ki iler in bu dengeyi sa lamak için bir hareketi veya davranı ı gerçekte tirdiklerini ortaya koymaktadır (Crompton & McKay, 1997).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow insanların do u tan gelen bazı ihtiyaçlarının yanı sıra sonradan da bazı ihtiyaçlarının sırayla ortaya çıkabilece ini ortaya atımı ve bunları bir hiyerar ik düzende ifade etmi tir. Bu ihtiyaçlar öncelik sırasına göre be grupta ifade edilmi tir. İhtiyaçların ilk a masında fizyolojik ihtiyaçlar grubu yer almakta, bunlar fiziksel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacıdır. kinci a amada ise, ait olma ve sevgi ihtiyacı, de er ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. kinci a amadaki ihtiyaçlar üst düzey ihtiyaçlar olarak adlandırılabilir. Maslow'a göre bir ihtiyacın ortaya çıkması bir altındaki ihtiyacın tatmin edilmesine ba lıdır; alt düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilmedikçe di er ihtiyaçlar ortaya çıkmaz ve ki iyi harekete geçirecek motivasyonu yaratmazlar (Maslow, 1970). Hiyerar ideki basamaklar sırayla doyurulmak durumundadır. Ki i ancak bir ihtiyacını tatmin ettikten sonra di erine geçebilir.

Fizyolojik ihtiyaçlar yemek yeme, su içme, barınma gibi en temel insan ihtiyaçlarından olu maktadır. İnsanlar öncelikle hayatta kalma dürtüsüyle bu ihtiyaçlarını giderme e ilimindedirler. Daha sonrasında güvenli bir çevrede ya ama ihtiyacı gelmektedir. Hayatta kalan insan hem fiziksel hem de duygusal olarak güvenli bir ortamda kendini iyi hissetmektedir. Ait olma ve sevgi a masında ki inin kendini bir toplulu a ait hissetme ve sevgi görme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki a amada ise topluma ait olan ve sevgi gören ki iler, etraflarından kendilerine saygı duyulmasını ve be enilmeyi istemekte ve son a amada ki iler

potansiyellerini kullanarak hayallerine ula mayı arzulamaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar kuramının çok kullanılmasının ba lıca sebebi basit ve sade olu udur. Öte yandan kuram uygulama alanında insan davranı larını açıklamada eksik kalmı tır. Witt & Wright Maslow'un kuramını bazı konularda turist davranı larını daha iyi açıklayan hakimiyet kurma, küçümseme, oyun oynama ve saldırganlık gibi bazı ihtiyaçları içermedi i için ele tirmi lerdir (Witt & Wright, n.d.). Maslow çalı masında hiyerar ik modele dahil edilmeyen ve insanlar tarafından pek bilinmeyen di er iki ihtiyaçtan daha söz etmi tir. Bunlar, estetik ile bilme ve anlama ihtiyacıdır. Turizm açısından bakıldı ı zaman bu ihtiyaçlar bazen daha a ır basabilmektedir. Bazı bireyler yeni bir eyler ö renmek, anlamak ve var olan güzellikleri görmek için seyahat ederler. Bazı durumlarda da insanlar bir yiyecek için seyahat edebilmektedir, bu do rultuda yiyecek temel fizyolojik ihtiyaç gibi görünse de gastronomi turizmi açısından bakıldı ında, aslında, Maslow'un hiyerar ide yer almayan iki ihtiyacına, estetik ihtiyacı ile yeni eyler ö renme-anlamaya, uyum gösterebilmektedir (Huang Songshan, 2007).

Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) kuramı

Türkçe çevirisi "Seyahat Kariyer Merdiveni" kuramı olan "Travel Career Ladder (TCL)", turizme uyarlanması önemli bir dönüm noktası olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerar isi kuramından sonra seyahat motivasyonlarını anlamada yeni bir çerçeve olu turmu tur.

Pearce'in önceki çalı malarında temelleri atılan kuram, ilk defa yazarın 1988 basımı "The Ulysses Factor" adlı kitabında yer almı tır. Pearce turistlerin olumlu ve olumsuz seyahat deneyimlerini incelerken ya ı daha ileri olan turistlerin ili kilere (ait olma ve sevgi) ve kendini gerçekleştirme konusuna genç turistlere göre daha fazla vurgu yaptıkları, genç turistlerin ise fiziksel ihtiyaçlara vurgu yaptıklarını gözlemlemi tir. Bu ba lamda, ya ı gere i daha fazla seyahat eden bireylerin fizyolojik ihtiyaçlardan çok daha üst basamaklarda yer alan ihtiyaçlara yöneldikleri sonucuna varılmı tır. Maslow'un hiyerar isi insanların, temelden ba layarak, giderilen ihtiyaçlara göre, bir üst basama a çıkaca ını ve kendini gerçekleştirme gidece ini varsaymaktadır. TCL kuramı ise temeline

rahatlama ihtiyaçlarını almakta ve yine bir hiyerarşi ile, diğer ihtiyaçlar olan güvenlik, ilik, öz saygı ihtiyacı ve son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacına doğru yönelmektedir. Buradaki temel fikir ise öyledir, ki iler seyahat konusunda deneyim kazandıkça ihtiyaçları değişmektedir. Yaşam boyu deneyim kazanan turist hiyerarşinin daha üst basamaklarındaki ihtiyaçları giderme eğiliminde olmaktadır. Bazı insanlar seyahat basamaklarını hızlı bir şekilde tırmanırken diğerleri salk ve maddi sebeplerle aynı yerde kalabilmektedir (Huang Songshan, 2007).

İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Motivasyonu açıklamada kullanılan bir diğer model ise itme çekme faktörleri kuramıdır. Bazı ara tırmalarda bu model kabul görmemi olmakla beraber, modeli kabul eden pek çok ara tırma da mevcuttur (Brown, 2005; Crompton, 1979; Dann, 1977). İtme faktörleri; turistleri ihtiyaçlarını gidermek için aktiviteler aramaya iten içsel bir güdü olup çekme faktörleri ise bir destinasyonun turistler nezdinde sahip olduğu bilinirlik düzeyi olarak açıklanabilmektedir (Ganoth, 1997). İtme faktörleri diğerlerin iç dünyasından gelen kaçma isteği, dinlenme ve rahatlama, prestij, salk macera ve sosyal etkileşim gibi isteklerden oluşurken, çekme faktörleri destinasyonların plaj, rekreatif faaliyetler, kültürel çekicilikler gibi etkenlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İtme faktörleri seyahat etme isteğini göstermede önemli kabul edilirken çekme faktörleri seyahat edilecek yeri belirlemede karar verdirici unsur olarak kabul edilmektedir. Bu kuramda, keyif için seyahat edenlerin iki tür motivasyon kaynağına sahip olduğu belirtilmiş olup bunlar sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlardır (Crompton, 1979).

Ara tırmacıların pek çoğu itme ve çekme faktörlerini motivasyon faktörü olarak açıklasa da bu yargıya katılmayan ara tırmacılar da mevcuttur. Çekme faktörleri, pek çok durumda, genel bir turistik aktiviteyi ifade etmediği sürece motivasyon konusunda belirgin bir etkiye sahip değildir ve turizm motivasyonları çalışmalarıyla çıkarılması gerekmektedir (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979). Çalışmalarda, çekme faktörlerinin motivasyon olarak adlandırıldığı durumlarda da bu motivasyonlar destinasyona ait özellikler ve çekiciliklerle ifade edilmiştir. Bazı ara tırmacılar da bu ayrımı açıkça ifade ederek sadece itme

faktörlerini motivasyon olarak kabul etmişlerdir (Huang Songshan, 2007).

İtme ve çekme faktörlerinin seyahat kararlarını vermede farklı rolleri olsa da birbirinden tamamen ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Diğer içsel bir dürtüyle karar verebilecekleri gibi bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerin kendisine cazip gelmesi ile de seyahat kararı verebilmektedir. Alanda bu konuda yapılan pek çok çalışmada itme ve çekme faktörleri arasında kuvvetli bir ilişki saptanmıştır. İtme çekme kuramı turizm alanında motivasyonu açıklamada geniş biçimde kullanılmıştır. Ara tırmacılar tarafından itme ve çekme faktörleri arasındaki ilişkiler incelendiği gibi turistleri seyahate iten psikolojik sebepler ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Ara tırmacılar çekme faktörlerinin motivasyon özeli olması konusunda fikir ayrılığına düşmüş ve çekicilikleri destinasyonların bir özeliği olarak görülmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Kaçış ve Arayış Kuramı

Çeşitli ara tırmacılar ziyaretçi motivasyonunu açıklamada bir veya iki boyutlu süreç yaklaşımını benimsemişlerdir. Çalışmalarında Mannell & Iso-Aloha (1987) motivasyonu sosyo-psikolojik açıdan ele almış ve iki boyutlu bir model oluşturmuşlardır. Çalışmaya göre, iki tane motivasyonel güç eş zamanlı olarak turistleri belli bir davranışı yapmaya itmektedir. Rutin ve stresten kaçış, kaçış faktörünü açıklarken, kendini ödüllendirebileceği boş zaman faaliyet fırsatları ise arayış faktörünü açıklamaktadır. Mannell & Iso-Aloha (1987) bireylerin gündelik hayatlarında yaşadıkları problemlerden ve sıkıntılardan dolayı yeni deneyimler aradıklarını ve bu deneyimler sonucunda belli bir duygusal tatmin beklediklerini belirtmektedir. Diğerlerin beklediği ödülleri ya da duygusal kazanımları elde edemez: kendini belirtme, yetkinlik, macera arayışı, öğrenme, keşfetme ve rahatlama (Mannell & Iso-Aloha, 1987).

Turizm pek çok insan için, pek çok durumda, arayış odaklı değil daha çok kaçış odaklı bir aktivitedir. İnsanlar idealize ettikleri ya ama yakın olma ve olmama durumlarında farklı davranmaktadırlar. Diğer hayal ettikleri ya ama yakın değilse daha çok yenilik aramakta, idealize ettikleri ya ama daha yakın bir hayat sürüyorlarsa daha sakin bir tatil deneyimi istemektedirler (Wahlers & Etzel, 1985). Ziyaretçi

motivasyonu incelenirken ki ilerin günlük ya antısı ve i hayatı da incelenmelidir. Seyahatleri sadece bir bo zaman aktivitesi olarak de erlendirmek sınırlı bir yakla ım olabilmektedir. Ki iler seyahate çıkarken daha farklı faktörlerden motive olabilmektedirler.

Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı

Plog konuya psikografik açıdan yakla mı tır. Teori Plog'un havayolu sanayii üzerine yaptı ı çalı malara dayanmaktadır. 1960 yılında havayolu irketleri Plog'dan Amerikan nüfusunun neden havayolu ula ımını tercih etmediklerini ve bunun de i mesi için neler yapılabilece ini ara tırmasını istediler. Plog yaptı ı yüz yüze görü meler sonucunda uçmak istemeyen ki ilerin benzer karakteristik yapıda olduklarını ortaya çıkardı. Bu yapılar; topraklarını terk etmek istemeyen – hayatı boyunca çok az kez seyahat etmi olanlar, genellikle kaygılı – hayatlarında güvensizlik ya ayanlar ve kendini güçsüz hissedener, - hayatı ve kaderi üzerinde çok az etkisi oldu unu hissedenerlerdir. Plog bu karakter yapılarına Psikosentrizm adını vermi ve aynı karakter yapısına sahip olanları da psikosentrikler olarak adlandırmı tır. Alosentrizm ise psikosentrizm'in tam zıttı olarak tanımlanmı tır. Alosentrik ki iler giri ken ve kendinden emindirler. ki ki ilik grubu arasındakiler de yakınlık derecelerine göre isimlendirilmilerdir. 2001 yılındaki çalı masında Plog bu isimleri güncelleyerek psikosentrikler yerine güvenlik arayanlar (dependables), alosentrikler için ise giri mciler (venturer) isimlerini vermi tır. Plog'a göre Amerikan nüfusunun %2,5'i güvenlik arayanlar, %4'ü ise giri mcilerden olu maktadır (Plog, 1987).

Plog'un bu teorisi pek çok çalı mada kullanılmı ve hatta destinasyonların turist miktarlarının azalmasının sebeplerini anlamada model olarak kullanılmı tır. Destinasyonlar, ya am döngüsü boyunca, do um, geli im, ya lanma (popülerli ini yitirme) ve unutulma süreçleri boyunca destinasyona karakterini kazandıran farklı seyahat kitleleri tarafından ziyaret edilmektedir (Plog, 2001).

Bir destinasyon ilk defa ke fedilmeye ba landı ı zaman, öncelikle maceracı-giri ken ki ilik yapısındaki ki iler tarafından ziyaret edilecektir. Bu ki iler oranın geli imine katkıda bulunacak ve ya adıkları yerlere döndükleri zaman bu yerden ba kalarına bahsedecekler ve ilerleyen zamanlarda

da güvenlik arayan-garantici ki ilik yapısına yakın olanlar bu yerlere gelmeye ba layacaklardır. Plog'a göre bir destinasyon için ideal turist profili, ki ilik grafi i üzerinde orta noktaya yakın maceracı ki ilik tipi tarafında konumlanmaktadır (Plog, 2001).

Bazı ara tırmacılar turist profillerini açıklamada bu modelin kullanımının uygulamada çok zor olaca ı kanısındadırlar. Bunun sebebi her ki inin her destinasyonu farklı bir motivasyonla ziyaret etmesidir. Bu noktada Plog'un ortaya koydu u modelin motivasyonları daha ayrıntılı biçimde açıklayan bir turist tipolojisi oldu u söylenebilir.

GASTRONOMİ KAVRAMI

Pek çok kaynakta gastronomi kelimesi iyi yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak kelimenin kökenine inilince Fransız yazar Attorney Joseph Berchoux'un "Gastronomie" (1801) adlı iirinde ilk defa kelimeyi günümüzdeki anlamıyla kullandı ı görülmektedir. Gastronomi içerisinde yiyecek kimyası ve fizi i, yiyecek içecek tarihi, yiyecek rotaları, mutfak antropolojisi gibi kavramları barındırır. Gastronomların bu kavramlara hâkim olması ve bu bilgilere ula masını sa layacak bilgisayar bilgisine sahip olması beklenmektedir (Blank, 2003). Gastronomi 19. Yüzyılın ilk yarısında gazetecilerin ve yemek ustalarının, yemek salonları ve gastronomi üzerine teknik bilgilerini yazıya dökmeleri sonucu kavramın yükseli iyle ortaya çıkmı tır (Rao, Monin ve Durand, 2003). 20. Yüzyılda ya anan geli melerle bilgi bütünlü ü sa lanmı ve meslek kurulu larıyla ortak çalı arak profesyonel bir meslek halini almı tır (Yalçın, 2015). Gastronomiyle benzer bir kavram olan mutfak sanatları ise yemek pi irme sanatıdır. A çılık e itimi verilen okullarda bir ana bilim dalı olarak yer alan mutfak sanatları hammaddelerin hazırlanması ve yemeklerin hazırlanmasında ki ustalık becerilerini kapsamaktadır. Gastronomi ise yemek keyfi ve yeme in tarihsel, sosyolojik ve antropolojik boyutlarını da içermesi bakımından mutfak sanatları kavramından daha geni bir bakı açısı sundu u söylenebilir. Her iki kavram birbirini tamamlayıcı niteliktedir (Kurgun ve Ba ıran Öz eker, 2016).

Dünyada seyahat e ilimleri gastronomi turizmine do ru hızla kaymaktadır. Seyahat etme konusunda meraklı olan turistler gittikleri yerlerde yerel yiyecekleri tatma e ilimindedirler (Arısoy, 2018).

Yapılan ara tırmalarda Fransa ve talya ba ta olmak üzere pek çok ülke turizm alanında daha fazla gelir ve pay elde etmek amacıyla var olan özelliklerinin yanında yerel mutfak kültürlerini de ön plana çıkarıcı çalı malar yapmaktadırlar (Za rali ve Akbaba, 2015).

Pazarlamanın temel unsuru olan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması ülkelerin yerel kültürlerini anlatmasını engelleyebilir. Dünyaca ün yapmı mutfaklara bakılınca üç temel unsuru bünyelerinde barındırdıkları gözlemlenmiştir. Bunlar: yeterince insan tarafında bilinmesi ve uygulanmasını ifade eden “tanınmışlık”, mutfaktaki yiyeceklerin o kültüre özgü olmasını ifade eden “özgünlük” ve mutfakta bulunan tariflerin bollu unu ve zenginli ini ifade eden “çe itlilik” olarak kar ımıza çıkmaktadır (Özgen, 2015).

Uluslararası gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toscana, Venedik (talya), ve Malaga (spanya) gibi tanınmış destinasyonlardaki yemek okullarını, yerel lokantaları, gıda pazarlarını ve yerel üreticileri ziyaret ekinde gerçekle ebilir. Bununla beraber özel bir ürünü takip ederek; peynir tadımı için Fransa, talya, çikolata tadımı için Belçika, çay tadımı için Sri Lanka, Japonya, kahve tadımı için Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya gibi destinasyonlara ziyaret ekinde yapılmaktadır (Chiru, Ciuchete ve Moraru, 2011).

GASTRO TURİST

Geli en dünyada ço alan bo vakitlerin de erlendirilmesi genellikle insanların maddi olanakları ile do rudan ili kilidir. Kültür turizminin bir çe idi olan gastronomi turizmi her ey dahil sistemini oldu u paket tatillerden olu an kitle turizminden farklı olarak daha maliyetli olabilmektedir. Gastro turist bu durumda yüksek gelir seviyesinde, de i ik lezzetleri tatmak için di er yerlere seyahat edebilecek kadar bo zaman ve iste e sahip olan ki ilere verilen addır (Hatipo lu, 2010).

