

ISSN: 2645-9078



JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY ACADEMIC TOURISM

Year: 2018, Volume: 3, Issue: 2

*<http://www.jomat.org>
<http://dergipark.gov.tr/jomat>*

Aim & Scope

Journal of Multidisciplinary Academic Tourism (JOMAT) is an explicitly international and multidisciplinary peer-reviewed scientific journal founded in 2016. JOMAT aims to publish both empirically and theoretically based articles which advance and foster knowledge of tourism and research that explores one or more of the economic, social, cultural, political, organizational, marketing, management or environmental aspects of the subject. We are also trying to give a new perspective to tourism-related activities. The journal encourages short commentaries and rejoinders and provides a rapid turnaround of submissions. In addition to regular length submissions, the journal also welcomes extended peer-reviewed papers on a single topic that combines detailed literature reviews with substantive empirical research and policy analysis. We also welcome supplementary material in the form of video, audio, photographs and additional supplementary about data, not included in the paper. The journal publishes Main Papers, Book Reviews, Review Essays and occasional Opinion Pieces. Book reviews and Opinion Pieces are by invitation only.

The Journal invites contributions related to the following subjects and their applications in tourism and hospitality: marketing management; innovations; global issues; economics; consumer behavior; organizational behavior; culture; methodology; sustainability; beverage management; planning and development; financial management; gender issues; ethics; entrepreneurship; education; and future trends. We also commission Special/Additional Issues – please contact the editors if you have a proposal for a Special Issue or Opinion Piece.

Journal History

Journal Previous Name	eISSN	Year
Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi	2548-0847	2016-2018

Indexes and Platforms

	Academic Resource Index		International Standard Serial Number International Centre
	Asos		Miar
	Cosmos Index		OALib
	Crossref		OpenAIRE
	DOAJ		Sparch Indexing
	Eurasian Scientific Journal Index		Türkiye Turizm Dizini
	Google Scholar		WorldCat
	Hochschule Hannover Uni. A. S. A.		Zentrale Hochschulbibliothek Lübeck
	Index Copernicus		

Bekir Bora Dedeođlu	Editor-in-Chief	b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
Yusuf Karakuş	Associate Editor & Publisher	yusuf@jomat.org
Koray amlıca	Associate Editor	koray@jomat.org
Muhammet Cenk Birinci	Associate Editor	cenk@jomat.org
Celal Yılmaz	Language Editor	cyilmaz@nevsehir.edu.tr
Erhan Bogan	Social Media Editor	ebogan@adiyaman.edu.tr
Gokhan Onat	Content Editor	onatgokhann@gmail.com
Kelsey Wick	Language Editor	

Editorial Board

Name	Affiliation	Country
Ali Bavik	Institute for Tourism Studies	Macau
Angela Albu	Ştefancel Mare University of Suceava	Romania
Anukrati Sharma	University of Kota	India
Babak Taheri	Heriot-Watt University	United Kingdom
Bendegül Okumus	University of Central Florida	USA
Bogdan Wierzbinsk	Rzeszow University	Poland
C. Michael Hall	University of Canterbury	New Zealand
Cihan Cobanoglu	University of South Florida Sarasota-Manatee	USA
Dogan Gursoy	Washington State University	USA
Dora Agapito	University of Lincoln	United Kingdom
Ebru Tarcan İçigen	Akdeniz University	Turkey
Erdoğan Ekiz	King Abdulaziz University	Kingdom of Saudi Arabia
İbrahim Yılmaz	Nevsehir HBV University	Turkey
Javier Sánchez García	University Jaume I	Spain
José António C. Santos	University of Algarve	Portugal
Leung Paul	Technological and Higher Education Institute of Hong Kong	Hong Kong
Mahmood A. Khan	Virginia Polytechnic Institute and State University	USA
Maria D. Alvarez	Bogazici University	Turkey
Maria Younghee Lee	Macau University of Science and Technology	Macau
Marianna Sigala	University of South Australia	Australia
Mark Anthony Camilleri	University of Malta	Malta
Mathilda Van Niekerk	University of Central Florida	USA
Mohamed Battour	Tanta University	Egypt
Noel Scott	Griffith University	Australia
Öcal Usta	Dokuz Eylul University	Turkey
Orhan Batman	Sakarya University	Turkey
Osman M. Karatepe	Eastern Mediterranean University	North Cyprus
Piera Buonincontri	National Research Council-IRISS	Italy
Sevil Sonmez	The University of Central Florida	USA
Shun-Chuan Lin	Southern Taiwan University of Science and Technology	Taiwan
Şule Aydın	Nevsehir HBV University	Turkey
Thiago Duarte Pimentel	Universidade Federal de Juiz de Fora	Brazil
Zeynep Aslan	Adnan Menderes University	Turkey
Zhou Yong	The Macau University of Science and Technology	Macau

Contents

Research Articles

Product Improvement as a Tool for Competition in Austrian Ski Schools: The Case of Ski School Toni Gruber doi: doi.org/10.31822/jomat.469586 Gruber, T., Öztüren, A. and Güneren Özdemir, E.	1-9
In Terms of Local People, The Cittaslow Movement Perception: The Case of Perşembe doi: doi.org/10.31822/jomat.489899 Numanoğlu, E. and Güçer, E.	11-22
The Public Agenda of Tourism in Brazil doi: doi.org/10.31822/jomat.492460 Pimentel, T. D. and Chaves Pimentel, M. P.	23-31
The Effect of Perceived Organizational Justice to Work Alienation in Hospitality Industry: The Case of Nevşehir doi: doi.org/10.31822/jomat.457364 Tekeli, M. and Buyruk, L.	33-44
The Nexus Between Tourism and Economic Growth: Case of Commonwealth of Independent States doi: doi.org/10.31822/jomat.451676 Sağlam, Y. and Egeli, H. A.	45-51
<h3><i>Review Articles</i></h3>	
An Evaluation of Applicability of Current Marketing Methods to Tourism Sector doi: doi.org/10.31822/jomat.489859 Çokal, Z. and Büyükkuru, M.	53-65

Product Improvement as a Tool for Competition in Austrian Ski Schools: The Case of Ski School Toni Gruber

Toni Gruber, Ali Öztüren, Ebru Güneren Özdemir*

ABSTRACT

Keywords:
Product Improvement
Competition
Ski School
Social Skills
Youth Training
Austria

As skiing practice has not changed much in the past decades, an improved product is a necessity to be competitive in the market. The purpose of this study was to develop a new ski-instruction approach in the children's market. A selection of 777 children over two consecutive winter seasons were taught in the first season with a standard instruction approach and then an improved instruction approach based on neuroscientific findings in the following season. The results of the study were that the improved approach significantly developed not only the speed of learning, but also the overall achieved skiing and satisfaction level. Traditional parameters (group size, ski length, etc.) are not as important as previously considered. By setting the focus for a succeeding ski lesson more on social skills (capacity for teamwork, cooperation, motivation, empathy, and interaction) children satisfaction can be improved.

Article History:
Submitted: 22.03.2018
Accepted: 11.10.2018

Doi: <http://dx.doi.org/10.31822/jomat.469586>

1. Introduction

It is obvious that most of the offers from the ski schools are identical and replaceable. As skiing has not changed much in the past decades, an improved product is a necessity to stay and to be competitive in the market. Most of the ski schools place greater emphasis on external factors to be different; however, the core product remains the same. Contemporary skiing instruction can be a source of differentiation; therefore, contemporary scientific findings of learning should be injected into the teaching methods. An important part of the product is the quality of the instruction.

The aim of this study is to develop a new and differentiated ski instruction approach to tap the full potential of the youth market in Austrian ski schools. This study scrutinises the factors that

influence the product ski lessons. A new approach for instructing children to ski within an Austrian ski school has been developed according to the most up-to-date educational methods based on paediatric neurology and pedagogy. In order to achieve this goal, the Ski School Toni Gruber was selected as the case study organisation. The new learning approaches have raised the need for study regarding the effects of emotions and relationships on a ski lesson. It would be very valuable to learn if a new, differentiated approach of instructing children, according to the modern educational methods based on neuropsychology and pedagogy could have a positive effect on their satisfaction and thus strengthen the position of a ski school with a new high quality product and an improved brand image. Consequently, the following research questions were considered:

* Corresponding Author

Toni Gruber: Independent Researcher, Email: info@toni-gruber.at

Ali Öztüren: Assoc. Prof. Dr., Eastern Mediterranean University Faculty of Tourism, Email: ali.ozturen@emu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-8879-1916

Ebru Güneren Özdemir*: Assoc. Prof. Dr., Nevşehir H. B. V. Üniversitesi Turizm Fakültesi, Email: ebruguneren@nevsehir.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-2669-4402

Research Paper



1. Would a new ski-instruction approach for children, as this is the prominent market segment, based on neuroscientific findings lead to more customer/child satisfaction?