Yemek deneyimi be duyuya da hitap ederek arzuları tatmin etmektedir ve tatil sırasında en çok hatırlanan unsurdur. Gastro turist profili e itim, kültür seviyesi ve ya ile ili kilidir. Tipik gastronomi turisti 35 - 50 ya ları arasında kültür turistine benzerlik gösteren, e itim ve kültür seviyesi yüksek, gidece i destinasyondaki restoranlar ve yerel yiyeceklerle yakından ilgili, bu

konularda önceden ara tırmalar yapan ki idir (Hall vd., 2003). Seyahat edilen destinasyonun etkileri de ortaya konuldu u zaman gastro turistin seyahat motivasyonu Wolf tarafından öyle ortaya konmu tur:

- Ünlü bir restoran a çısının ya da sahibinin katıldı ı bir toplantıyı ya da pi irme performansını izlemek,
- Ünlü bir restoranda yiyip içmek ya da orada özel bir programa katılmak,
- Sadece yerel halkın bildi i bulunması güç bir restorana gitmek,
- Yemek, arap gibi yiyecek-içecek festivallerine, etkinliklere katılmak,
- Yöreyle ait taze yiyecekleri ara tırmak,
- arap üretimi yapılan bölgelere gitmek, süreci izlemek,
- Yemek kurslarına katılmak (Wolf, 2006).

Hall vd. (2003)’e göre yiyecek turizmini tanımlamada bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin ziyaretlerinin bir parçası olarak yiyecek ve içecek tüketmesiyle, özellikle aktivitelerini ve destinasyon seçimlerini yiyecek ilgilenimi ba lamında yapmaları arasında bir ayırım vardır. Yiyecek turizmi birincil ve ikincil yiyecek üreticileri, yiyecek festivalleri, restoranlar ve yiyecek tadımı ve/veya üretim tecrübesinin temel motivasyon etkeni oldu u bölgelerin ziyaret edilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre bir restoranı sıradan bir ziyaret yiyecek turizmi kapsamında sayılmaz. Yiyecek turizmi kapsamında sayılması için belirli bir yiyece i veya bir bölgenin yiyece inin veya bir a çıya ait özel bir yeme i tatma amacının o seyahat için temel güdü olması gerekmektedir. Ayrıca özel ilgi turizmi kapsamında turist davranı larını etkileyen temel faktör olmalıdır (Hall vd., 2003).

YEREL YİYECEKLER VE GASTRONOMİ

Günümüzde pek çok insan ne yedi i, yiyece inin nereden geldi i ve nasıl üretildi i konusuyla oldukça ilgilenmektedirler (Ilbery, Watts, Simpson, Gilg ve Little, 2006; Seyfang, 2008). Bu durum dünyada yiyecek üretiminin yerelle mesine yerel üretimin artmasına sebep olmaktadır (Pearson et al., 2011). Tüketicilerin çevre duyarlılı ı, karbon ayak izinin azaltılması, yerel üreticilerin ve ülke ekonomisinin desteklenmesi, yiyecek üretiminin çevresel maliyetlerinin azaltılması konularında duyarlılı ının artması sebebiyle dünyada yerelle me hızla artmaktadır

(Morris & Buller, 2003). Yerel yiyecek üretimi ve tüketiminin do al kaynakların sürdürülebilirli i ba lamında sosyal, ekonomik faydaları olmasına ra men tek mesele yiyeceklerin ta nınması sırasında ortaya çıkan çevresel etki de ildir (Cabinet Office, 2008).

Yerel yiyecek kavramı hakkında yasal bir düzenleme olmamasına ra men, ngiltere’de konuya ili kin yapılmı genel kabul gören tanım mesafe üzerinedir. Belli bir bölgeye en fazla 30 mil mesafede üretilen yiyecekler yerel yiyecek olarak kabul görmü tür. Bununla beraber, yiyecek zincirinin yönü ba lamında da yerel yiyecek olarak kabul edilen yakla ımlar mevcuttur (Pearson et al., 2011).

Yerel yiyecek kavramı genellikle yerel yiyecek sistemlerini veya tüketicilere yakın bölgelerden temin edilen yiyecekleri ifade etmektedir (Roininen, Arvola ve Lähteenmäki, 2006). Yerellik kavramının tanımı ise biraz daha karma ık olmakla beraber (tüketici tarafından algılanan mesafe) iki temel unsur barındırmaktadır. Bunlar, üretim yeri ve ürünün veya yiyece in yerel olarak ifade edilen/algılanan bir kaynaktan gelmesidir (Pearson vd., 2011).

Yerel yiyecek ve içecekler bir bölge için çekim unsuru olabilmektedir. Yerel yeme in tanımını yapmak gerekirse, temel olarak yerel yiyecekler, belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pi irmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir. Yerel yiyecekler üretim tekni inden, kültürden ve ürünü elde etmek için kullanılan bile enlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok özelli i kapsamaktadır.

Yerel yemekler turizmde devamlılı ı geli tirme potansiyeli barındırmaktadır. Turizm karar mekanizmaları ve yatırımcıların mü teri memnuniyeti, bölgenin özgün de erlerinin korunması, yerel ekonominin geli imi için beraber çalı malıdır (Handsuh, 2003). Bu yakla ım yerelde çok fazla itibar görmemekte olup genellikle yerel halk kendi mutfaklarına gereken önemi vermemekte ve turistlerin ilgisini fazla çekmeyece i dü ünçesindedir (Rand ve Heath, 2008). Ancak, yeme in yerel kültürün bir parçası olu u ve gastronomi ve kültür turizmine olan ilginin giderek artması yeme in bir pazarlama aracı olarak görünmesine yol açmakta ve gelecek yıllarda alternatif turizm türleri arayan ki iler bu

taleplerinin artmasına yol açacaktır (Rand & Heath, 2008).

Ülkemizde yerel yiyecekler konusunda çe itli çalı malar yapılmaktadır. Bu çalı maların sayısı sınırlı olsa da özellikle ke kek, tarhana gibi geleneksel gıda maddeleri üzerine akademik çalı malar yapılmı tır (Gelen ve Sakin-Yilmazer, 2015; Sakin-Yilmazer, 2017; Sakin-Yilmazer, 2013; Sakin-Yilmazer, Akbaba ve Demir, 2018). Yerel yiyeceklerin önemine de inen bu tip çalı malar bu gıdaların geleneksel üretim yöntemlerinin ya atılması ve modernle tirilmesi ba lamında büyük önem ta ımaktadır.

Yerel yiyeceklerin ve festivallerin korunması için sıkı bir denetim ve koruma gerekmektedir. Öter ve Ünal (2017) Beypazarı’nda gerçekte tirdikleri çalı malarında yerel yiyeceklerin korunması için ev kadınlarına ödeme yapılması ve satı tezgahı olana ı sunulması, ilçede sadece bölgede üretilen ürünlerin satı ına izin verilmesi, üretilen ürünlerin niteliklerinin sıkça kontrol edilmesi gibi uygulamaların yapıldı ını belirtmi tir (Öter ve Ünal, 2017).

Turizmde bireyler arasındaki ili kiler ve sosyalle mede tatillerde yenilen yemeklerin di er unsurlar içerisinde önemli bir payı bulunmaktadır. Turistleri seyahat etmeye iten faktörlerden bir tanesi de yiyeceklerdir. Bu do rultuda yemek motivasyonlarının olu masını sa layan faktörler: fiziksel, kültürel, prestij-statü ve bireylerarası etkile im olarak sınıflandırılabilir (Fields, 2002). Bu motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik pek çok çalı ma yapılmı tır ve son yıllarda turizm alanında üzerinde önemle durulmaktadır.

Pek çok turist gittikleri yerlerde yerel yemeklere ilgi göstermektedir. Yemek bir bölgenin kültürünü aktaran ve tanıtımını sa layan bir faktördür. Farklı bir ortama giren birey kendi kültürüne ait özellikler aramaktadır (Do an, 2004). Aynı zamanda gündelik hayattan kaçarak rahatlamak istemektedir. Gastronomi turizmini ba arıyla uygulayan destinasyonlarda yerel yemeklerle harmanlanmı yaratıcı menüler sunan lüks Michelin yıldızlı eflerin çalı tı ı restoranlar bulunmaktadır. Bu restoranlarda sunulan yiyecekler hizmet kalitesiyle beraber turistlerin prestij ve statü motivasyon faktörlerine etki etmektedir. Seyahati beraber deneyimleyen ve deneyimlerini ba kalarıyla payla an ki iler ileti im ihtiyaçlarını da gidererek motive olmaktadır

(Fields, 2002). Ülkemizde ise a ıların yerel ürünleri kullanma konusunda istekli oldukları, öte yandan yerel üreticilerin a ıların hangi ürünleri kullandıklarını bilmedikleri görülmektedir (Eren, 2012).

Günümüzde gastronominin son derece popüler bir kavram olmasında gastronom ve gurmelerin payı yadsınamaz derecede büyüktür. Popüler kültür gerek gezi ve yarı ma programlarıyla gerekse film endüstrisini kullanarak a ılı ı ilginç ve gözde bir hale getirmi tir. Bununla birlikte bu tarz görsel ileti im materyallerine olan ilgi daha da artmı tir. Buna paralel olarak hem meslek tercihi yapacak gençlerde hem de yeni meslek arayı ında olan yeti kinlerde a ılık, rehberlik, degüstatörlük, gurmelik gibi mesleklere yönelim söz konusu olmu tur. Bu da a ılık ve di er alanlarda yeni kursların, sertifika, lisans ve yüksek lisans programlarının açılmasına, seyahat acentelerinin gastronomi turlarını ve yiyecek içecek rotalarını programlarına almalarına, gastronomi ile ilgili web sitelerinin, blogların ve de erlendirmelerin yapılabilirdi i sosyal medya platformlarının olu masına yol açmı tir (Nisari, 2018).

Günümüzde mutfaklar küreselle menin etkisiyle fazlasıyla iç içe geçmi durumdadır. Belli ba lı ürünleri artık her bölge ve mutfakta bulmak mümkündür. Bu etki füzyon mutfak ın geli mesini sa lamakla beraber sanayile me ve yiyecek endüstrisinin küreselle mesi yerel mutfak kültürlerinin kaybolmasına yol açabilmektedir. Bu açıdan bakıldı ı zaman mutfak turizminin ya da gastronomi turizminin önemi mutfak kültürlerinin, yerel yiyeceklerin korunması noktasında ortaya çıkmaktadır (Nisari, 2018).

SONUÇ

Ziyaretçi motivasyonları ve davranı larının bilinmesi günümüzde hem i letmeler hem de karar mekanizmaları tarafından oldukça önemsenmektedir. Tüketici davranı larının önceden bilinmesinin ürünlerin pazarlanmasında pek çok i letmeye faydası bulunmakla birlikte; bu bilgilerin turizm sektöründe faydalı olabilmesi sadece ürüne de il aynı zamanda içerisinde bulunan destinasyona ba lıdır. Yerel yemekler bir turizm ürünü olmakla beraber ait oldu u çevreye ait özellikler ve kültürü barındırdı ı için hem i letmelere hem de yerel halka fayda sa layabilecek bir niteli e sahiptir.

Destinasyon çekiciliklerinin en önemli etkenlerinden birisini olu turan yerel-özgün de erler arasında destinasyona ait ya am biçimi, yerel yiyecekler ve yörede yeti en tarımsal ürünler büyük önem ta ımaktadır (Brittin, 2011). Toplumların gelecek nesillere miras olarak bıraktı ı yerel yemek kültürü, son yıllarda kitlesel olarak yapılan ve giderek sıradanla an deniz-güne -kum turizmine alternatif olarak do mu olan turizm türleri için de önemli yer tutmaktadır. Yerel mutfakların ve tarımsal ürünlerin bilinirli inin artması, o bölgede turizmin canlanmasına ve bu ürünlere olan talebin artmasına yol açmaktadır. Artan talep ekonomiyi canlandırıp üreticilerin daha çok gelir elde etmesi ve yöresel olmayan farklı ürünler yerine mevcut ürünleri üretmelerine sebep olmaktadır. Bu ekilde yerel kültür unsurlarından yerel mutfak a ait de erler korunabilmektedir. Dünyada yerel kültürün korunmasıyla olu an kazancın yerel halka ve üreticilere payla tırıldı ı, böylece turizmin olumlu etkiler sa ladı ı örnekler mevcuttur. Türkiye’de bu tip olu umlar yeni yeni önem kazanmaktadır.

Bu alı mada yerel yemekler ile ziyaretçi motivasyonları arasındaki ili ki kavramsal olarak incelenmi tir. Gastronomi turizminin öneminin dünyada anla ılmasıyla beraber yerel yemeklere olan ilgi artmaya devam etmektedir. Bu ba lamda konuyla ilgili çalı maların sayısının da artaca ını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Arısoy, E. V. (n.d.). Dünya’da ve Türkiye’de Yemek Turizmi | EMRE VOLKAN ARISOY. Retrieved May 9, 2018, from <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=1093>

Blank, F. (2003). Gastronomy. In S. H. Katz & W. W. Weaver (Eds.), *Encyclopedia of Food and Culture* (pp. 102–103). Thomson.

Brittin, H. C. (2011). *Food and Culture Around the World Handbook*. Prentice Hall.

Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479–496. <https://doi.org/10.1080/13683500508668232>

Cabinet Office. (2008). Cabinet Office Food Matters: Towards a Strategy for the 21 st Century The Strategy Unit. Retrieved from

https://www.nutrition.org.uk/attachments/117_FoodMattersTowardsaStrategyforthe21stcentury.pdf

Chiru, C., Ciuchete, S. G., & Moraru, L. C. (2011). The Ecological Dimension of Gastronomic Tourism. Risks & Global Trends in The Age of Crisis. *Quality - Access to Success*, 177.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

Doan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Eren, S. (2012). The Consumption of Local Food In Restaurants: A Study in Ka . *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 55–64.

Fields, K. (2002). Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. M. Hjalanger & G. Rithards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–51). London: Routledge.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)

Gelen, Ö. ve Sakin-Yilmazer, M. (2015). Yöresel Bir Lezzet Olan Ke ke in Bilinirli inin Ara tırılması. In 4. *Do u Akdeniz Turizm Sempozyumu* (p. 36). Hatay.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.

Goeldner, C., & Ritchie, J. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. *Elsevier*, 1–390. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1>

Handsuh, H. F. (2003). Local food in tourism policies. *WTO-CTO Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000*, 173–179.

Hatipo lu, A. (2010). *nançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Be Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görü lerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalı ma*. Sakarya Üniversitesi.

Huang Songshan, S. (2007). *The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Tourist Revisit Intention*. THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY.

Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A., & Little, J. (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(3), 213–225. <https://doi.org/10.1108/00070700610651034>

Korsgaard, C. (1986). Aristotle on function and virtue. *History of Philosophy Quarterly*, 3(3), 259–279.

Kuhl, J. (2000). A functional design approach to motivation and self regulation: The dynamics of personality systems and interactions. In M. Boekaerts, P. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 111–170). San Diego: Academic Press.

Kurgun, H., ve Ba ıran Öz eker, D. (Eds.). (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)

Maslow, A. M. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper adn Row.

Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector. *British Food Journal*, 105(8), 559–566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>

Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Prentice Hall.

Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çe me Örne i*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.

Öter, Z., & Ünal, E. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Beypazarı Turizm Destinasyonunda Yerel Ekonomiye Katkıları. *International Journal of Contemporary Tourism*

Research, 1, 26–37.

Özgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakı . In *Uluslararası Gastronomi*. Ankara.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)

Plog, S. C. (1987). Understanding psychographics in tourism research. *Understanding Psychographics in Tourism Research.*, 203–213. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19871847171>

Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>

Rand, G., & Heath, E. (2008). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing Background and Objectives. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>

Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795–843. <https://doi.org/10.1086/367917>

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 20–30. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2005.04.012>

Rueda, R., & Moll, L. C. (1994). A sociocultural perspective on motivation. In H. . J. O'Neil & M. Drillings (Eds.), *Motivation: Theory and Research* (pp. 117–137). New Jersey.

Sakin-Yilmazer, M. (2017). Convective Drying

Behavior of Tarhana Dough. *Journal of Food Process Engineering*, 40(1), 2–8. <https://doi.org/10.1111/jfpe.12296>

Sakin-Yilmazer, M. (2013). Convective drying behaviour of tarhana flakes. In *The Proceedings of the 2nd International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus (abstract)*. Struga, Macedonia.

Sakin-Yilmazer, M., Akbaba, A. ve Demir, C. (2018). Geleneksel Gıda Maddelerimizden Tarhana Üzerine Bir Çalışma. In *VII. Do u Akdeniz Turizm Sempozyumu*. skenderun.

Seyfang, G. (2008). Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment*, 13(3), 187–201. <https://doi.org/10.1080/13549830701669112>

Stone, D. N., Deci, L. E., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating Autonomous Motivation Through Self-Determination Theory. *Journal of General Management*, 34(3). Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/030630700903400305>

Strauss, C. (1992). Models and motives. In R. D'Andrade & C. Strauss (Eds.), *Human motives and cultural models* (Cambridge). New York.

Wahlers, R. G., & Etzel, M. J. (1985). Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 283–295. <https://doi.org/10.1080/00222216.1985.11969638>

Witt, C., & Wright, P. (n.d.). Tourist motivation: life after Maslow. *Cabdirect.Org*. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921896606>

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Yalçın, B. (2015). Nasıl Gastronomi ehri Olunur. *1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 1, 588.

Za rali, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü zmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görü leri Üzerine Bir Ara tırma. *Journal of Yasar University*, 40(10), 6633–6644.



**B R YAVA EHR OLAN SEFER H SAR'DAK RESTORANLARLA LG L
MÜ TER LER N SOSYAL MEDYADAK YORUMLARININ ANAL Z NE YÖNEL K B R
ÇALI MA**

Serkan TEM ZTÜRK*, Atilla AKBABA**

ÖZET

Son yıllarda, dünyanın birçok yerinde “yava ehir” ve “yava yemek” kavramlarına yönelik ilgi artı gözlenmektedir. Ziyaretçiler, ziyaret ettikleri yörelerin tarihi, do ası ve kültürel de erlerinin yanı sıra yöresel gıda ürünlerine yönelik deneyim fırsatı da bulmaktadırlar. Bu deneyimler bir alternatif turizm çe idi olan “Gastronomi Turizmi” kapsamında gerçekleştirilmekte ve ziyaretçilere do al, sa lıklı lezzetler tatma imkânı sunmaktadır. Özellikle bilgi ve ileti im teknolojilerindeki de iimler nedeniyle sanal ortamda kullanıcılar elektronik a ızdan a ıza ileti ime (e-WOM) ba vurarak deneyimlerini kolayca aktarabilmektedir. Bu durum potansiyel tüketicilere bir ürün hakkında do ru karar verme ve satın alma sürecini hızlandırmı tır.

Amacı: zmir Seferihisar ilçesinde faaliyet gösteren ve yerel lezzetler sunan restoran i letmelerinin hangi unsurlardan kaynaklı olarak olumlu ve olumsuz yorumlar aldıklarını belirlemek ve bu do rultuda uygulayıcılara yönelik öneriler geli tirmektir.

Ara tırma Yöntemi: Seferihisar’da bulunan restoranların sosyal medya aracı tripAdvisor üzerindeki yava yemek akımına katılanların; demografik bulguları, algıladıkları de er, memnuniyet, davranı sal niyetleri nitel olarak incelenmi tir. Restoranlara yönelik yapılan 589 yorumun MAXQDA 12 nitel veri analizi programı yardımı ile içerik analizi gerçekleştirilmi tir.

Bulgular: letmeler genel olarak kısmi memnuniyetsizli e kar ın olumlu de erlendirildi i ve pozitif deneyime sahip görü lere daha fazla yer verildi i anlaşılmaktadır. ncelenen ziyaretçi yorumlarının analizinde i letmelerin alt temalarına yönelik 1877 pozitif görü , 439 negatif görü e rastlanılmı tır. Pozitif anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar; yiyecek içecek özellikleri (n=775), i letmelerin iç özellikleri (n=260) ve i letmelerin çevresel özellikleri (n=242) iken; negatif anlamda en fazla yorum alan ana temalar ise; yiyecek içecek özellikleri (n=127), personel (n=88) ve fiyatlar(n=70) olmu tur.

Sonuç ve Öneriler: Sonuç olarak belirtilen hususlar bölge turizmi açısından dikkat edilmesi ve i letmeler açısından üzerinde durulması gereken konulardır. Gelecek ara tırmalarda ise ba ka bir yava ehir olarak kabul edilen bölgedeki restoranlar ile kar ıla tırma yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Yava Yemek, Yava ehir, Seferihisar, Restoran*

* zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmecili i Anabilim Dalı, srkn.temizturk@gmail.com

** Prof. Dr., zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

A STUDY ON THE ANALYSIS OF CUSTOMER COMMENTS' ON SOCIAL RELATED TO RESTAURANTS IN A SLOW CITY, SEFERİHİSAR

ABSTRACT

In many parts of the world, the concepts of slow city and slow food have received increasing interest in recent years. In the context of gastronomic tourism, which is an alternative tourism type, tourists have been able to spend more time in quiet surroundings by consuming more natural and healthy foods than only recognizing the cultural values and history of the countries, seeing their natural beauties or staying in the big hotels. Especially with the computers entering our life, users have become consumed in the same process because of the changes in information technology.

Aim of the study: By analyzing the experiences of the food and beverage businesses through the social media in a slow city Seferihisar, the contribution on the bringing up the knowledge of the slow city region has been done.

Research Method: The social media tools provided by the technological development of restaurants in Seferihisar, demographic findings, perceived value, satisfaction, behavioral intentions and the effects on tourism in the region were analyzed qualitatively and 589 comments on restaurants were analyzed with the help of the MAXQDA 12 qualitative data analysis program.

Findings: In general, 1877 positive opinions and 439 negative opinions were found for the sub-topics of the enterprises in the analysis of the visitors' comments, in spite of the partial dissatisfaction in general, and positive reviewed. In the positive sense, the most commented topics are: Food and beverage characteristics (n=775), internal characteristics businesses (n=260) and environmental characteristics of businesses (n=242). The main reviewed main topics with negative sense are: Food and beverage characteristics (n = 127), staff (n = 88) and prices (n = 70).

Conclusions and Recommendations: The points that were mentioned above are the issues to be considered in terms of regional tourism and the issues that should be emphasized in terms of businesses. The proposal as a future research can be the comparison with the restaurants of another slow city.

Keywords: *Social Media, Slow Food, Cittaslow, Seferihisar, Restaurant*

G R

Ya adı ımız Dünya üzerinde insano lu hayal dahi edilemeyecek bir düzeyde sürekli olarak de i im ve dönü üm içinde hareket etmi tir. Özellikle Efes'te ya amı Yunan filozof Herakleitos'a göre "de i meyen tek ey de i imin kendisidir" sözü çerçevesinde de i ime vurgu yapılmaktadır ve günümüze kadar birçok dü ünür tarafından dile getirilmektedir. (Ta , 2009, s. 5). Ula mı oldu umuz bilgi ça ında, teknolojik geli me ve yenilikler bilgi üretimini hızla artırmı aynı zamanda bilgiye eri imi de kolayla tırmı tir. Geldi imiz noktada; daha önce 5000 yılda üretilen enformasyon son 30 yıl içinde üretilenden daha azdır (I ıklar, 2014, s. 21).

Toplumda ileti imi yaygınla tıran en önemli etkenlerden biri olarak bili im ve ileti im teknolojilerindeki yeniliklerin kullanımı göze çarpmaktadır. Bu kullanım kimi zaman kötüye kullanılsa da birçok yönden yararları yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojik geli menin yaratt ı araçlardan biri olan internet, 1970'li yıllarda süregelen bir geli im göstererek 1980'li yıllarda bilgisayarın ticarile me göstermesinin ardından web siteleri yaygınlık kazanmı tir. 2000 yılından

itibaren ise internet tabanlı alt uygulamalar, kullanıcı sayısında artı ve sosyal medyanın i levinin hız kazanmasıyla birçok insanı içine çekerek odak noktası haline getirmi tir.

Özellikle teknolojik yenilikler sayesinde tüketicilerin isteklerine cevap verebilmek için bireyleri iyi anlamak, takip etmek ve onların ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet geli tirmek gibi kolaylıkları bizlere sunmakta hatta da ıtım konusunda da yararlanılmaktadır. TripAdvisor gibi uygulamalar ise insanların gittikleri yerlerde edindikleri çe itli deneyimlerini sosyal medya kanalları aracılı ıyla payla ımlarını kolayca yapabilmektedirler. Aynı zamanda TripAdvisor gidece i ülkeyi belirleme, konaklama yerini seçebilme, uçak ve otel rezervasyonu yapabilme ve restoran hakkında bilgi sahibi olma özellikleri ile seyahate katılacak ki iler için karar vermede etkili bir yol haritasıdır.

Bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri etkin ekilde kullanılmaktadır. Turistik ürün pazarlamasında görsel bir araç olan internet teknolojisine özel bir önem verilmelidir. Ayrıca turistik ürünün üretilme i yerde tüketilmesi ve sahip olma durumunun olmaması gibi

özelliklerinden dolayı mal ve hizmet satın almada zorluklarla karşılaşmaktadır.

Dünya genelinde her kesimden paylaşılan yorumlar tüketici kararlarında etkili olduğundan işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından da dikkat edilmektedir. Rekabet ortamı içinde bulunan turizm işletmelerinin sorunları gidermek için çözüm yolları geliştirilerek geri kazanma, yeni işletmeler için karar vermede iyi bir izlenim ve işletme hakkında algıların olumlu yöne çevirebilmek için yoğun bir çaba harcaması gerekmektedir.

Küreselleşme ile meydana gelen tek tip yaşam tarzı ortaya çıkmış ve hızlı tüketim anlayışı yaygınlık kazanmıştır. Bundan dolayı yavaş yemek akımı (slow food) ile başlayan hareketlenme ya da bu duruma bir tepki söz konusudur. Sakin şehir hareketi, yerel kimliğin korunarak yöresel değerlere sahip çıkılmasını, çevrenin korunarak sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesini esas almaktadır. Yerel yerin ve çevresinin kalitesinin gelişmesine yönelik olarak teknolojinin kullanımını desteklemektedir (cittaslow.org, 2017). Fakat günümüzde ulaşımlı olduğu umuz teknolojik birikim sayesinde insanlar arasındaki ilişkilerde kolaylık sağlanabilir, bu olumsuzlukların nedeni ile sıradan insan tiplerini ortaya çıkarması kaçınılmaz bir gerçekliktir.

Araştırmalara bakıldığında yabancı turistlerin belli bir yere seyahat ettiğinde elde edilen tecrübelerin içerisinde önemli bir kısmını mutfak kültürünün oluşturduğunu ifade edilmektedir (Ab Karim, 2006 ; Pullphothong ve Sopha, 2012). Bu çalışmanın amacı yavaş şehir olarak adlandırılan yerel bölgede farklı kültürlerden oluşan turist tiplerinin yavaş yemek akımından hareketle TripAdvisor üzerinden restoranları incelemelerini paylaşması, beklenti ve ihtiyaçlarına ipucu vermesi bakımından turistlere katma değeri daha yüksek hizmet sunulabilmesi açısından değerlidir. Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler hakkında yapılan yorumlara göre değerlendirmeleri belirlenerek verilere içerik analizi uygulanmıştır. Office programına kaydedilen verilerin Maxqda 12 nitel veri analiz programında sistematik olarak kodlar girilerek analizi gerçekleştirilmiştir. Netice olarak bu araştırmada tüketicilerin restoranlar için yapılan yorumların olumlu, olumsuz etkiler bırakabileceği, işletme sahipleri ve yöneticiler için ise değerlendirmelerin ilgili hakkında bilgi sahibi

olunabileceği aynı zamanda bölge turizmi üzerinde önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya kavramı üzerinde yerli ve yabancı alanyazında birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Bu bağlamda önemi, gelişimsel süreçleri, genel özellikleri, sosyal medya ve sosyal medya arasındaki ilişki, türleri ve işletmelere sağlayacağı yararlar üzerinde durulmuştur. Özellikle bir destinasyonun kendine özgü özelliklerinin ön plana çıkmasında slow food ve cittaslow kavramı olmasındaki etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca bir sakin şehir'e özgün ve sunulan yerel lezzetlerin sağladığı unutulmaz deneyimlerinin paylaşılmasındaki katkıları da ikârdır. Bu bağlamda Seferihisar'ın yemek kültürüne değinilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında araştırmacının amacı, önemi, sınırlılıkları belirtilmiştir.

Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının derinine inimizde en başta Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları ne anlama geldiğini bilmemizde yarar vardır. 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından Cenevre'de bulunan CERN (Avrupa Nükleer Araştırmalar Örgütü) 'nde çalışmalar sonucu meydana gelen web (World Wide Web ya da Web 1.0) (www.w3.org, 2017), ilk sürümünde az sayıda bulunan yazar grubunun tüm okuyucular için kaynağına erişimine olanak tanıyarak sadece bilgi edinmesine yardımcı olan web sayfaları ortaya çıkmaktaydı. Kullanıcılar esasen sabit bir konumda bulunmaktaydı. İnsanlar diğer web kullanıcıları ile etkileşim içinde olabileceği ve içerik üretmede katkı veren Web 2.0 teknolojisi kısa bir zaman içinde web ortamını değiştirmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500).

Sosyal medya; bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim sonucu kullanıcıların bir şeyler okuyup bilgi ihtiyacını giderdiği, deneyimlerini kolayca aktarabildiği, sosyal statüye kavuşması ve kendini bir grubun temsilcisi olarak görmesini sağlayan internet alt yapılı uygulamalardır. Sosyal medya kavramını literatürde incelediğimizde ve bilimsel araştırmaların da bu araç yardımıyla yazıya döktüğü düşünülmektedir. Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya; Web 2.0 'in teknolojik ve ideolojik temelleri esas alan ve

kullanıcı tarafından ortaya çıkarılan içeriğin oluşturulduğu ve kullanıcıların kendi aralarındaki bilgi değişimine izin veren internet merkezli bir takım uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Başka bir ifadeyle ise birbiri arasındaki faaliyetleri ve genel olarak ilgili olduğu bölümleri paylaşan çevrimiçi olarak sosyal medyada bulunan insan topluluğudur (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008, s. 1).

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları birbiriyle aynı anlamda değerlendirilip kullanılmasına rağmen uygulamada genel olarak çeşitli değişiklikler gözle çarpmaktadır. Yayla'ya göre uygulamaların temelini oluştururan Web 2.0 iken, bu uygulamaların altyapısını belirleyen iletişim araçlarının tamamı ise sosyal medya olarak gösterilmektedir. Böylece ortaya çıkacak yeni bir web 2.0 uygulama altyapısının paylaşımcı özelliğinden dolayı farklı sosyal medya araçlarını doğurmuş ve tüketicinin ihtiyaçlarına iletişimlerin yanıt verebilmesini kolaylaştırmıştır (Yayla, 2010, s. 59). Ayrıca sosyal medya ve sosyal ağ kavramları sık sık birbirinin yerine kullanılmaya başlanmıştır (Labus vd., 2012; Aktaran Sarıta ve Barutçu, 2016, s. 4). Fakat Cohen (2009)'e göre ise bu iki terim sadece semantik farklılıklardan oluşmuş ve başlıca sosyal kelimesini alarak web sitelerinin içindeki kullanılan özellikler ve uygulama biçimi bakımından farklılıklar gösterebilecekleri belirtilmektedir. Ona göre medya türü olan sosyal medya, sosyal ağları da içine alan bir yapıdadır.

Özellikle birçok araştırmacı tarafından konuşulan sosyal medya çeşitli ekillerde türlerine ayrılmıştır. Mayfield (2008) tarafından "What is Social Media" adlı çalışmada sosyal medya, sosyal ağlar (Facebook, Myspace), bloglar, wikiler (Wikipedia), podcastler (Apple iTunes), forumlar, içerik toplulukları (Flickr, Delicious, Youtube) ve mikrobloglar (Twitter) eklinde örnekleriyle birlikte 7 alt başlık olarak ele alınarak yenilik ve değişim başlı yaygınlık gösterebilecektir (Mayfield, 2008, s. 6). Köksal ve Özdemir, (2013) ise bloglar, görüntü ve resim paylaşım siteleri, podcastler, wikiler ve e-posta servisi sosyal medya kanalları olarak değerlendirilmektedir. Araştırma şirketi Forrester tarafından "Sosyal Teknolojik Merdiveni" adlı çalışmada incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının internet kullanımına ve ne tür faaliyetlerde bulunduğuna göre bölümlere ayrılarak

bu merdivenin en altından üste doğru sırası ile pasifler, izleyiciler, katılımcılar, toplayıcılar, eleştiriciler ve kurucular olarak birbirini takip etmektedir. En üst sıradaki kurucular bölümünde yer almak için internet ortamında daha fazla zaman harcanması gerekmektedir. Devamında iletişimciler ürün veya hizmetlerin geliştirilebilmesi için sosyal medya stratejilerini bu bölümlere göre belirleyebilir ve ne tür sosyal medya aracı kullanacağını hakkında bilgi sahibi olunmasına olanak sağlar (O'Brien ve Terschulose, 2009, s. 9).

Sosyal medya kanalları yüksek gider içeren faaliyetlerde bulunulmaması, tüketicilerle iletişim kurulması, onların düşünce ve beklentilerine hızlı bir şekilde erişilebilmesi bütün iletişimciler açısından önemli yararlar sağlayacaktır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 326).

(Mayfield, 2008, s.5) 'e göre sosyal medya genel olarak özellikleri bakımından beş başlık altında değerlendirilmektedir:

- **Katılım:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. Sosyal medya içerik oluşturulan ile kitle arasındaki çizginin buharlaşmasına yol açar.
- **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin birçok geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu servisler oy kullanma, yorumlama ve bilgi paylaşımı gibi konularda tercih edilmektedirler. içeriğe ulaşmada ve içeriğin kullanımına yönelik nadir olarak giriş engelleri koyar. Özellikle iftira korumalı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla sahiplenilmemektedir.
- **Konuma:** Geleneksel medya yayınları ile ilgili iken (içerik aktarımı ya da izleyiciye tek yönlü akı), sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişime dayanır.
- **Toplum:** Sosyal medya topluluklarının çabuk oluşması ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Böylece topluluklar foto rafçılık sevgisi, politik bir konu veya favori TV kanalları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşabilirler.
- **Bağlılık:** Birçok sosyal medya türü birbirine bağlantılı olma özelliğinden dolayı gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link vererek bağlantılardan yararlanır.

internet ve sosyal medyanın kullanılmayan bir alan hemen hemen kalmamıştır. Pazarlama aracı (Hays,

Page ve Buhalis, 2013), tüketici davranışları (Lelek, 2012), reklam ve halkla ilişkiler (Onat ve A. Alikılıç, 2008), eğitim amaçlı kullanımı (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010), müşteri ilişkileri (Thurau vd., 2010) ve (Genel, 2012) siyasal pazarlama gibi çoğu alanda sosyal medyanın etkisi üzerine araştırmacılar tarafından konu edinilmiştir.