2. What factors of a new skiing instruction approach must be considered to attract more customers/children?

2. Literature Review

New Curriculum and a New Approach to Quality

For decades general ski lessons consisted of a ski instructor in front of a group of 10-12 people forming a snake of learners zigzagging down the slopes. This was quite reasonable for the first few in the snake, but the longer the snake was, the less the children would profit because the model for skiing would be the individual in front, perhaps an even worse skier. Clever ski instructors may rotate the snake so that by the end of the day everyone would have had the chance to ski behind the ski instructor at least once. One of the biggest challenges is the gap between the needs of the individuals and the group. The task for a ski instructor is to create a supportive environment for each individual, to fine-tune different offers on the different needs of learners, and to combine this with an amusing experience for the whole group. These efforts necessitate the ability to differentiate and competently diagnose the status quo and the individual needs of each child in a challenging skiing environment. Therefore, the optimum would be to create individual ways of learning for each of the children and form a learning environment where children can have a self-reliant learning experience within a highly heterogeneous group of individuals. Within the framework, each instructor needs to create opportunities in which each learner can maximise her/his success and learn in a satisfying way. Successful learning is a mixture of individual and cooperative work (Dyson and Casey, 2016). In this context, social-emotional relationships become essential. At this point, 'learning on models' and 'follow me' approaches have become important. By watching and imitating others, we learn language, attitudes, orientation, sympathy, autonomy, aggression, and

motor-skills. This is where mirror neurons come into play (Brucker et al., 2015; Iacoboni, 2009).

Mirror Neurons

Mirror neurons form in the brain of an observing person, not only actions, but also sentiments and emotions. Out of these elements, mirror neurons form finally an overall picture that we gain of others together with their emotional attitudes, their motivations, and their strategies. People, whom we are dealing a lot and intensively with, leave in us a sort of picture that changes us and even, can become a part of us (Bauer, 2007, 24-25).

In the learning process, a new motion is stored in our brains as well as how the action feels. The better we feel while learning something, which depends, for example, on self-effectiveness and the reward we get out of it, the faster we learn. The overall experience of a successful ski lesson can be improved drastically. In this regard, a competent, well-trained ski instructor is thus seen as the key driver of improved ski instruction and the creation of positive emotions and a supportive learning environment. However, that is easier said than done, because intensive research on the functioning of the brain and the discovery of mirror neurons shed a different light on current views.

Neuroscientists have been researching how our brains work as an isolated organ in a single individual but not in relationship to others. They were not looking for the way we intuitively share our experiences, our thoughts, or emotions. However, with the discovery of mirror neurons that argument has changed completely. These unimposing neurons amaze with their double functions. They discharge while coordinating goal-directed actions, no matter whether an individual performs them or just watches others (Billard, 2001; Immordino-Yang, 2008). According to that, they are found in the areas of the brain where actions are planned and initiated, for example, in the primary motor-cortex where they have the task to plan and coordinate complex motion sequences (Rizzolatti and Craighero, 2004; Mattar and Gribble, 2005). The scientists from the University of Parma (Gallese et al., 1996)

discovered that by just watching other people doing certain motion sequences (that is violinists watching other musicians playing a concert), areas in our brains were triggered that are combined with motion sequences. This means that simple observations launch an inner simulation, an imitativeness of foreign actions. When a pianist listens to piano music, neurons in areas in the brain that control and coordinate the movement of the fingers would fire the same way as they would if he/she were playing the piano. In the course of research over the past 20 years, it has turned out that the phenomenon of mirroring other people is of central importance for gaining and passing on knowledge. It is the key to detect the intentions of our counterparts, providing information about what the people next to us feel and allowing us to sympathise with their joy or pain. In sum, it can be said that mirror neurons are the basis of emotional intelligence. They are the neuro-biological reason for empathy and provide us with the ability to love. Mirror neurons build a sort of social resonance system, which is activated by watching others' gestures and facial expressions (Gallese, 2001). Mirror neurons can be found congenitally but form between the ages of three and four. Mirror neurons have a neurobiological correlation with 'learning on models' (Zemlin, 2013), and they are the place where all knowledge based on experience is stored. They are exceptionally important for teaching and learning. Furthermore, they are not only responsible for knowledge transfer between persons but also from generation to generation (that is cultural knowledge) (Iriki, 2006; Immordino-Yang, 2008; Arbib, 2011).

No matter whether these findings really influence the way we learn new things or understand others' emotions by creating an inner movie in ourselves, they have led us to rethink the way we have taught skiing for decades, towards a more modern, customer-centred approach. For this reason, customer satisfaction to tap the full potential of learners in Austrian ski schools should be looked more closely.

3. Research Methodology

Study Design

The empirical study was designed as a longitudinal study of two samples of children, who visited the ski school in the winter seasons 2012/13 and 2013/14, in order to evaluate the skiing progress and customer satisfaction with two different skiing curricula, the standard skiing instruction approach in the first season and a differentiated new instruction approach in the following. It contained, on one hand, an evaluation of their progress in learning how to ski over a period of three days for each group and, on the other hand, a questionnaire that examined the satisfaction of the customers with the ski lessons. The focal point is the determination and comparison of the differences between the results of the conventional method and the changed skiing educational method.