Zimmerman ve Sahlin (2010)'e göre sosyal medya pazarlamasında işletmelere sağlanabileceği yararları aşağıda şu şekilde belirtilmiştir (aktaran; Lelek, 2012, s. 70-71);

- Hedeflenen kitleye ulaşmak için potansiyel müşterilere sosyal medya aracılığıyla daha kapsamlı biçimde erişimi sağlanabilecektir.
- Sosyal medya ortamında ilgili tüketicinin uygun vakitte doğru markayı okuması sayesinde markanın akılda yer edinmesi kolaylaşır.
- Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketici ile işletme arasında bağlantı kurularak ilişkilerin geliştirilmesine imkân tanır.
- İşletmeler sosyal medya kullanımı ile beraber müşteri memnuniyetini artırabilmek için tüketici problemlerini bulup çözüm üretme, geri bildirimlere sahip olma, teknolojik destek birçok insana ulaşımı ve rekabet ortamında bilgi akışını izleme gibi hususlar iş süreçlerini geliştirebilir.
- Arama motorları sıralamasında en önde yer edinilebilir.
- Sosyal medya ortamları satış kanalı gibi çalışabilmekte ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre ekillenmektedir.
- Sosyal medya sitelerinde daha az bütçe ile reklam yapılarak giderlerin azaltılması işletmelere önemli derece avantaj sağlayacaktır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler seyahatleri kolaylaştırdığı gibi insanlar çeşitli nedenlerle bir destinasyon merkezini ziyaret etmekte ve elde ettikleri tecrübelerini başkaları ile paylaşabilmektedirler. Turizm üzerine yapılan araştırmalarda “turistler niçin seyahate çıkar?”, “hangi yere gider?” ve “hangi zamanda seyahat edecekleri yere nasıl gider?” gibi sorulara cevap aramalarıdır (Kozak Akolan ve Bahçe, 2012, s. 21). Turizm olayına katılacak olan kişilerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi gibi tercihlerle ilgili karar almada sosyal medyanın

önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır (Aymankuy, Soyda ve Saçlı, 2013).

Turistik ürün ve hizmetlerinden yararlanmak isteyen turistler için sosyal medya kanalıyla seyahat deneyimlerinin olumsuz olması, üç ayrı safha üzerinde durulmaktadır. (Milano vd., 2011, s. 4) Bunlar;

- **Geçmiş deneyim:** Seyahate çıkmadan önce diğer insanların seyahat hikâyelerini esas alan ve seyahat kararı almada etkili olan ön deneyim,
- **Seyahat ve konaklama esnasında deneyim:** Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle mobil araçların getirdiği yenilikler sayesinde gerçek zamanlı turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşılması,
- **Deneyim sonrası:** Seyahat sonrası elde edilen deneyimler hakkında sosyal medya ortamında yapılan yorum, değerlendirme ve duyguları kapsamaktadır.

Fotis vd. (2012) yaptıkları bir araştırma neticesinde katılımcıların %45’i seyahat öncesi tatil yeri seçimi hakkında, %42’si ise gezi ve diğer boş zaman faaliyetleri hakkında fikir edinme ihtiyacı duymuşlardır. Ayrıca araştırmaya katılanlar seyahat sonrası %78’i sosyal medyada fotoğraf ve deneyimlerini paylaşımında bulunduğunu, %27’sinde içinde bulunduğunda da gözden geçirme yaptı ve değerlendirme bulunma yönünde olduğu tespit edilmiştir. Kullanım olarak daha çok fotoğraflarını ve deneyimlerini paylaşım amaçlıydılar (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012).

TripAdvisor, bilgilerin çoğunun kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve yayınlanarak içerik üretilen bir web sitesi ortamıdır. Bu ortamda kullanıcılar gidilecek bir turistik bölge, otel, cazibe noktaları ya da turizmle ilgili mal veya hizmet hakkında görüşlerini yazabilmekte ve puan vererek bir değerlendirme söz konusudur. Ayrıca fotoğraf ve videoların eklenebilmesi, tartışma forumlarına katılım gösterilmekle birlikte web merkezli bazı uygulamalar ile bağlantı sağlanmasını da mümkün kılmaktadır (Milano vd., 2011, s. 2). Kısacası insanlar çeşitli ilgi alanlarına göre farklı destinasyonlara yönelmekte ve bazı akımlardan (cittaslow) ötürü bakır kalan bir bölgenin popüler bir yere dönüşümünde sosyal medya etkili bir araçtır. Video yükleme, fotoğraf ve deneyim paylaşımı hiç gidilmemiş bir destinasyon bölgesi

için bireylere öncü motivasyon kaynağı sağlayan araçlardan biri haline dönüşmüştür.

Yava Yemek (Slow Food)

Slow Food Hareketi, 1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde İspanyol merdivenlerinde McDonalds'ın açılmasına tepki sonucu Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından başlatılmıştır (slowfood.com, 2017). İngilizce slow (yava) ve food (yemek) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan kavram, (Schneider, 2008)'a göre yava yemek düğününün paylaşılan deneyime dayalı 3 faktörlü bir kalite kavramını önerir; iyi, temiz ve adil boyutlarından oluşur ve vurgulamaktadır. İyi; gıda aslı olduğu gibi tat, koku ve görüntü olarak yüksek tatmin duygusuna erişilir. Temiz; çevrenin sürdürülebilir şekilde ekolojik denge gözeterek üretimin yapılması, biyolojik çeşitliliğin korunması, gıdaların güvenilirliği önemlidir. Adalet; sosyal açıdan sürdürülebilirliği temsil eder. Bu boyutta gıdaların etik ve uygun devamlılık göstermesini, üreticilerin sömürülmeden üretimin uygun yöntem ile yapılmasını ve iyi ürünün ötelenmemesi ile ilgilidir.

Küreselleşen medenî beslenen hareketin temelinde yiyecek ve içecek alışkanlıkları bulunmaktadır. Tek tip bir model ortaya çıkması ve hızlı tüketme kültürü barındırmasına karşı çıkılma durumu söz konusudur. Ayrıca geleneksel olarak tüketilen yöreye özgü ürünün, damak zevkinin, yemeğin tarladan sofraya gelmesini, özellikle sofradaki ilginç ortamının korunması ile bilinçli bir tüketici tipi meydana getirme amacını içermektedir (Güven, 2011, s. 120). Sembol olarak belirlendiği salyangoz simgesi asıl mesajın ne olduğunu uyarıdır. Buradaki mesaj ise az ve azimli bir şekilde hareket ederek geçtiği yerde zarar vermeden zamanla silinebilecek izleri bırakmasıdır (Kavas ve Kavas, 2012). Toffler'a (1981) göre, duyuları harekete geçiren yoğun bilgi sinyalleri, insanları sağlıklı düşünememe ve tecrübelerini istediği gibi uygulayamadığı, aşırı stresin tetikleme ile zamanla akıl hastalıklarının da yakalanılabileceğini iddia etmektedir (akt. Güven, 2011, s. 120). Bu nedenle veri akışının hızlı olduğu ortamlarda, sınırsız enformasyonu yönetmesini bilen, bilinçli sosyal medya okuru yaratmamız gerekir. Neredeyse tüm dünya üzerinde yayılmış harekete dönüşen Slow Food, İtalya başta olmak üzere Almanya, İsviçre, ABD, Japonya, İngiltere ve Hollanda gibi ülkeler Slow Food merkezlerini

barındırmaktadırlar. Günümüzde ise Slow Food 160'dan fazla ülkede binlerce proje ve milyonlarca insanın katıldığı bu harekete her geçen gün ilgi artmakta ve yapısını büyütmektedir (slowfood.com, 2017).

Yava (Sakin) ehir

Sakin ehir (Cittaslow) kavramı, İtalyanca adıyla "citta lente" İngilizce "slow city" kelimelerinin Citta (sakin, yava) ile City (ehir) birleşimiyle ortaya çıkmıştır (http://www.cittaslow.org/, 2018). Literatürü incelediğimizde ise günümüzde çeşitli alanlarda karşımıza çıkmakta; cittaslow ya da slow city (Yava ehir), slow travel (Yava Seyahat), slow schools (Yava Okul), slow money (Yava Ekonomi), slow sex (Yava Cinsellik), slow living (Yava Yaşam), slow books (Yava Okuma) ve slow media (Yava Medya) gibi konuları kapsamaktadır.

1999 yılında harekete öncülük eden Paolo Saturnini yava yemek (slow food) akımından esinlenerek ehirlere kimliklerini korumalarını ve sıradanlıktan kurtulmaları için böyle bir hareketi savunmuştur (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 112). Yerel ön plana çıkarılarak yaşam kalitesini artırma çabalarında bulunan yava ehirlere, yürüttükleri politikalar, etkinlikler, projeler ile hem kentsel hem de sosyal bir hareket oluştuğu sebebiyle yerel yönetimler için bir model olduğu belirtilmektedir (Pink, 2008, s. 97).

Nüfusu 50.000'in üstünde olan kentlerin sakin ehir olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Bu değerlendirilmede üye olabilme için kriterler 7 ana başlık altında toplanarak (çevre politikaları, altyapı politikaları, teknolojiye yararlanarak kent kalitesinin artırılmasına yönelik faaliyetler, yerel ürünlerin ve üretimin desteklenmesi, misafirperverlik, farkındalık, yava yemek faaliyet ve projelerinin desteklenmesi) 72 alt ölçütten oluşmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2018).

Yava ehir olmanın temel unsurlarını Avustralya'nın ilk Cittaslow olan Goolwa'nın resmi sitesinde şöyle ifade edilmektedir (cittaslowgoolwa.com.au/, 2018):

- Tek tip olmayı değil çeşitliliği desteklemek,
- Yerel kültür ve gelenekleri koruyarak tevhlerde bulunmak,
- Daha çok sürdürülebilir bir çevre için çalışmak,

- Yerel ürünlerin üretimi ve ürünlerin kullanımını özendirme çalı maları,
- Özellikle çocuklar ve gençler arasında sağlıklı yaşamı korumak ve bilinçlendirmek,
- Tüm bu hedeflerin olu turulabilmesi için yerel toplum ile hareket etmek,
- Tüm arzulanan amaçlar neticesinde adım adım gelişme kaydetmek.

Türkiye’de sakin ehir olarak yer alan ilçeler başta Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Yenipazar, Halfeti, Vize, Yalvaç, Davutpaşa, Perembe, Eirdir, Gerze, Uzundere, Taraklı, Göynük ve Mudurnu ile birlikte sayısı 15’e yükselmiştir (cittaslowturkiye.org, 2018).

Seferihisar’ın Yemek Kültürü

Yerel mutfak, bir ülke veya bölgenin kültürünü oluşturan yemekleri, geleneksel yemek kaplarını, hazırlama tekniklerini kapsayan ve yine o ülke veya bölgeye özgün mutfak olarak tanımlanmaktadır ve gastronomi seyahat deneyiminin ayrılmaz bir bileşendir. (Kivela ve Crofts, 2005, s. 41-42). 2009 yılında Uluslararası Kentler Birliği tarafından Cittaslow üyesi kabul edilen Seferihisar tarihinde Akademi, Yunan, Pers, Bizans, Selçuk ve Osmanlı gibi devletlerin izlerini taşıyan Sıvacı Kalesi, Teos, Lebedos Antik Kentlerini içinde barındırmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2017).

Uluslararası birlik Cittaslow hareketinin söylemini “Yavaş ehir” olarak kullansa da zaman içinde Türkçe karakterinin “Sakin ehir” olarak söylenmesinin daha doğru ifade edilebileceğine inanılmı (Hatipoğlu, 2015, s. 26), ve Yeni Zelanda’da yerli halk üzerinde yapılan çalımlar bunu destekler niteliktedir (Simmens ve Freeman, 2012). Herhangi bir destinasyon alanını diğer alanlardan ayıran en önemli farklardan biri de mevcut kaynakların geleceğe taşınmasında sürdürülebilir bir çevre bilinci ile hareket etmesidir ve bu durumun alternatif olanaklara yönelim imkânı sunacaktır (Sariba, Kömürcü ve Güler, 2016, s. 108). Özellikle turizmin ekonomik bir gelir yaratması sebebiyle alternatiflerden biri olan Cittaslow felsefesinin kabulünün kolay olduğunu düşünülebilir.

Ayrıca bu akımın kriterlerini incelediğimizde yerel tatların, mimarinin ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yöneliktir. Aynı şekilde bu akımın kriterleri bölgeye has ürünlerin özelliklerini

koruyabilmesi, yerel üretici ile üretimi ve yerel halkın bu ürünleri tüketmesi sonucunda sağlanabileceğine vurgu yapılmaktadır (www.cittaslow.org, 2018). Ayrıca yapılan çalımlarda sakin ehirlerde SOKÜM’in sürdürülmesinde kadınların etkin bir rolü görülmektedir (Yüksel Özmen, Birsen ve Birsen, 2017). Yörede tohum denetimi etkinliği yapıldığı, karakılıç bu dayıdan eski yöntemlerle ekme yapımı, almola peyniri yapımı, deneyim oyaları bu kapsamdadır. Oklavadan sıyırma, tatlı tarhana, yuvalaça, ekme dolması, mandalina tatlısı, enginar dolması, samsades tatlısı, nohutlu mantı bölgeye özgü yemeklerindendir (cittaslowturkiye.org, 2018).

İzmir mutfak başta zeytinyağı ile hazırlanan sebze, ot ve balık yemekleri Akdeniz mutfakının özelliklerini taşımakla birlikte daha çok kıyı kesimlerinde yer alan Urla, Karaburun, Seferihisar, Tire, Foça, Çeşme ilçelerinde belirgin şekilde rastlanabilmektedir (izmirkulturturizm.gov.tr, 2017). 1800 yıllık zeytin ağaçlarından zeytinyağı elde edilmesi yörenin yemek kültürüne de ayna tutmaktadır (hurriyet.com.tr, 2018).

Önceki Çalımlar

Günümüzde çevrimiçi şekilde hizmet veren seyahat yorum siteleri, ziyaretçilerin deneyimlerini rahatça paylaşabileceği ve özellikle bir ürün veya hizmeti tavsiye etme ya da ikâyette bulunma noktasında popüler bir forum haline gelmiştir (De Ascaniis ve Gretzel, 2013, s. 157). Elektronik araçlardan iletim (e-WOM -electronic Word Of Mouth), müşterilerin ürün ve hizmet hakkında bilgi kaynağı oldu ve satın alma kararlarında kritik bir etkiye sahiptir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Kim, Lim ve Brymer, 2015).

Restoranlara dair yapılan araştırmalar işletmelerin özellikleri hakkında ya da olumlu / olumsuz genel değerlendirmeler kapsamında ele alınmıştır. (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010)’nin yaptığı çalımlarda restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların müşteriler tarafından mı, yoksa profesyonel kişiler tarafından mı yazıldığı arasındaki farkı yakalamaya çalışılmıştır. Mü müşterilerin yaptığı yorumların restoranın çevrimiçi popülerliğini sağlarken, uzman kişiler tarafından oluşturulan yorumlar ise restoran web sitesini ziyaret etmemeye ilimindedir. Ayrıca tüketiciler açısından iyi bir restoranda bulunması gereken özelliklerinin en önemlisinin yemek

lezzeti oldu u, servis ve çevre izlemektedir. (Pantelidis, 2010) yaptığı çalışmada başlangıç yemeğinin akılda kalıcı olduğunu ve mü terilerin i letmeleri de erlendirme sırası ise yemek kalitesi, hizmet ve atmosfer etkili olmu tur. (Tiago, vd., 2015) restoran yorumlarında yiyecek kalitesi, tat, görünüm ve kıvam gibi unsurların etkisini incelemi tir.

Yava ehir olan Gökçeada’da yaptığı turistlerin estetik deneyimine ili kin incelemede konaklama i letmeleri, yerel ürün satan i letmeler, hediyelik e ya satan yerler, müze, tur otobüsü ve restoran olarak kategorilere ayrılmı ve restoranla ilgili görsel çekicilik, iç ve dış mimari yapı, tasarım, renk, koku ve fon müzi i unsurları geçerli faktör yüklerine sahip oldukları sonucuna varılmı tir (Andarabı ve Hassan, 2017). (Ryu, Han ve Kim, 2008) Restoran imajının, memnuniyet, algılanan de er ve davranı niyetler üzerinde önemli bir etken oldu u ve ara tırmada kullandı ı ba lıklar ise; yiyecek kalitesi, menü çe itlili i, temizlik, fiyat, iç tasarım ve dekor, çalı anların profesyonel görünümü, restoran yeri ve yemek bekleme süresidir. (Kim, vd., 2016) Çevrimiçi incelemelerin restoran performansı üzerinde etkili oldu u, finansal performansın ana etkeni hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesi olarak belirlenmi tir. Restoran deneyimine ili kin yaptığı çalışmada restoran deneyimini ölçmek için yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet kalitesi ve restoranın atmosferi olarak 3 ba lıkta sınıflamı tir. Yiyecek ve içecek kalitesi ba lı ında ise, tüketici memnuniyeti ve deneyimden sonra davranı niyetini etkileyen ana unsurların ba ında gelmektedir (Jeong ve Jang, 2011).

(Albayrak, Restoran i letmelerinde Mü teri ikayetleri ve ikayete li kin Davranı lar, 2013) stanbul ilinde bulunan birinci sınıf restoranlarda 384 ki i üzerinde gerçekleştirilen ara tırmada mü terilerin en çok i letme personeli ile yiyecek içecek lezzeti konusunda sorun ya adı ı, ba lıca ikâyet konuları ise çalı anların tavrı ve davranı ları, ki isel hijyeni, menü kartında bulunan yiyeceklerin sunuma hazır olmaması, restoran içinin sıcak ya da so uk olması ve personelin ilgisizli didir. Antalya bölgesinde tripAdvisor üzerinden 1. sınıf 5 restoran üzerinde yapılan ikâyetler en çok personel üzerine ve daha sonra yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyü ikâyet ettiklerini tespit etmi lerdir

(Erdem ve Yay, 2017). Başka tripAdvisor üzerinden yapılan ara tırmada Mersin ve Hatay ehirlerinde i letilen yiyecek-içecek i letmelerinde en fazla ikâyet alan unsurun lezzet oldu u sonucuna varılmı tir (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016). Kahramanmara ’ta yapılan benzer çalışmada da yemeğinin lezzetine yönelik en çok ikâyet yapıldı ı atmosferin ise en son sırada oldu u görülmektedir. (Ta tan ve Kızılcık, 2017). (Özaslan ve Uygur, 2014) 269 ki i ile Yalova ilinde yapılan ankette tüketicilerin restoranlardan memnun ayrılmadıklarında negatif a ızdan a ıza ileti imi tercih ettikleri ve en çok tercih edilen unsurların ba ta ‘servisin yetersiz ve yava olması’, ‘yemeğinin ve servise göre fiyatının yüksek bulunması’ ve ‘tuvalet ve lavaboların temiz olmaması’ gibi faktörler sıralanmaktadır.

YÖNTEM

TripAdvisor gibi birçok benzer sosyal medya sitesi mü teriler için kendini ifade edebilme ortamı buldu u, ba kalarını da karar almada etkileyebildi i ve bilgi akımının hızlı aktı ı mecralardır. Bu çalışmada kullanılmasının ayrı bir önemi ise günümüzde 96 Milyon üyesi, 500 Milyondan fazla yorum ve görü ün yer aldı ı Dünya’nın en büyük seyahat toplulu u olmasıdır (www.tripadvisor.com.tr, 2017). Bu çalışmada bir yava ehir olan Seferihisar’daki yiyecek ve içecek i letmeleriyle ilgili mü terilerin sosyal medya yoluyla payla tıkları deneyimlerinin analizi gerçekleştirilerek bölgedeki i letmelerin yava ehir konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunulmaya çalışılmı tir. Kendine özgün yiyecek ve içeceklerini servis eden restoranların tüketici yorumlarında hizmet kalitelerinin incelenmesi, bu yöre nin mutfak ının sunumu, servis edilmesi ve fiyatlandırılması hakkında restoranlara önemli bilgiler sa layabilecektir. Böylelikle hizmet kalitesini yükseltme, mü teri memnuniyetini artırma ve sadık mü teri elde etme olasılı mını yükseltirken Seferihisar’ın Sakin ehiri olmasıyla birlikte belde hakkında restoranlar üzerinden nasıl genel bir algı olu turdu u ortaya koyulmaya çalışılmı tir. Özellikle daha önce sakin ehirler üzerinde çevrimiçi yorum analizine dair bir ara tırmaya rastlanılmamı tir.

Sakin ehiri Seferihisar’da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek i letmelerinin tüketicilerden aldıkları yorumları uluslararası seyahat tavsiye sitesine üye olan tripAdvisor

(www.tripadvisor.com) internet sitesi üzerinden olumlu-olumsuz yorumlar vasıtasıyla toplanmış ve değerlendirilmeye alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan restoranların analizinde, araştırmacının yargısına göre belirlenmiştir. Dolayısıyla örneklem olarak yargısal örneklemeye başvurulması uygun bulunmuştur. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, ana kütleyi temsil ettiği düşünüldüğü bir kitleden kendi yargısına göre belirler. Seçilen bu kişiler herhangi bir olasılığa dayanmadan ziyade araştırmacının kişisel tercihinine dayanırlar (Gegez, 2015).

Araştırma için Seferihisar'daki tripAdvisor' a kayıtlı tüm restoranlar değerlendirilmeye alınmış ve toplam 39 restoran olduğu ve 682 yorum yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca yıl bazında elde edilen yorumların Seferihisar'ın Cittaslow olmasından sonra elde edilen verilerdir. Bu restoranlardan 13 tanesi 0-1 aralığında yorum yapıldığı tespit edilerek değerlendirilmediği bırakılmıştır. Araştırma kısıtı olarak yorum sayısı 10 ve altındaki işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla kalan 26 işletmenin 14'ü araştırmaya dahil edilmiştir. Bir diğer önemli nokta işletmeler tarafından oluşturulmayan ve farklı amaçla herhangi bir işletme adı altında yazılan içerikler de değerlendirilmemiştir. Araştırmanın hazırlandığı tarih olan 20.01.2018 tarihine kadar 589 yorum yapıldığı ve bunlardan 495'inin Türkçe ve 94'ünün farklı dillerde yazıldığı bilinmektedir. Bu nedenle bölgede hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin bulunduğunu göstermektedir.

TripAdvisor üzerinden elde edilen 589 yorumun içerik analizi Yıldırım ve İmrek (2006)' in

önerdiği gibi veriler başlıca ekilde incelenmiş ve kodlama yapılmış, kodlamalar karşılaştırılarak temalar bulunmuş, kodlar/temalar düzenlenmiş ve son olarak da bulguların tanımlanması/yorumlanması üzere dört aşamadan oluşmuş ve uygulamaya tabi tutulmuştur. Çalışmada öncelikle verilerin kaydedilmesi için "Microsoft Office Excel 2007" programında bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Bu kapsamda tripAdvisor 'da restoranlara ait yorumlar tek tek içerik olarak analiz edilmiş ve hazırlanan bu formda her bir deyim için çok iyi (5 yıldız), iyi (4 yıldız) ve normal (3 yıldız) ifadelerini kullanan kullanıcılar için olumlu kategorisi altında; kötü (2 yıldız) ve çok kötü (1 yıldız) diyen kullanıcılar ise olumsuz kategorisi altında toplanmışlardır. Elde edilen veriler araştırmacının daha hızlı ve doğru sonuç vermesi bakımından Maxqda 12 nitel veri analiz programı yardımı ile veriler kodlanmıştır. Ayrıca araştırmacının bireysel güvenilirliği için başkaca bir akademisyen tarafından kodlamaları kategorilendirilmesi istenmiş ve uyum yakalanmaya çalışılmıştır. Son olarak bir uzman tarafından kontrol edilmesi istenmiştir.

İçerik analizi sonucunda 2316 adet nitelik belirlenmiş ve bu nitelikler 7 ana kategori ve 31 alt kategoride olumlu, 7 ana kategori ve 27 alt kategoride ise olumsuz ekilde sonuçlandırılmıştır.

ARA TIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de bu çalışmanın demografik bulgularını içermektedir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleriyle ilgili bulgular; Deneklerin yaşı, cinsiyet, seyahat tipi, dil da dilim ve yorumların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Göre Bulgular

Cinsiyet	F	%	Gezgin Tipi	F	%
Kadın	220	37,4	Aileler	243	41,3
Erkek	265	45,0	Çiftler	121	20,5
Bilinmeyen	104	17,7	Yalnız	15	2,5
Toplam	589	100,0		13	2,2
Ya			Arkadaşlar	123	20,9
18-24	0	0,0	Bilinmeyen	74	12,6
25-34	29	4,9	Toplam	589	100,0
35-49	73	12,4	Kullanılan Dil		
50-64 ve Üstü	49	8,3	Türkçe	495	84,0

Bilinmeyen	438	74,4	Di er	94	16,0
Toplam	589	100,0	Toplam	589	100,0
Yıl					
2011	2	0,3	2012	5	0,8
2013	11	1,9	2014	30	5,1
2015	95	16,1	2016	200	34,0
2017	246	41,8	Toplam	589	100,0

Teknolojik geli im sonucu çe itli uygulamaların birbirine ba lantılı olması ve internet ortamında ki sel bilgilerin alınarak kaydolunması güvenlik aç ı gibi sorunları beraberinde getirmi tir. Bu nedenle tripAdvisor gibi seyahat siteleri kullananların bilgilerini tam olarak payla madı ı aynı zamanda çe itli rumuz isimlerinin kullanıldı ı görülmektedir. TripAdvisor sitesindeki incelenen yorumlarda ise yakla ık %18'inin cinsiyetini, %74 'ünün de ya ını belirtmekten kaçınmı tir.

Tablo 1' de demografik özelliklere göre bulgulara bakıldı ında, deneklerin % 4.9'u 25-34 ya grubunda, % 12.4 ü 35-49 ya grubunda, %8.3 50 ya ve üzerinde ya grubunda bulunmaktadır. TripAdvisor üzerinde 18-24 ya grubunda ise ya de i ken i hiç belirtilmemi tir. Deneklerin cinsiyet statüsü incelendi inde görü lerini payla nların ço unlu u(% 45) erkek'dir. Mü terilerin seyahat türü incelendi inde, bunların % 41.3'ü aile üyesi, % 20.5'i çift, % 2.5'i yalnız, % 2.2'si ticari mü teriler ve % 20.9'u arkada tır. Deneklerin dil da ılımı göz önüne alındı ında, % 84'ü yerel

(Türk) mü teridir ve % 16,'sı farklı dillerde yorumlarda bulunmu tur. Deneklerin yıl da ılımına bakıldı ında ise her geçen sene yorumlarda bir artı gözlenebilmektedir. 444 yorumun olumlu 145'inin ise olumsuz yorum oldu u tripAdvisor üzerinden elde edilmi tir.

Tablo 2'de ise mü teriler tripAdvisor üzerinden her i letme hakkında deneyimlerini payla rken genel olarak de erlendirmelerini Hizmet, De er, Yiyecek ve Atmosfer faktörleri ile 1 ile 5 arasında puanlama seçene i sunulmu tur. letmeleri bu faktörler üzerinden de erlendiren mü teriler en çok puan alan yüzdeler hizmet %28,6' sı 3,5 yıldız, de er %35,7'si 4 yıldız, yiyecek % 35,7 4,5 yıldız, atmosfer ise % 21,4 ile 5 yıldız verilmi tir. Atmosfer hakkında % 50 si i letmelere puan vermedi i netice olarak en az be enilen faktör olarak kar ımıza çıkmaktadır. En çok be enilen özellikler ise 4 yıldız ve üzerinde % 85,7 yiyecek, %71,4 de er, %57,1 hizmet ve %35,7 atmosfer olarak belirtilmi tir.

Tablo 2: letmelerin Genel De erlendirmelerine Dair Bulgular

	Hizmet		De er		Yiyecek		Atmosfer	
	F	%	f	%	f	%	f	%
5 Yıldız	2	14,3	3	21,4	2	14,3	3	21,4
4,5 Yıldız	3	21,4	2	14,3	5	35,7		
4 Yıldız	3	21,4	5	35,7	5	35,7	2	14,3
3,5 Yıldız	4	28,6	4	28,6	2	14,3		
3 Yıldız	2	14,3					2	14,3
2 Yıldız								
1 Yıldız								
Yorumsuz							7	50,0
Toplam	14	100,0	14	100,0	14	100,0	14	100,0

Tablo 3'e bakıldı ında her i letme için tripAdvisor kullanıcıları tarafından 1 ile 5 yıldız arasında de i en bir genel de erlendirme puanı almakta ve bu verilen puanların yüzdeleri tek tek alınarak

14 restorana verilen yüzdelerin ortalama oranı elde edilmi tir. 14 i letmeye görü bildiren 5 yıldızlı olanların oranı %46,64'tür. letmelere 4 yıldız verilen yorumların oranı ise %32'dir.

Seferihisar’da bu restoranlara giden mü terilerin memnuniyet düzeyinin %78,64 oranı (4 ve 5

yıldız) ile mükemmele yakın seviyede oldu u anlaşılmaktadır.

Tablo 3: İletmelere TripAdvisor Üzerinden Verilen Memnuniyet Yüzdelerine Dair Ortalamalar

Yorum Puanı	5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	2 Yıldız	1 Yıldız
Ortalama	46,64	32,00	11,86	3,43	6,07

Tablo 4’ de incelenen toplam 589 yorum içerisinde genel değerlendirme olarak 444 (% 75,3) yorum olumlu, 145 (%24,7) yorum olumsuz kategorisi içerisinde yer almaktadır. Ziyaretçi Yorum içerikleri: Yorum içerikleri incelendiğinde işletmelerin alt temalarına yönelik 1877 olumlu niteli e, 439 olumsuz niteli e rastlanmıştır. Analizde 2316 niteli in ço unlu unun olumlu yorumlar içerisinde yer alması dikkat çeken ayrı bir unsurdur.

Mü terilerin paylaşılan deneyimle ilgili boyutların dağılımını görmektediriz. Buna göre; Hizmet Özellikleri, Restoran Personelinin Özellikleri, Fiyat Özellikleri, Menü Özellikleri, Yiyecek ve İçecek Özellikleri, Restoranın Ç Özellikleri ve Restoranın Yeri ile ilgili 7 ana kategori altında alt kategoriler bulunmaktadır.

Olumlu anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar başta yiyecek- içecek özellikleri (n:775), restoranın iç özellikleri (n: 260), işletmenin yeri (n:242), personel (n:177), hizmet kalitesi (n:176), fiyat (n:151), menü (n:96) diye takip etmektedir. Alt temalara bakıldığında ise yememin lezzetli (n:311) ve kaliteli (n:151), fiyatın uygun (n:151), hizmet kalitesinin yüksek (n:133), personelin ilgili

(n:132), yiyeceğin otantik olu u (n:107), restoran atmosferi (n:106) ve çevresi hakkında olumlu görüşlerin hâkim oldu unu görmektediriz.

Yine aynı şekilde bir bölgedeki işletmelere yapılan şikâyetlerin de incelenmesi gereken konuları arasındadır. Mü terilerin bir problem ile karşılaşta çözüm bulamadığında bunu dile getirirken incelenen 145 olumsuz yorumun ve 444 olumlu yorumlar içerisinde de geçen olumsuz örnekleri içerisinde 439 adet niteli e ulaşılmıştır. Niteliklerin büyük bir ço unlu unun olumlu yorumları barındırırken, az bir kısmının ise olumsuz yani şikâyetler söz konusudur. Olumsuz anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar ilk olarak yiyecek - içecek özellikleri (n:127), personel (n:88), fiyat (n:70), hizmet kalitesi (n:65), restoranın iç özellikleri (n:44), restoranın yeri (n:26) ve menüyü(n:19) sıklıkla şikâyet edilmektedir. Alt temalara bakıldığında ise fiyatın pahalı olması (n:70), lezzetsiz ve pişmemiş yemek (n:64), hizmetin kalitesiz (n:53), personelin profesyonellik anlamında yetersiz (n:47) ve personelin ilgisiz ve kaba olu u en çok şikâyet konusudur.

Tablo 4: Mü terilerin Deneyimle İlgili Konu Dağılımları

Kod Sistemi	POZİTİF YORUMLAR				NEGATİF YORUMLAR			
	n	oran	N	ORAN	n	oran	N	ORAN
1) Hizmet Özellikleri			176	9,4			65	14,8
Hizmet sunumu	133	75,6			53	81,5		
Rezervasyon imkânı	25	14,2			7	10,8		
Ürün seçme (canlı balık tutma vb.)	6	3,4			1	1,5		
Yemek ve kredi kartları	5	2,8			0	0		
Canlı müzik	4	2,3			2	3,1		
İnternet/ Wifi hizmeti	3	1,7			0	0		
Bebek arabası	0				2	3,1		
Toplam	176	100,0			65	100,0		
2) Restoran Personelinin Özellikleri			177	9,4			88	20,1

İgi ve tutum Performans (dil, profesyonellik, servis sırası vb.)	132 74,6	39 44,3
Dı görünüm	32 18,1	47 53,4
Toplam	13 7,3	2 2,3
	177 100,0	88 100,0
3) Fiyat Özellikleri	151 8,0	70 16,0
Fiyat durumu (ucuz / pahalı)	151 100,0	70 70
Toplam	151 100,0	70 100,0
4) Menü Özellikleri	96 5,1	19 4,3
Menü çe itlili i (fazla /az)	90 93,8	17 89,4
Menü içerik detayı	4 4,2	1 5,3
Farklı dil seçene i	2 2	1 5,3
Toplam	96 100,0	19 100,0
5) Yiyecek Ve çecek Özellikleri	775 41,3	127 28,9
Lezzet	311 40,1	64 50,4
Yiyecek kalitesi	151 19,5	10 7,9
Geleneksel/ Otantik	107 13,8	3 2,4
Tazelik durumu	94 12,1	6 4,7
Porsiyon (büyük / küçük)	56 7,2	24 18,9
Sunumu	33 4,3	15 11,8
Sa lıklı	23 3	5 3,9
Toplam	775 100,0	127 100,0
6) Restoranın ç Özellikleri	260 13,9	44 10,0
Atmosfer	106 40,8	6 13,6
Dekorasyon	59 22,7	7 15,9
Temizlik	45 17,3	4 9,1
Fon müzik	28 10,8	1 2,3
Geni lik (ferah / kalabalık)	22 8,4	26 59,1
Toplam	260 100,0	44 100,0
7) Restoranın Yeri	242 12,9	26 5,9
Mevki (uzak / yakın)	87 36	8 30,8
Manzara (iyi / kötü)	56 23,1	11 42,3
Çevre (sessiz, sakin / gürültülü)	52 21,5	2 7,7
Tarihi alan	16 6,6	0 0
Bahçeli bir alan	18 7,4	0 0
Popüler bir alan (film yeri vb.)	13 5,4	5 19,2
Toplam	242 100,0	26 100,0
Genel Toplam	1877 100,0	439 100,0

İletmelere gelen mü teriler ya adıkları deneyim ifade etmektedirler. Özellikle bu durum bölge ve sonrası tekrar gelme ve ba kasına tavsiye etme i letme açısından son derece önemlidir. iste i içinde oldu unu çe itli seyahat sitelerinde

Tablo 5: Mü terilerin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Durumu

		Olumlu (n)	%	Olumsuz (n)	%
Tekrar Ziyaret Etme	Belirtilmi	43	10	19	13

	Belirtilmemi	401	90	126	87
	Toplam	444	100	145	100
Ba kasına Tavsiye Etme	Belirtilmi	186	42	19	13
	Belirtilmemi	258	58	126	87
	Toplam	444	100	145	100

Tablo 5’te mü teriler tarafında yapılan olumlu yorumlarda %10’ unun memnun kaldı ndan dolayı i letmeleri tekrar ziyaret edece ini belirtmi tir. letme hakkında olumlu izlenimlerini ba kalarına aktarma oranı ise %42’dir. Olumsuz yorumlarda ise %26’sı genel olarak aldı ı hizmeti de ersiz oldu unu, i letmeye tekrar geri dönü ünün olmayaca nı ve önermeyece ini daha açık bir dille ifade etmi lerdir.