Participants of the Study

For the field research, a sample of juvenile skiers (between 8 and 18 years of age) being part of English school classes, as they represent the most homogenous sample of children in every season, over the winter seasons 2012/13 (n = 369) and 2013/14 (n = 408) were recruited (December 2012 to April 2013 and December 2013 to April 2014). The following preconditions of the sample were important. All interviewed respondents were part of the predominant market segment 'children', were participating in a ski course lasting five to six days. Therefore, they met the specification of a minimum of three days of skiing, and were part of an English school group. The English ski instructors are core personnel during a season and do not change between consecutive seasons.

Description of the Case

The investigation for this research was performed at the Ski School Toni Gruber, which was established by Toni Gruber (state certified ski instructor, snowboard instructor, and guide) in December 1989 in Austria. In an average winter season, a turnover of 391,500 euro can be achieved over a period of 18 weeks. High season periods are around Christmas, February (half term), and Easter. The number of employees

varies per week between 20 and 110. Additionally, two secretaries are employed, one half-time and one part-time. The Ski School Toni Gruber in Sankt Johann/Pongau offers a variety of possibilities to learn or improve technical skills in skiing and snowboarding. Lessons start from a minimum of a one-hour private lesson up to six days of group lessons with a maximum of five hours of instruction per day. Children are instructed in separated classes either in skiing (Alpine, cross-country, telemark) or snowboarding.

The Customers and Market

There are two main customer groups: children and adults. Children come mostly from England, Germany, the Netherlands, Denmark, and Austria. Children ski lessons start at about three years of age (kindergarten kids) and go up to 16 years of age. Adult lessons start with 17 years of age and are not limited upwards. Although most of the people learn to ski in their childhood (Arbesser et al., 2008), it is quite interesting to see that obviously only a few ski schools really concentrate on and give their attention to this group of customers. Only a few ski schools in Austria focus specifically on children, although each ski school has its own children ski area where several ski instructors look after the children. The prices of ski lessons are not substantially different in the offerings from all the ski schools.

Problem Statement of the Case

The management of the school has decided to differentiate the present instruction approach. Their first thoughts about improving the ski schools' curricula were mainly about optimising extrinsic/external/technical factors like ski length, group size, time, etc. They conducted a survey with a focus groups to figure out what measures must be taken to increase progress and fun in skiing. They founded expert groups that made suggestions that they thought would benefit the customer. In the end, it turned out that none of these measures would be interesting enough for the customers. The speed of learning how to ski was considered by the ski school managers as one of the main factors for enjoying ski lessons.

Unexpectedly, people indicated that the quality of ski lessons made them more valuable for them, not the speed of progress or the achieved skills or difficulty levels, which the managers and other experts thought would be important. Customers explicitly indicated that they should focus not on the packaging, but on the product itself (ski lesson).

Procedures of the Study, Data Collection, and Evaluation

In a designed questionnaire, a number of demographic criteria were collected. These variables (age, body height, weight, gender, ski length, group size, ability, etc.) have generally been considered essential for making progress in learning how to ski. The 'progress tool' consisted of the basic milestones in learning how to ski counting from A upwards to Q, which was filled in along a timeline of 15 hours.

Table 1: Basic Skills and Milestones on the Way to Skiing

Beginners	A	Get familiar with equipment, carry skis, put them on, etc.
	B	Improve balance, exercises left/right, up/down, with and w/o poles, schussing
	C	Snowplow, controlled stop
	D	Left and right turns
	E	Linking turns
	F	Use of ski-lift (preparation, information, exercises in flat)
	G	Improve snowplow and turns, pick up speed
	H	Use of chairlifts
	I	Ski longer blue runs
	Advanced	J
K		Traversing
L		Carving Basic
M		Use of ski-poles
N		Parallel Steering - long radius
O		Parallel Steering - short radius
P		Carving - long radius
Q		Carving - short radius

By means of the standardised scale/scheme, the children's progress could easily be assessed by specially coached instructors, rendering reliable results that could be easily reproduced. The basic assumption to achieve more customer satisfaction and subsequently a bigger market share was a changed instruction approach. There are only a few variables that influence the progress of the

learning how to ski. Among them, ski length in relation to body height, the group size, as smaller groups would mean that the instructor could teach each child more, and finally the time factor, as it was assumed that faster progress would also mean higher satisfaction. Therefore, the designed survey measured the progress over a three-day period and put this progress in relation to the skiers' ability at the beginning (beginner or advanced) of the course, the ski length, and the group size. The three-day period is considered by the ski instructors as the time a fit person of average talent would need to advance from beginner to advanced with the help of a highly qualified instructor. On an evaluation form, the ski instructor rated the progress over a period of three days, each day having five hours of ski lessons. Fifteen hours of instruction should be the average for learning and teaching the basics.

Ski lessons were anonymously rated by the children after the last day of their course by a form containing questions that were considered essential by an expert group prior to the study. The child satisfaction questionnaire was handed out to the children who rated their experience of the last three days. Survey questions were designed based on a Likert scale with school Grades 1 to 4.

4. Results

Reliability and Bias

The results are considered reliable, as the skiing progress was evaluated in completely different weather conditions, sunshine, snowstorm, good and bad snow, over quite a long period of time (December 2012 to April 2013 and December 2013 to April 2014). In the beginning, the researchers thought that there could be a bias in the study, as perhaps some of the especially committed ski instructors would rate their children better by thinking that they could be complimented on their work. However, it turned out that their work was reliable, and the results completely met the expectations of ability distributions within an instructed group, as some proceeded faster and some did not. The replication of the results in the second season in the follow-up proved this. By maintaining anonymity in the satisfaction survey, it is ensured that the answers

were filled in correctly. The data collected remained blinded throughout the process. When evaluating the data of the first season, the researchers were cautious about the interpretation of the data because all customers were rather content with the services. Furthermore, the reliability of the questions by measuring the internal consistency with Cronbach's alpha has been evaluated. According to the SPSS results, the calculated alpha value was 0.711 that is considered as reliable (Nunnally, 1978: 245). Similar results in the second season back these findings.

Results for the Season 2012/13

A sample of 369 children who were instructed according to the 'old'/typical instruction approach was assessed in the winter season 2012/13 by their instructors. Before the age of 17, mainly girls were attending the courses, and 62 percent never previously stood on skis. Almost 62 percent of the girls wanted to learn how to ski, whereas in the advanced sample, the ratio of female to male was almost equal. On the other hand, beginners dominated the market. Almost two-thirds of the children (231) were 13 and 14 years old.

Table 2. *Distribution of beginners and advanced children the season 2012/13*

Gender	Beginners		Advanced	
	Number	%	Number	%
Female	140	61.4%	67	47.5%
Male	88	38.6%	74	52.5%
Total	228	100%	141	100%

Customer satisfaction was measured with school Grades 1 to 4. This was correlated with the highest skill level reached after 15 hours of instruction. Children who progressed less were unhappier with the course they attended. The main complaint was that children felt that there was not enough time. Also, a lack of personal progress was criticised.

Main Study Results for the Season 2013/14

After creating a new instruction approach, training the ski instructors beforehand and changing the focus to factors like personal interaction, a concentration on positive feedback and positive reinforcement, and the abilities that already work well, the researchers went out in the following season to test their assumptions. In total, 408

children were interviewed out of which 218 were girls and 190 boys (55 percent vs 45 percent). The average age was 14 years.

Table 3. Distribution of Beginners and Advanced Children the Season 2013/14

Gender	Beginners		Advanced	
	Number	%	Number	%
Female	168	57.9%	50	42.4%
Male	122	42.1%	68	57.6%
Total	290	100%	118	100%

Out of the more than 400 respondents, 71 percent were beginners, and their group sizes were 10.4 children on average, which was a bit higher than the advanced skiers whose groups had only 9.8 people on average. While among the beginners, the female skiers represented 57.9 percent of the total, among the advanced skiers the ratio was almost vice versa.

The overall progress in the season 2013/14 was better than the previous season. The average skill level after a three-day course was ‘traversing’ (two notches higher than the first season level on the skill ladder; see Table 1), and the highest overall skill reached was ‘carving - short radius’, which was also a higher level than the previous year. The learning curve also showed no stagnation after 12 hours, but proceeded continuously.

Furthermore, the results showed an overall increase of customer satisfaction in the winter season 2013/14. The ‘sufficiency of time’ factor that was underlined in the first season was not considered significant in the subsequent analysis period. Furthermore, the average satisfaction of the children interviewed increased in every aspect.

5. Discussion and Conclusions

In the aftermath of the economic crisis in 2008, the ski schools have been considered a vital part of the winter tourism industry in Austria. They need to be overhauled in order to be better prepared for future crises. By scrutinising the ski school landscape, a complete standstill is recognisable by the absolutely interchangeable offers, which would only differ in the colours of the ski school uniforms or the names of the ski school mascots. Placing emphasis and investment on logos, slogans, colours, labels are very common activities on the way of developing brands

(Guschwan, 2016). Therefore, in the beginning, it was very hard to determine the factors to renew and improve the existing product (ski lesson).