SONUÇ VE ÖNER LER

leti im teknolojilerinde ya anan geli meler, ziyaretçilere bu deneyimlerini di er insanlarla hızlı ve etkili payla ım olana ı sunmu tur. nsanlar arası ileti im ekli ise ba ka bir boyuta geçmi tir. Dünyada de i imlere ra men kendi kimli ini koruyan destinasyonlar önemli hale gelmi tir.

Çevrimiçi restoran incelemeleri, uygun bir restoran arayan tüketiciler tarafından yaygın ekilde kullanılmaktadır (Yang, 2013). Bu nedenle hizmeti alan tüketiciler, ho nut oldu u ya da ikâyet söz konusu oldu u durumlarda di er bireylere edindi i tecrübelerini kolayca payla abilece i popüler bir site olan "www.tripadvisor.com" tercih etmi lerdir. Bu çalı mada ise yava ehir ziyaretçilerinin, yörede bulunan restoranlara ili kin tripAdvisor ortamında yapılan sosyal medya yorumlarını incelenerek, yöresel i letmelerin bilinçlenmesine katkı sa lamayı amaçlanmı tir. Yapılan yorumların ço unlu u Türkçe olup yarıya yakını 2017 yılında yapıldı ı dolayısıyla zaman içerisinde insanların gezi ve yemek payla ımlarının arttı nı gösteriyor. Ortaya çıkan sonuçlardan biri ise yiyecek-içecek i letmelerinde elde edilen deneyimlerinin (% 75,3) önemli bir kısmı olumludur.

Destinasyon hakkında tripAdvisor tarafından tüketicilere sunulan genel de erlendirmede hizmet, yemek, de er ve atmosfer boyutları incelendi inde en önemli boyutun yiyecek oldu u belirtilmi tir. letmelere genel olarak orta ve ortalamanın üzerinde puan verilmi tir. Ayrıca atmosfer boyutuna ili kin i letmelerin yarısına (n:7) yıldız verilmedi i görülmü tür. Bu nedenle ziyaretçilerin atmosfere yönelik nasıl bir de erlendirme

yaptıkları ara tırma konusu olabilir. Ziyaretçilerin yukarda bahsedilen konularda kısmi memnuniyetsizlik ifadelerine kar nı i letmeleri genel olarak olumlu de erlendirmi lerdir.

Destinasyon bölgesindeki restoranlara gelen ziyaretçilerin deneyimlerini belirleyebilmek için içerik analizi sonucunda 7 ana tema ve 32 alt tema olu turulmu tur. Ana tema olarak; Hizmet özellikleri, restoran personelinin özellikleri, fiyat özellikleri, menü özellikleri, yiyecek ve içecek özellikleri, restoranın iç özellikleri ve restoran yeri (çevresi) bakımından de erlendirilmi tir.

Restoranlara gelen mü teriler ilk olarak yiyecek ve içecek, devamında restoranın içi, konumu, personel, hizmet kalitesi, fiyat ve menüyü sıklıkla memnun olduklarını belirtmi lerdir. Ara tırma bulgularında en çok be enilen durumun yiyecek ve içecek (%41,3) olması, yerel bölgede sunulan özel ve do al ürünleriyle hazırlanan yiyeceklerin, yerel yemek deneyiminde oldukça önemli bir yere sahip oldu u dü ünülmektedir. Yemek lezzeti (n:311) ve yiyecek kalitesi (n:151) mü teri deneyiminde en etkili deneyim faktörüdür. Bu nedenle Zhang, vd. (2010) ‘nin yaptı ı çalı mada yeme in lezzetinin deneyimde önemli bir unsur oldu u aynı zamanda Pantelidis (2010); Tiago ve di erleri (2015)‘in yiyecek kalitesi bulguları ile ba da tırmak mümkündür. Di er bir önemli unsur ise yemek yenilen ortamdır. Yapılan kimi çalı malarda atmosfer ve ya ambiyans olarak nitelendirilmektedir. Restoranın iç özelliklerinde ise en fazla dikkat edilen unsur atmosfer, dekorasyon ve temizliktir. Kim ve di erleri, (2016) yaptı ı çalı mada en az faktör yükünün atmosfer oldu u sonucuna varılmı tir. letmelerin ziyaretçilere ya attı ı atmosferin yanında i letmeye ula ım imkânlarının rahatlı ı da olumlu görü olarak yansıdı tir. letme çevresinin sakin ve ayırt edilebilir derecede özellikli olu u ziyaretçilerin memnuniyet duydukları unsurlardır.

Çalı ma çerçevesinde restoranlara yapılan yorumların büyük bir kısmı olumlu yorumlar olmasına ra men sınırlı sayıda da olsa negatif yorumlara (%24,7) ula ılmı tir. Yiyecek içecek

i letmelerinde olumsuz anlamda en çok yapılan ikâyetler yiyecek ve içecek, personel, fiyat, hizmet kalitesi, restoranın iç özellikleri, restoran çevresi ve menü takip etmektedir. ikâyet içerikli müteri yorumları incelenmesi kapsamında elde edilen sonuçlar ile daha önceden yapılmış olan araştırmalar ile benzerlik ya da farklılıklara rastlanılmıştır. Restoranlara yapılan ikâyetlerde yiyecek ve içecek özelliklerine yönelik yapılan yiyeceğin lezzetsiz olması sorunların başında gelmektedir. Sonuç olarak Albayrak (2013) İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlarda, Dalgıç ve arkadaşları (2016) Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoranlarda, Taştan ve Kızılcık (2017) Kahramanmaraş ilinde yaptığı çalışmaları benzerlik taşımaktadır. Ayrıca lezzetsiz yemekten sonra izleyen ikâyetin sunulan yiyeceğin porsiyon miktarının küçük olduğu ifade edilmektedir. Tüm yorumlar içerisinde yüksek oranda yiyecek-içecek ile ilgili pozitif olarak görüş bildirilse dahi birbirinden farklılık gösteren işletmeler ve mutfakta çalışan personelin performansı, işletmenin devir hızına göre veya farklı sebeplerden dolayı ikâyetlerin de yapılabilirdiği düşünülmektedir. Tiago ve arkadaşları (2015) yemeğin sadece tat ve aromadan oluşmadığı, beş duyu organına hitap ettiği üzerine vurgu yapılmıştır. Ziyaretçiler tarafından olumsuz anlamda dile getirilen diğer husus ise personele yönelik görüşlerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin üslubu, güler yüzlü olması, kıyafetlerinin düzenli ve temiz olması, geçmiş deneyimi, tutumu, ilgisi tüketiciler için önem arz etmektedir. Tüm bu unsurlar yiyecek ve içeceğin bile önüne geçebilmektedir. Erdem ve Yay (2017) 'ın yaptığı çalışmada en çok ikâyet edilen özellik olarak göze çarpmaktadır. Üçüncüsü ise yemeğe verilen ücret ile alınan değer arasındaki ilişkidir. Taştan ve Kızılcık (2017) 'ın yaptığı incelemede sıra bakımından paralellik göstermektedir. Menü özelliğine bakıldığında ise en az ikâyet edilen faktör olduğu ve Erdem ve Yay (2017) 'ın Antalya'da restoranlar üzerine yaptığı araştırmadaki gibi benzerlik gösterir.

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda yorumlarda davranışsal niyetlerini belirtme bakımından ziyaretçilerin oldukça az bir kısmı (n:62) yorumlarında tekrar ziyaret konusunda görüş bildirmişlerdir. Bunların da geneli olumlu anlamdadır (n:43). Tavsiye konusunda belirtilen

görüşlerin ise (n:205) tamamına yakını (n:186) olumlu görüş bildirmiştir.

Tüketicilerin internet üzerinden olumlu ya da pozitif yorumlar, gerek negatif yorumlar işletme tarafından kontrol edilmelidir. TripAdvisor üzerinden memnun olduğunu belirten müşterilerin ilgi ve istekleri dinlenmeli, ikâyetlerde ise geri bildirim sağlanarak ortaya çıkan sorunun düzeltilmesi için ılımlı ve yapıcı bir mesaj gönderilebilir. Ayrıca potansiyel müşterilerin bu yorumları göreceği olması ve ardından iletiminin (e-wom) etkisi incelenen akademik çalışmalarla da desteklenmektedir (Zheng, Youn ve Kincaid, 2009).

Turizm Endüstrisi insan odaklı bir yapıyla konaklama, yeme içme, faaliyette bulunma, seyahat etme gibi vb. faktörlerle ülkemize veya destinasyon bölgesine gitmeye karar verme aşamasından sonra başlayarak turistler ile karşılaşılımlı iletişiminin etkin şekilde yapılması hizmet alanıdır. Dolayısıyla misafirler ile etkileşimli şekilde yürütülmesi, deneyim sayısını artıracak olduğu işletmeye yarar sağlayacağı gibi ülke/bölge ekonomisine katkılarında daha fazla olabilecektir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin bulunan sonuçlar üzerinde düşünülmesi ve çözümünü neticesinde memnuniyet oranının daha da yukarıya çekilebileceği böylelikle tatmin olmuş bir tüketici, daimi bir tüketici profiline dönüşümü sağlayacaktır. Bu durumda da işletmelere ekonomik anlamda destek durumu olacaktır ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilecektir. Sonuç olarak ziyaretçiler, ziyaret yörelerinde yemeklere oldukça fazla önem vermektedirler. Bunun yanı sıra içsel ve çevresel faktörlere verilen önem de gözde çarpıcıdır. Bu nedenlerle; yöresel işletmeleri ziyaretçilerin yemeklere ilişkin görüşlerine önem vermeleri, kalite standartlarını bu kapsamda sürekli revize etmeleri, çevresel ve içsel faktörlere de yeterince ilgi göstermeleri önerilir. Araştırmacılar için ise; ziyaretçi görüşlerinin zamansal değişim araştırmaları, farklı yörelere ilişkin araştırmalar yapımları karışılabilir araştırma imkânı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Ab Karim, M. S. (2006, July). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources. 1-174.

- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University* , 20 (5), 3348-3382.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İletmelerinde Müteri İkiyetleri ve İkiyete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 9 (2), 24-51.
- Andarabı, F. F., & Tunç Hassan, A. (2017). Yava Şehirde Bulunan Turistik İletmelerinin Estetik Değerlerini Belirlemek Üzerine Bir Araştırma: Gökçeada Örneği. 1. International Sustainable Tourism Congress (118-131).
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research* , 43 (3), 345-354.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran İkiyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism Gastronomy Studies* , 4 (Special Issue 1), 153-173.
- De Ascaniis, S., & Gretzel, U. (2013). Communicative functions of Online Travel Review titles A pragmatic and linguistic investigation of destination and attraction OTR titles. *Studies in Communication Sciences* , 2 (13), 156-165.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müteri İkiyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* , 227-249.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. 13-24, Springer-Verlag.
- Gegez, A. E. (2005). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınları. Well Planning Process. 13-24. Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "twitter" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 2(4), 23-31.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., ve Madran, O. (2010). Sosyal Ağların Etkin Amaçlı Kullanımı. XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 1-6.
- Güven, E. (2011). Yava Güzeldir: "Yava Yemekten "Yava Medya"ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi , 7 (1), 113-121.
- Hatipoğlu, B. (2015). "Cittaslow": Quality of Life and Visitor Experiences. *Tourism Planning and Development* , 12 (1), 20-36.
- Hays, S., Page, S. J., ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national. *Current issues in Tourism*, 15(3), 211-239.
- İklal, K. (2014). 21. Yüzyılda Bilgi, Uygarlık ve Değişim. *Aydınlanma 1923* , 40 (40), 21-24.
- İlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanolu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), 1-168.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* , 30 (2), 356-366.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Kavas, N., ve Kavas, G. (2012) "Slow Food (Yava Yemek) ve Cittaslow (Yava Şehir)", *Dünya Gıda*, Sayı: 74, <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/slow-food-yavas-yemek-ve-cittaslow-yavas-sehir/1035> , (Erişim Tarihi: 27.12.2017).
- Kim, G. W., Li, J., & Brymer, R. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management* , 55, 41-51.
- Kim, G., Lim, H., & Brymer, R. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* , 44, 165-171.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment .

- Journal of Culinary Science and Technology , 4 (2-3), 39-55.
- Kozak Ako lan, M., ve Bahçe, A. S. (2012). Özel İgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, Y & Özdemir, . (2013). Bir ileti im aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? E-book , iCrossing., 1-36. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations:TripAdvisor Case Study. Advances in tourism research, 26(28), 1-6.
- Milano, R., Baggio, R., ve Piattelli, R. (2011, January 26-28). The effects of online social media on tourism websites. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, 1-12.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International CALIBER , 499-507.
- O' Brien, K., ve Terschluse, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationships; Social Media Measurement & Analysis. 1-13.
- Onat, F., ve A man Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal A Sitelerinin Reklam ve Halkla İli kiler Ortamları Olarak De erlendirilmesi. Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.
- Özaslan, Y., & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif A ızdan A ıza leti im (wom) ve Elektronik A ızdan A ıza leti im (e-wom): Yiyecek-çecek İletmelerine Yönelik Bir Ara tırma. Atatürk Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Dergisi , 28 (3), 69-88.
- Pantelidis, I. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. Cornell Hospitality Quarterly , 51 (4), 483-491.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the Slow City Movement. Local Environment Journal , 13 (2), 95-106.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2012). Gastronomic Tourism in Ayutthaya Thailand. 12.48 (1), 1-944.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management , 27 (23), 459-469.
- Sarita , E., ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranı larının Analizinde Ku aklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Ara tırma. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 3(2), 1-15.
- Sarıba , Ö., Kömürcü, S., ve Güler, M. E. (2016). Yava ehirlerde ya ayan Z ku a nın çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örne i. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Ara tırmaları Dergisi, 1(2), 107-119.
- Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. College English , 70 (4), 384-402.
- Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective. International Planning Studies , 17 (4), 353-375.
- Ta , A. (2009). Ortaö retim Müdürlerinin De i imi Yönetme Davranı larına İli kin Ö retmen Algılarının De erlendirilmesi. nönü Üniversitesi E itim Fakültesi Dergisi , 10 (2), 1-18.
- Ta tan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmara 'ta Bulunan Yiyecek-çecek İletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşı lan İkayetlerin Sınıflandırılması. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 26 (1), 270-284.
- Thurau, T. H., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ve Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. Journal of Service Research, 13(3), 311-330.
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. Procedia - Social and Behavioral Sciences , 175, 162-169.
- Yang, F. X. (2013). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of

technology acceptance factors. Journal of Hospitality and Tourism Research , 41 (1), 93-127.

Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Etkiler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), 1-144.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel Özmen, S., Birsen, H., & Birsen, Ö. (2017). Sakin mahallelerde Toplumsal Katılım: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadınların Rolü. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 4 (14).

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. International Journal of Hospitality Management , 29 (4), 694-700.

Zheng, T., Youn, H., & Kincard, S. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury

Resort Properties. Journal of Hospitality Marketing & Management , 18 (7), 718-729.