Discussion of Demographic Results

Empirical results of this study, observations, and interpretations provide insight for the industry and academic arena. Surprisingly, more girls than boys wanted to learn how to ski. Under 17 years of age, girls are the main customers. With the purpose of meeting the demands of the girls in a ski lesson, the focus on social skills and successful relationships is certainly a big advantage and can provide success and satisfaction opportunities for all parties. Furthermore, the researchers have learned that focusing on external factors like group size or ski length did not yield the result that children learned skiing faster nor were they satisfied with the ski lesson. The concentration on social skills, such as the ability to recognise the special needs of each child or to set adequate goals for a given situation is more important to a successful and motivating atmosphere than anything else. For the effectiveness of the instruction program, special educational needs of the children should be mapped and social skills play the key roles in this process (Vlachou et al., 2016). By tweaking only minor aspects in the workings of a ski school and its main product, namely ski lessons, the whole system will operate in a different way in the future. Since the training of instructors continues to take place according to the usual and proven standards in Austria, the ski school will develop an internal training approach after which their instructors will receive additional training. Instructional videos, especially developed training materials, weekly training sessions, or regular supervision could be a part of it.

For advanced skiers, ski lessons are probably not attractive anymore. In this study, the beginners formed the majority of children, and in the beginner group, the girls dominated, whereas the genders were almost equally distributed among the advanced skiers. One of the findings that will affect the daily work and the future design was that the most interested beginner group of ski lessons increasingly comprises female children; therefore,

the ski lesson must be tailored to this target group. How this might look in the coming seasons will be a challenging question to answer and perhaps the subject of future research. On the other hand, the ways to increase motivation for male children to attend the lessons can be another question for further researches.

Progress between the Seasons: 2012/13 vs 2013/14

The evaluation of the progress showed in both groups that all children proceeded continuously until the twelfth hour of instruction. The reason both the advanced and beginner groups stagnated in the following three hours in the first season is difficult to determine. During the second season, with differentiated instruction approach, there was no stagnation, and the children medially progressed until the end of the instruction. The learning curve of the advanced skiers varied more than in the first season, and the progress curve was roughly the same as in the first season. The highest reached point on the skill ladder in the first season was 'skiing longer blue runs' (level I) among the beginners, and in the second season, it was 'traversing' (level K). By changing the skiing instruction approach, a better learning progress could be achieved, especially for the beginners. This proves that a safe and supportive environment produces significant successes among skiers that ski for the first time. This also proves the hypothesis that concentrating on social skills rather than on the technical skills of the ski instructors could increase the quality of the ski lessons for beginners.

Comparison of Child Satisfaction

The concentration on the new instruction approach in the season 2013/14 brought a significant gain in customer satisfaction. While in the first season 'lack of time' was criticised, especially by children who were not advancing as fast as they may have hoped, satisfaction in this area could be improved. This is especially interesting because the newest trend in instructing is 'to learn skiing in three days'. Applying the old and countrywide taught curriculum in the first season did not please those who obviously needed more attention and

perhaps more time. By offering a ski lesson tailored to the special needs of each child in the second season, the instructors were not only able to achieve better progress, but also made the customers happier, which in fact is clearly connected. The researchers also found with the old instruction approach that children (who were not progressing well) were disappointed enough to not want to repeat ski training as offered. With the modified instruction approach, the practitioners could also meet more of the expectations of the customers, not only as a remarkable jump in the children's learning progress but also in the children's self-satisfaction about their progress. Therefore, more children, at the end of their first three days on skis, considered doing it again, which was a big success.

This study aimed to discover a differentiated ski instruction approach that would increase the child satisfaction level. With this goal, the determinants that affect child satisfaction should be discovered and assessed. After a disappointing pre-study, the researchers proposed a new ski school instruction approach over the seasons 2012/13 and 2013/14 by differentiating the core product, the ski lessons, focusing on the individual needs of their customers. Many employees in the case study organisation (Ski School Toni Gruber) were involved in the implementation of surveys and new workflows in their courses. As a ski school, they have learned a lot of from the results of the studies about the needs of their customers by questioning supposedly important things and setting new priorities. A new culture of mindfulness arose out of which a new focus on quality for customers has emerged. The managers had to deal not only with the maintenance of day-to-day operations, organising staff, and checking the weather, but also with things like teaching with books on neuroscience and education. They adopted new scientific results not only theoretically but allowed the knowledge flow into the daily work of the ski school and altered the whole ski school approach.

Communication and positive interaction with children were neglected in instructing in the last few decades. Setting the focus on social skills

seems quite a logical point; however, having scientific proof is something different. Although there is a trend in the tourism sector in the last years that customers book shorter stays in their destinations to be more flexible, it could be shown that the answer for the ski schools to this trend with the reduction of course time down to three days is good marketing, but customers are not necessarily happy with the outcome. The 'learn skiing in three days' paradigm of the last years is an unsteady development, perhaps in the wrong direction. It could be shown that all children in the groups did progress steadily over the period of three days, but especially the weaker ones were unhappy. By differentiating the curricula, they could largely avoid this. This approach is necessary to be able to motivate children to visit a ski school repeatedly in a highly competitive market within interchangeable offers and competitors.

The discussion below comprises limitations of the study and recommendations for the industry and for the future studies.

The 'progress tool' has proved a valuable progress management tool. It would be interesting to see in future research which teaching methods are most effective, and consequently incorporate them into a new standard. Certainly one could envision ways to offer even more personalised lessons in groups, because the currently offered ski lessons sacrifice weaker children for the progress of better and faster learning. A follow-up study on the special different requirements of male and female skiers can also produce very valuable results. A good product is only good if the weaker are content with their outcome in the end. For most instructors, it is probably more fun to work with better children, as they reflect the efforts of the instructors better than the weaker ones. However, the challenge is the less quickly progressing children.

Furthermore, as the study developed a new skiing instruction approach for children who skied for the first time, the new approach can be transferred to adult beginners. After changing the ski school's concept gradually in the next seasons, it will be exciting to see how well this approach is accepted by customers. More content customers will

certainly influence the working atmosphere in the team, which in turn will definitely lead to happier customers, which can create a spiral effect that hopefully will lead to a higher turnover and a bigger market share.

According to the steps of developing new products, it will be a big challenge for the management to develop strategies out of these empirical findings for a consistent marketing concept to commercialise the new product. In that perspective, it would be obvious to do further research in order to determine whether it is possible to gain sustainable market share increases using the new ski school instruction approach. It will also be interesting to see how the competitors on the market will respond to Toni Gruber's new offer, since there has not been a change in their offers for years, except the ever rising prices and slight changes in the make-up of the companies. A concept that focuses on the core product, the ski lesson, has not been seen in years. A change in the curricula of the last decades was mostly a response to the development of external factors, like the invention of carving skis or the ever more popular 'new school' movement. The results of the study could initiate a broader discussion of the needs of the customers. Although the overall satisfaction with the offered services was rather high, a service provider like a ski school needs to develop answers that deal with dissatisfied customers and find strategies that prevent problems in the first place or that solve them after they have happened.

New business models grew in the last years that franchised pre-designed ski schools with special mascots for better recognition value. In contrast, it could be interesting to develop a special Toni Gruber teaching method and eventually licence it to other ski schools in the future, if the approach is successful and offers a significant additional benefit. Designing a franchise-concept could be a worthwhile goal for the company in the coming years.

6. References

- Arbib, M. A. (2011). From mirror neurons to complex imitation in the evolution of language and tool use. *Annual Review of Anthropology*, 40, 257-273.
- Bauer, J. (2007). *Lob der Schule: Sieben Perspektiven für Schüler, Lehrer und Eltern*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Billard, A. (2001). Learning motor skills by imitation: a biologically inspired robotic model. *Cybernetics & Systems*, 32(1-2), 155-193.
- Blyth, D., Olson, B., & Walker, K. (2015). *Ways of Being: A Model for Social & Emotional Learning*. University of Minnesota Extension: Youth Development Issue Brief. US: University of Minnesota.
- Brucker, B., Ehlis, A. C., Häußinger, B., Fallgatter, A. J., & Gerjets, P. (2015). Watching corresponding gestures facilitates learning with animations by activating human mirror-neurons: An fNIRS study. *Learning and Instruction*, 36, 27-37.
- Dyson, B., & Casey, A. (2016). *Cooperative learning in physical education and physical activity: A practical introduction*. London: Routledge.
- Gallese, V. (2001). The 'shared manifold' hypothesis. From mirror neurons to empathy. *Journal of consciousness studies*, 8(5-6), 33-50.
- Gallese, V., Fadiga, L., Fogassi, L., & Rizzolatti, G. (1996). Action recognition in the premotor cortex. *Brain*, 119(2), 593-609.
- Gueldner, BA., & Feuerborn, L.L. (2016). Integrating Mindfulness-Based Practices Into Social And Emotional Learning: A Case Application. *Mindfulness*, 7(1), 164-175.
- Guschwan, M. (2016). The Football Brand Dilemma. *Soccer & Society*, 17(3), 372-387.
- Iacoboni, M. (2009). Imitation, empathy, and mirror neurons. *Annual Review of Psychology*, 60, 653-670.
- Immordino-Yang, M. H. (2008). The smoke around mirror neurons: Goals as sociocultural and emotional organizers of perception and action in learning. *Mind, Brain, and Education*, 2(2), 67-73.
- Iriki, A. (2006). The neural origins and implications of imitation, mirror neurons and tool use. *Current opinion in neurobiology*, 16(6), 660-667.
- Jones S.M., Bouffard S.M., & Weissbourd, R. (2013). Educators' social and emotional skills vital to learning. *Phi Delta Kappan*, 94(8), 62-65.
- Mattar, A. A., & Gribble, P. L. (2005). Motor learning by observing. *Neuron*, 46(1), 153-160.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Rizzolatti G., & Sinigaglia, C. 2008. *Mirrors in The Brain: How We Share Our Actions and Emotions*, New York: Oxford University Press.
- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004). The mirror-neuron system. *Annu. Rev. Neurosci.*, 27, 169-192.
- Vlachou A., Stavroussi P., & Didaskalou E. (2016). Special Teachers' Educational Responses in Supporting Students with Special Educational Needs (SEN) in the Domain of Social Skills Development. *International Journal of Disability, Development and Education*, 63(1), 79-97.
- Zemlin, C. (2013). Transfer and implementation of knowledge and attitude—a particular challenge for caregivers in dementia care. *Journal of Nursing Education and Practice*, 4(1), 81.