İnternet Kaynakları

<http://cohenside.blogspot.com.tr/2009/03/is-there-difference-between-social.html>

Erişim Tarihi:(05.07.2017)

<https://www.slowfood.com/> (Erişim Tarihi: 27.12.2017)

<http://cittaslowturkiye.org> (Erişim Tarihi: 26.12.2017)

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.12.2017)

www.tripadvisor.com (Erişim Tarihi: 10.06.2017)

<https://www.w3.org/WAI/> (Erişim Tarihi: 22.06.2017)

<http://www.cittaslow.org/> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<https://www.cittaslowgoolwa.com.au/> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunyanin-en-pahalı-zeytinyagi-seferihisarda-satildi-40611885>

(Erişim Tarihi: 25.02.2018)



GENDER DISCRIMINATION IN WILDLIFE TOURISM SERVICES IN BUEA, SOUTHWEST REGION, CAMEROON

Melle Ekane MAURICE¹, Akime Sharon Merozette NDOUA², Ekabe Quenter MBINDE²,
Esong Lionel EBONG²

ABSTRACT

In wildlife tourism industry women are being accepted on the surface as part of the work-force, but their reception into senior management level is stifled due to subtle forms of discrimination that present themselves in compensation, training and socialization networks. However, the expansion of wildlife tourism industry needs the proper integration and involvement of women. The main objective of this study was to explore the discrimination of women working in wildlife tourism industry in Buea. A total of two hundred and fifty questionnaires were administered to a randomly selected population of women working in wildlife tourism industry in Buea. The results have shown a significant association between tourism service and the frequent bullying of female workers ($X^2 = 23.822$ df=3, $P < 0.05$). The survey also revealed a significant relationship between gender discrimination and reasons for low women employment ($X^2 = 23.867$ df=6, $P < 0.05$). Moreover, a significant association was shown between challenges faced by women and the reasons for low women employment ($X^2 = 11.429$ df=6, $P < 0.05$). A respondent score of 66.93%, 21.91%, and 11.16% was recorded on the lack of physical ability, women marginalization, and poor training respectively as key reasons for low employment rate for women in the tourism industry in Buea. In addition, the study has recorded a respondent score of 33.86%, 32.67%, 19.12%, and 14.34% on communication, hotel management, transportation, and department of tourism respectively on the female work-force in this industry. In Cameroon, the proportion of women reaching top management positions in wildlife tourism industry has remained relatively insignificant due to the existence of discriminatory barriers.

Keywords: Wildlife tourism, Women employment, Women marginalization, Hotel management, and Poor training

¹ Department of Environmental Science, Faculty of Science, University Of Buea, P.O. Box, 63, Cameroon, melleekane@gmail.com (*Corresponding Author*)

² Department of Environmental Science, Faculty of Science, University Of Buea, Cameroon

INTRODUCTION

Women's Employment and Participation in Tourism aims at bringing gender aspects of tourism to the attention of policy makers, especially the issues of women's employment in tourism industry and women's local participation in tourism planning and management.

World tourism has demonstrated dynamic growth over the last century and shows a promising future in the decades to come (UNWTO, 2007). Global tourism reached an all-time high in 2006 as international tourist arrivals totalled 846 million, generating US\$733 billion in international tourism receipts (UNWTO, 2007). The tourism industry transcends political, economic, cultural, and environmental boundaries, and as such, it has significant implications for destination communities, particularly those more dependent on tourism as a primary source of revenue and economic stability. Shopping is a favourite tourist activity and an increasingly important component of the leisure travel experience (Kim & Littrell, 1999). Shopping provides a source of entertainment, adventure, and discovery of unusual objects (Anderson & Littrell, 1995) and "tourists not only invest time toward shopping during their travels, but they also spend approximately one-third of their total tourism expenditures on retail purchases" (Yu & Littrell, 2003). Shopping opportunity is also accredited as a major attraction that draws tourists to travel abroad, particularly to lower-income or developing countries, where the prices of goods are generally low (Kim & Littrell, 1999) and where the selection of goods is often different from that at home.

The UNDP Global report (2014) on public administration on gender equality capitalized on the international law on human development which gives everyone the right to participate in public life. However, the report indicated that, only 30% (which was the lowest targeted percentage by Economic and Social Council ECOSOC, 1990) of women was represented in many countries except in some countries like Ukraine with 75%, and in India which is 12%. This is an indication that women have not fully been engaged. The overall percentage of women participation in public administration in

African countries, such as Benin (2011) was 19%, Botswana (2012) 52%, Cameroon (2010) 25%, Nigeria (2006) 24%, and Uganda (2011) 33%. Asia and Pacific: Afghanistan (2009-10) 20%, Bangladesh (2008-9) 21%, Indonesia (2011) 47% and India (2006) 12%. Latin America: Mexico (2010) 50%, Colombia (2011) 49%, Chile (2007-2009) 41%. Europe and common wealth of independent state: Romania (2011) 64%, Ukraine (2008) 75%, Croatia (2011) 45% .

It has been recognized in some areas of work that women seem to have less employment opportunities than men. These has been proven by authors in past years even before September, 2000 when the Millennium third goal was set to promote gender equality and empowering women among its goals. Heads of states and governments, since then, have committed their countries to meet a set of time bound and measurable goals by 2015, (ILO 2004) explains the constraints faced by women in politics and decision making bodies while in leadership and shows the gap of gender inequality between women and men that, women are underrepresented. The statistics indicated that 50% of Kenyan population are women but they only occupy an average of less than 10% of leadership and power positions. In Tanzania women outnumbered men by 51% yet occupy only 15% of positions and in Uganda they form 52% of population but occupy only 18% of the leadership positions. Kwara in Chachage and Mbilinyi (2003) asserts that most of domestic works are conducted by women who form world's official labour force but are the lowest paid occupations; they are more vulnerable and last to be hired but are first to be fired.

Heath (2014) explains that women's equality is undermined by historical imbalances in decision-making power and access to resources, rights, and entitlements for women. In employment in general, women earn substantially less than their male counterparts. In the UK, women earn on average less than 80% of men's annual salary. This is for the same work and time as men. Top firms who employ almost a quarter of finance sector workers were questioned. The sector's age profile was 25-39, when women have childcare responsibilities. Women earned on average of

£2,875 annually in contrast to £14,554 for men. Women's education in Middle Eastern countries is rising rapidly but these women do not work for salaries. It is estimated that household incomes could rise by 25% if women in these countries worked. In middle income countries like Mexico, women with high levels of education are largely unemployed. This leads to a negative impact on growth as the economy does not use half its resources. In Mexico, women earn 15-20% less than men. By introducing schemes to help women in the workplace, the economy grows as more women are able to work. Women are also encouraged to work by the introduction of family-orientated work schemes such as part-time or job-sharing.

MATERIALS AND METHODS

Description of the study area

Buea municipality is situated between longitude 9° 16' E and latitude 4° 9' N (Fitton *et al* 1983). The municipality is bounded to the north by tropical forest on the slope of mount Cameroon (4100m above sea level). The mountain range extends to the beautiful sandy beaches of Atlantic Ocean. The town also shares boundary with other major towns like Limbe to the Southwest, Tiko to the Southeast, Muyuka to the East and Idenau to the West. With an equatorial climate, temperature is moderate with a slight seasonal variation in the wet and dry season. Buea has a moderate economy with agricultural, administrative, business, tourism and the financial sector taking the central stage of the town. The area is composed of undulating high and

low lands with many rocks and gravels due to volcanic eruptions. The soil type consists of basalts and is as a result of the first volcanic activity in the Fako Mountain area, which occurred in the cretaceous system. These soils have been weathered and partly covered by more recent deposits, thus the soils are black and in these areas are well drained due to the hilly nature of the terrain and the fact that they are free-draining (Melle *et al* 2016).

The population is estimated at about 300,000 people of whom two-thirds live in urban and semi-urban areas, while the rest in villages. The settlement pattern forms a closed ring around the foot of the mountain with no permanent settlements on altitudes above 1500m. The indigenous people in the area are Bakweri, Bomboko, Balondo and Bakolle (Ekane, 2000). In all the villages, the population is expanding from both natural increase and immigration. These people are predominantly farmers, hunters, fishermen and traders. The region is also very diverse in fauna with over 370 species recorded. The sub-montane and montane habitats are part of the Cameroon Mountain Endemic Bird Area (EBA). So far, 210 species of birds have been record out of which 8 are threatened and 2 strictly endemic (Mt. Cameroon Francolin (*Francolinus camerunensis*) and the Mt. Cameroon Speirops (*Speirops melanocephalus*). This area is also rich African elephants (*Loxodonta africana*), many species of primates and duikers, Ekane (2000).

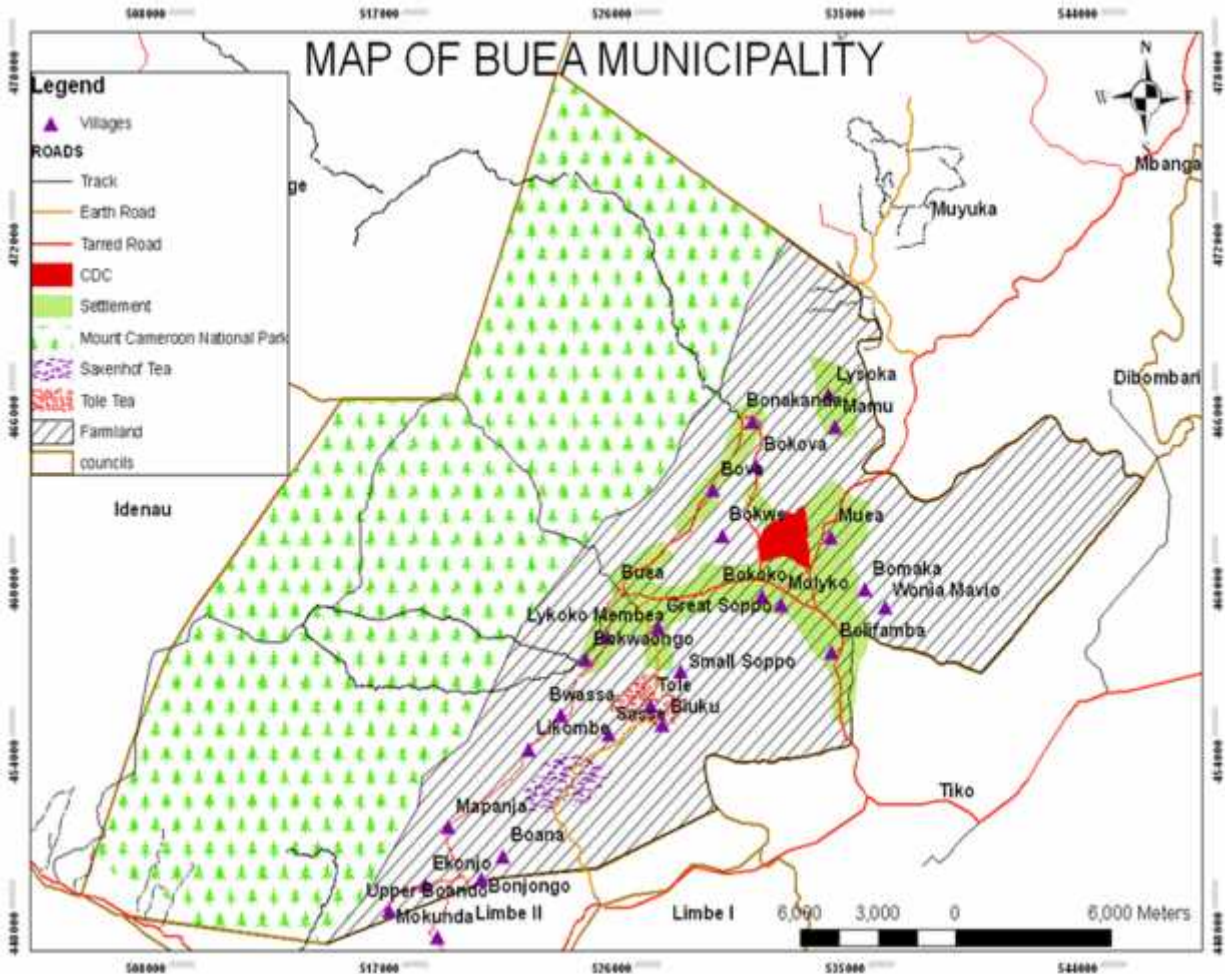


Figure 1: The map of Buea Municipality (Source: Melle et al, 2016)

Data collection and analysis

The research data collection for this study was done on two phases. The first phase involved the search for primary data used for the write-up; secondly the secondary data collection was launched just after the primary data was collected. The administration of two hundred and fifty questionnaires was done by randomly selecting a population of women involved in the wildlife tourism industry. Before questionnaires were administered to these women a research acknowledgement letter written by the University of Buea authority was handed to them. All the questionnaires handed to the respondents were returned barely a few days later.

Data analysis

After research field-work the researcher went through the raw data collected, summarized it and later analyzed it. Then the data was compiled and

compared accordingly. The qualitative variables like frequent bullying of women, tourism services, and the reasons for low female employment number were tested to know their association. The entire data was analyzed by using SPSS version 20.

RESULTS

The results of this survey revealed a significant association between the tourism service and the frequent bullying of women ($X^2 = 23.822$ $df=3$, $P<0.05$) fig. 2. In Cameroon and most other countries in the developing world women are exposed to a working social system characterized with harassment and bullying especially from their male bosses. In Cameroon, women are subjected to injustice in most offices where they work making them fill inferior to their male colleagues. In the wildlife tourism industry the gender discrimination is also witnessed and most of the tourism and

affiliated offices in Cameroon are dominated by men, a situation that makes women to experience more injustice in the social-working milieu. The wildlife tourism industry in Cameroon is still

underdeveloped due to lack of tourism programs in the universities, creating an atmosphere of lack of expertise knowledge in the profession.

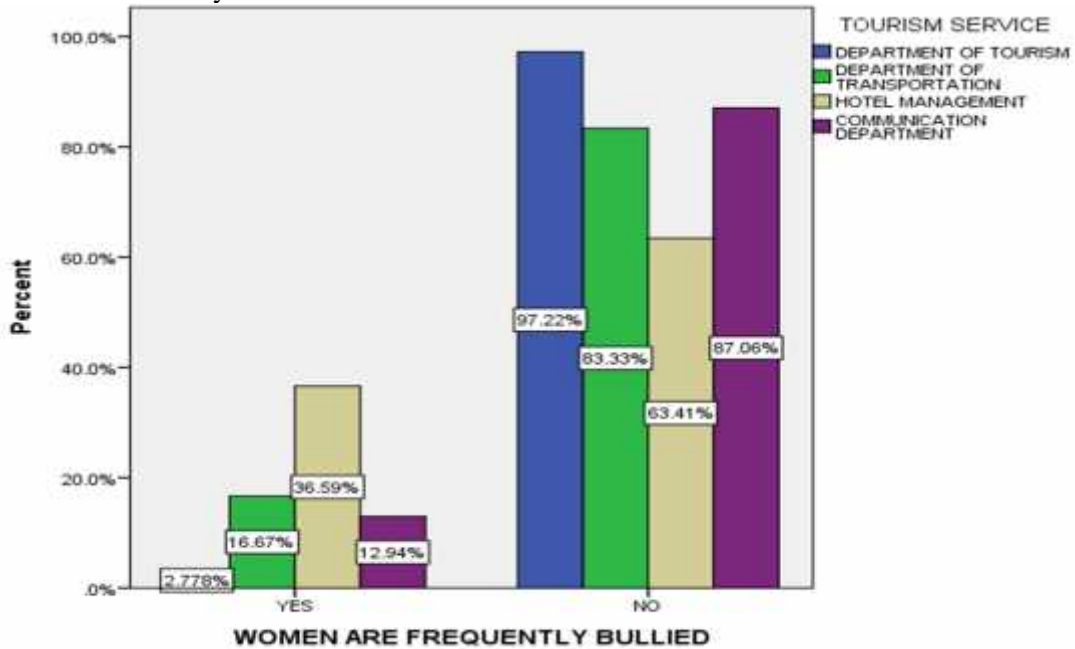


Figure 2: The tourism service and the frequent bullying of women in offices

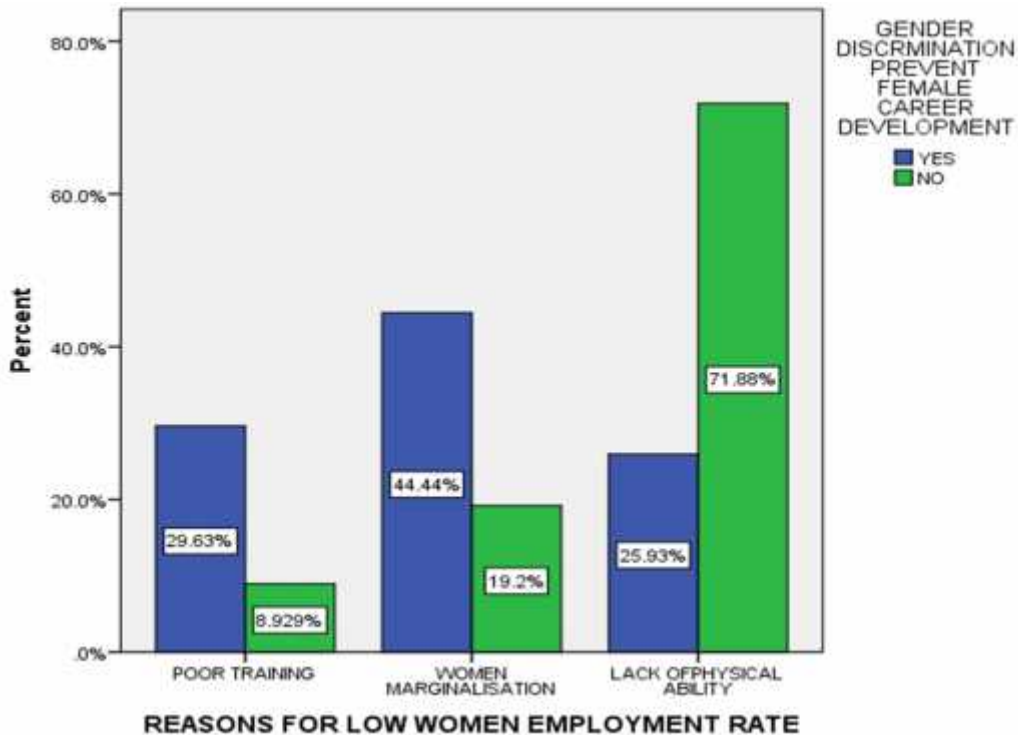


Figure 3: Reasons for low women's employment and gender discrimination

The survey revealed a significant relationship between gender discrimination and the reasons for low women employment ($X^2 = 23.867$ $df=6$, $P<0.05$) fig.3. Gender discrimination has contributed to the low employment rate of women in Cameroon and other countries of the developing world. In some parts of Cameroon a good number of women are still deprived from schooling on grounds of marginalization and forced into early

marriages in which they are further suppressed by their husbands into the kitchen household services and related responsibilities where their voices would never be heard anywhere. This syndrome of discrimination has long vanished in some traditions through the women academic education, equipping them with professional qualities needed for the competitive employment market in the country.

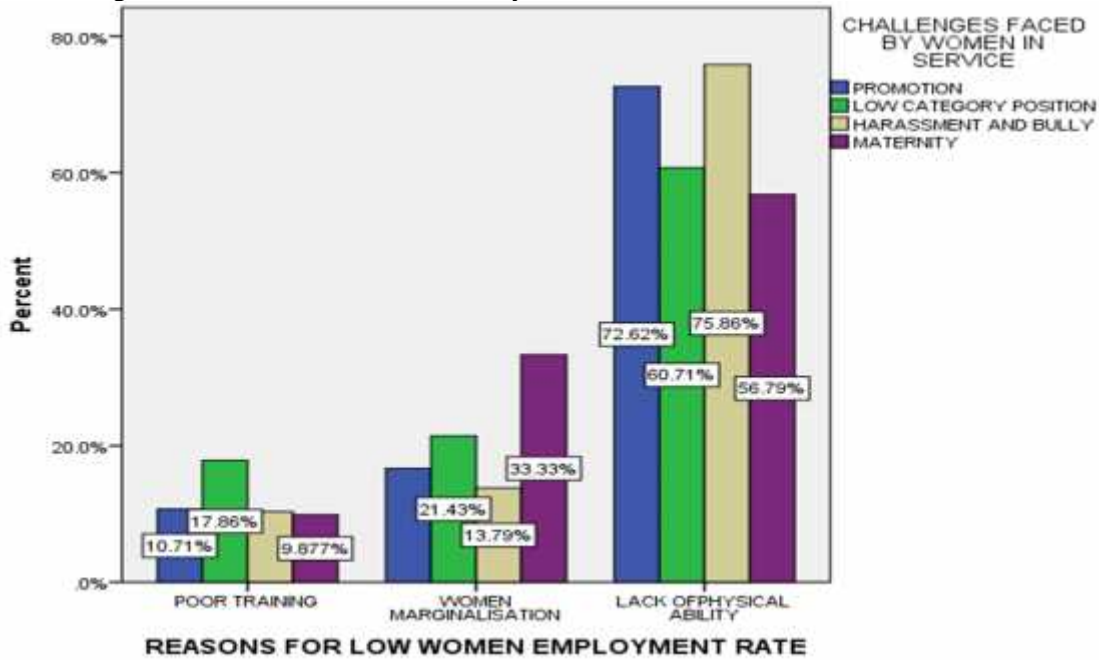


Figure 4: The reasons for low women employment and challenges faced by women

The survey has shown a significant association between challenges faced by women and the reasons for low women employment ($X^2 = 11.429$ $df=6$, $P<0.05$) fig. 4. Though educational knowledge is fast taking women out of the social atmosphere of marginalization in Cameroon; household responsibilities stand as hindrance to their career development in almost all the professions. The most affected are the married

women who sometimes would combine the household services with office-work responsibilities. The Cameroon labour law has a provision for a three month maternity-leave offer to a nursing mother immediately she gives birth. This situation has made some women to retard in their professional career development especially in professional school training.

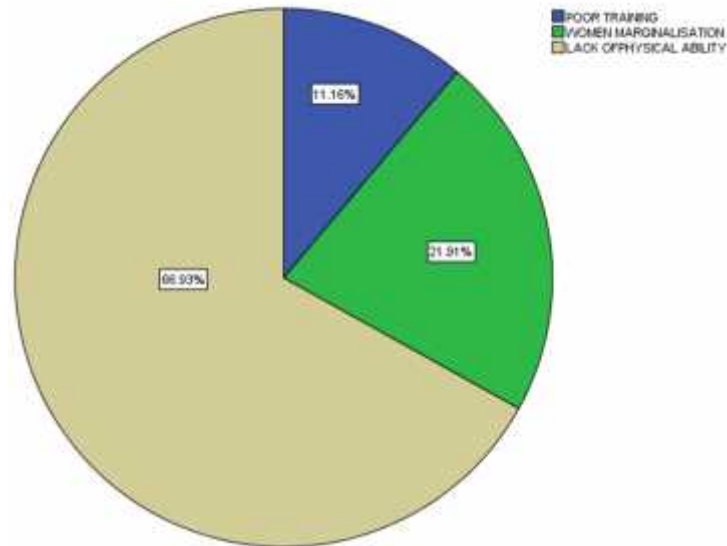


Figure 5: Reasons for low women recruitment

A respondent score of 66.93%, 21.91%, and 11.16% was recorded on the lack of physical ability, women marginalization, and poor training respectively as key reasons for low employment rate for women in the tourism industry in Buea (fig.5). Most women are physically weak as compared to their male counterparts hence disadvantaging them from professions like wildlife tourism industry. Some also believe to work in this profession you must be physically strong like the males; however, this is an impression established

by the males to decrease the tension of female rivalry in the profession. Gender discrimination has also played a serious role to the low employment rate of women in this industry, for example, the low category positions women occupy in the hospitality domain, hotel clean-up, cooking and serving meals to the tourists are physically challenging and sometimes considered to be strenuous; while the general paper-work services like report-writing demanding less physicality are executed mostly by males.

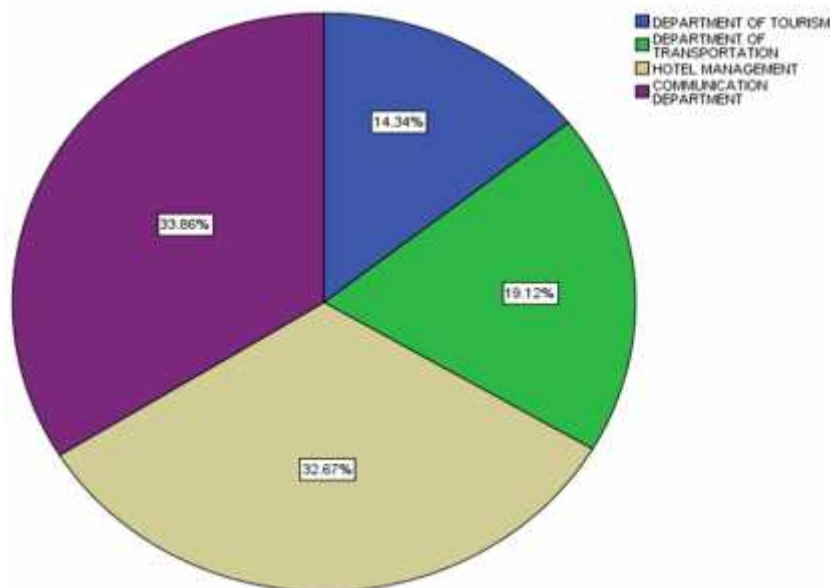


Figure 6: The female work-force in wildlife tourism and affiliated services in Buea

The study has recorded a respondent score of 33.86%, 32.67%, 19.12%, and 14.34% on communication, hotel management, transportation, and department of tourism respectively on the female work-force in Buea (fig.6). Tourists' communication by internet and telephone services is important in the development of wildlife tourism industry in Cameroon. The Cameroon tourism industry is predominated by the wildlife scenery, remotely far from cities, making communication difficult. Tourists face a lot of challenges communicating in the wild due to poor electronic communication net-work problems. The communication sector is dominated by women and the role it plays in this industry cannot be overlooked. Women are seen hawking telephone credit-cards in the city of Buea encouraging customers for a discount purchase benefit especially the workers of MTN and Orange telephone companies. The work-force of women has also been noticed to be relatively high in the hospitality sector (32.67%) in this study. Most of the women working in hotels in Buea are known to occupy the less professional positions like clean-up and meal-serving services. The reason may be due to gender discrimination rooted into lack of professional training for these female workers in this sector. A respondent score of 19.12% recorded on the female work-force in the transportation department; a profession historically dominated by males, with the advent of transportation agencies in Cameroon a few women have gained low position jobs. Generally, most women in Cameroon and other parts of the world consider commercial driving physically challenging and would never adventure. Moreover, a respondent score of 14.34% was recorded on women work-force in the tourism department. The Ministry of Tourism and Leisure has a history of gender imbalance especially at the level of leadership positions. The state government has been unable to trigger a solution towards gender equality in its employment scheme. Much effort has been made by the state government on gender equality in educational and health Ministries already, but majority of Cameroon Ministries are still deeply buried into the historic colonial gender discrimination problems.

DISCUSSION

Tonyacsi (2004) presents that gender inequality is

still a huge issue today. According to Mooney *et al.* (2013), males are considered superior to females; women had to fight to vote for equal pay, and have male dominance, but still have lower incomes, fewer prestigious jobs, usually female orientated college degrees, and are more likely to live in poverty than men. Domestic abuse is another issue in the home, many women flee their homes due to this and end up living in poverty. ILO report (2013) mentioned that tourism industry earned about 10th of the world GDP and became major source of employment where 260 million jobs were elated. HCT (Hotels, Catering and Tourism) is a major sector which produces many job chances around the world. The report indicates that 70% of women were engaged in tourism sector but many were paid less compared to men and mostly in selective jobs like house-keeping and customer contact. The UNWTO/UN women global report pointed that employment opportunities for women in tourism industry at professional levels are slim.

Nyaruwata and Nyaruwata (2013) report on gender equity and executive management in tourism showed that fewer women than men become executive managers over their careers; earn less throughout the period compared to men, hold more junior positions, and exit the occupations at a faster rate than men (Thornton, 2011). Over the past 20 years, a majority of both developing and industrialized countries have initiated programs aimed at promoting gender equity in executive management in all major sectors of the economy. However, within the tourism sector women are still under represented at executive management positions male-dominated. Their gender composition of employees in Zimbabwe's three major hotel groups in 2011 shows: Directors and CEOs female are 4, male are 7; Senior managers female were 76 and male were 119; General Managers female were 5 male were 21; Front office managers female were 78 male were 143 and general workers female were 1225 while male were 1829.

UNED-UK (1998) report about gender and tourism on women's occupations and positions in the tourism industry stated that: Some facts about women's positioning in terms of hierarchical levels have been extracted from the very few

sources giving information, which is not sufficiently differentiated. However, it seems very clear that the situation in the tourism industry resembles the one in the labour markets in general. As in many other sectors, there is a significant horizontal and vertical gender segregation of the labour market in tourism. Horizontally, women and men are placed in different occupations - women are being employed as waitresses, chambermaids, cleaners, travel agencies sales persons, flight attendants, etc., whereas men are being employed as barmen, gardeners, construction workers, drivers, pilots, etc. Vertically, the typical "gender pyramid" is prevalent in the tourism sector - lower levels and occupations with few career development opportunities being dominated by women and key managerial positions being dominated by men.

Swain (1990) observed that generally, men and women are unequally impacted by tourism. This view is expounded by Bolles (1997) who stated that women's importance in the industry is often minimized or referenced primarily in terms of sex work. He argued that tourism becomes a vehicle for exploring the differences and commonalities among women. Scheyvens (2000) described experiences from the developing world in the promotion of women's empowerment through involvement in ecotourism. Gupta and Shah (1999) presented a case where women in Himachal Pradesh, India took advantage of the tourist industry's reliance on beautiful stable mountainsides to mobilize resistance against deforestation. The ecotourism needs enabled the women to strengthen their case. This means that their involvement in joint forest management increased. In this way, they had control of how other tourism activities in the area should be ordered, not letting the male-dominated accommodation enterprises deplete forests for fuel needed for the tourists' heating needs. Besides, there is ample empirical evidence to show that money in the hands of women benefits the livelihoods of the children in the community, such as increased expenditures on nutrition, clothing, and schooling. There is similar empirical evidence indicating that the degree of education of a woman affects expenditures on her child's health and education (Doepke & Tertilt, 2010). This is

illustrated by two examples, one from a developed country (Canada) and the other from a developing country (Cote d'Ivoire). Hoddinott and Haddad (1995) found that an increase in the wife's share of income is associated with an increase in the share of expenditures on food and a decrease in the share of expenditures on alcohol and cigarettes. Phipps and Burton (1998) used data from Canada and found that the share of wives' income matters (even when both spouses work full time) for several expenditure categories, such as childcare, children's clothing and food. Phipps and Burton (1998) concluded that an increase in a woman's income is directly related to increasing childcare expenditures, while a man's is not.

CONCLUSION

This study has revealed gender discrimination in wildlife tourism industry in Cameroon and this might have played a negative role to the growth of this industry. The economic growth of many countries in sub-Sahara Africa is mainly based on wildlife tourism industry, though all these countries might be facing the syndrome of gender discrimination, the proper integration of the female work-force in this industry would boost the industry financially. Cameroon government has already taken some steps towards this direction yet women are to be seen in top management positions of the sector. Hence, this study recommends the inclusion of women in top wildlife tourism management levels and more Cameroonians should be trained in professional tourism management schools. Cameroon is rich in wildlife resources but lacks professional wildlife management institutions and expertise that would translate wildlife into tourism asset.

REFERENCE

- Anderson, L. A., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behaviour of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Bolles, A. (1997). Women as a category of analysis in scholarship on tourism: Jamaican women and tourism employment. In E. Chambers (Ed.), *Tourism and culture: An applied perspective*. Albany: State University of New York Press.
- Doepke, M., & Tertilt, M. (2010). *Does female empowerment promote development?* World Bank National Science Foundation, Zimbabwe: Women's Resource Centre, Washington, D.C.:

World Bank.

Ekane N B, (2000), The Socio Economic Impact of *Prunus Africana* Management in the Mount Cameroon Region. case study of the Bukwango Community. Presented as partial fulfilment of the degree of M Sc. From the department of Urban Planning and Environment, Royal Institute of Technology Stockholm

Fitton, J.D., Kilburn, C.R.J., Thirwall, M.F., Hughes, D.J., (1983). 1982 eruption of Mt. Cameroon, West Africa. *Nature* 306, 327e332

Gupta, V., & Shah, K. (1999). Tourism in the Himalayas: Seizing the opportunity. In M. Hemmati (Ed.), *Gender and tourism: Women's employment and participation in tourism* (pp. 57-70). Report for the United Nations Commission on Sustainable Development, 7th Session, April 1999, New York. London: United Nations Environment and Development Committee of the United Kingdom.

Heath, Rachel (2014). "Women's access to labor market opportunities, control of household resources, and domestic violence: Evidence from Bangladesh." *World Development* 57 (2014): 32

Hoddinott, J., & Haddad, L. (1995). Does female income share influence household expenditures? Evidence from Cote D'Ivoire. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 57(1), 77-96.

ILO (2013). Tourism brings in the money, but gender inequality in the sector remains. (<http://www.gmanetwork.com/news/story/328320/economy/business>) visited 09/04/2015.

International Labour Office (2004) *Organizing for Social Justice*, Geneva: International Labour Organization.

Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38, 153-162.

Mbilinyi, M. (2003). Equity, Justice and Transformation in Education: The Challenge of Mwalimu Julius Nyerere Today. Haki Elimu Working Paper Series No. 2003.5, Dar es Salaam: HakiElimu.

Melle E. M., Nkwatoch A. F. and Nsadzetsen R. A. (2016). The Ecological Distribution of Wild *Prunus africana* in Mount Cameroon National Park, Cameroon. *Int. J. Curr. Res. Biosci. Plant*

Biol. 2016, 3(7): 73-80

Mwinga Y. M. (2015). Investigation of hindrances towards women involvement in tour guiding activities in Tanzania: a case of Arusha municipality. A dissertation submitted in a partial fulfilment of the requirements for the degree of master of arts in tourism management and planning of the open university of Tanzania

Nyaruwata, S. and Nyaruwata, L. T. (2013). Africa Journal of Business Management gender equity and executive management in tourism challenges in the (SADC) region. (<http://www.academicjournals.org/AJBM>) visited on 01/10/2015

Phipps, S. A., & Burton, P. S. (1998). What's mine is yours? The influence of male and female incomes on patterns of household expenditure. *Economica*, 65(260), 599-613.

Scheyvens, R. (2000). Promoting women's empowerment through involvement in ecotourism: Experiences from the third world. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 232-249.

Swain, M. (1990). Gender roles in indigenous tourism: Kuna Mola, Kuna Yala, and cultural survival. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 83-104). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Thornton, M (2011). 'An Inconsistent Affair: Feminism and the Legal Academy', in Martha Albertson Fineman (ed.), *Transcending the Boundaries of Law: Generations of Feminism and Legal Theory*, Routledge, Abingdon, Oxon, UK & New York, pp. 25-39.

UNDP Global Report (2014). *Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience*

UNED-UK (1998). Gender and Tourism; Women's employment and participation in Tourism. (<http://www.oneworld.org/uned-uk>) cite visited on 29/09/2015.

UNWTO. (2007). *Tourism highlights*. Retrieved April 4, 2008, from <http://unwto.org/facts/menu.html>

Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.