Yerel Halk Açısından Yavaş Şehir Akımı Algısı: Perşembe Örneği

Emel Numanoglu*, Evren Güçer

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Yavaş Şehir
Cittaslow Algısı
Perşembe İlçesi
Yerel Halk

Makale Geçmişi:
Geliş: 07.05.2018
Kabul: 22.11.2018

Yavaş Şehir anlam olarak, o bölgede hayatını devam ettiren yerel halkın, doğal ve kültürel yapısı bozulmamış, çevre kirliliğinden uzak bir şekilde günlük faaliyetlerine devam etmesi için modern şehir kavramına alternatif olarak ortaya atılmıştır. Bu çalışmada yavaş şehir kavramının Perşembe ilçesine olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda literatür taraması yapılarak yavaş şehirlerin ortaya çıkmasındaki nedenler ve yavaş şehir kriterleri üzerinde durulmuş, yapılan anket çalışmalarıyla da yerel halk açısından etkileri araştırılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise yapılan anket çalışmasının verileri analiz edilmiş ve genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmada Cittaslow unvanına sahip Perşembe ilçe halkının memnuniyet derecesi araştırılmış ve turist artışındaki etkisi değerlendirilerek bu unvanın turizme olumlu katkı sağladığı görülmüştür.

In Terms of Local People, The Cittaslow Movement Perception: The Case of Perşembe

ABSTRACT

Keywords:
Slow City
Cittaslow Perception
Perşembe District
Local People

Article History:
Submitted:07.05.2018
Accepted:22.11.2018

Cittaslow meaningfully has been put forward as an alternative to the concept of modern city, for the people who continue to live in that region, in order to continue to their daily activities away from environmental pollutions and their natural and cultural structure is to be unspoiled. At the same time, it has been focused on the cultural, natural and economical structures. In this study, it was aimed to focus on the positive and negative effects of Cittaslow concept to the Perşembe district. Within this context, by making a literature review, it has dwelled on the reasons how Cittaslow emerged and what is the criterions of Cittaslow and by the means of survey studies. It has been aimed to obtain data in terms of local people. At the final section, it has been made a general evolution and analyzed the data of survey research. In this study, satisfaction degree of the people who live in Perşembe district that has Cittaslow tittle has been researched and by evaluating the impact on tourist increase, it has been monitored that this tittle contributes positively to tourism

Doi: <http://dx.doi.org/10.31822/jomat.489899>

1. Giriş

Küreselleşmenin kentlerin birçoğunu birbirine benzetmesi ve her birinde benzer yapılanmaların oluşması, dünya kentlerinin birbirinin aynı prototipi olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak kentler özgünlüğünü yitirip kendi kimliklerinden uzaklaşmaktadır (Kiper, 2004). Çağımızın zorunluluğu haline gelmesi birçok yararın yanında zararlar da karşı karşıya kalmamıza neden olmuştur (Karatosun ve Çakar,

2017). Küreselleşme ile dünya monoton bir köy haline gelmeye başlamıştır. Bu kavram mal, hizmet ve fikir alış-verişi için eşsiz bir fırsat olurken, yerel değerlerin ve yaratıcılığın kaybolmasına neden olmaktadır. Böyle bir yaşam tarzı ekonomik, sosyal ve kültürel dolaşımı artırırken diğer yandan bu çeşitliliğin “bölgesel” ve “yerel” olmaktan çıkmasına ve yok olmasına neden olmaktadır.

* Corresponding Author

Emel Numanoglu: Gazi Üniversitesi, Email: emelnumanoglu@gmail.com . Orcid ID: 0000-0001-7748-1808

Evren Güçer: Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Email: evregucer@gazi.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-5454-6162

Research Paper



Jomat is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-Derivable 4.0 International License.

Turist tercihleri incelendiğinde, hızlı iş temposu ve monotonlaşan şehir hayatından uzaklaşıp sakin bir ortamda dinlenmek istedikleri görülmektedir. Bu bölgeler turistlerin açısından sakinlik ve dinginlik olarak algılanmaktadır (Coşar, 2013). Son yıllarda insanların beş yıldızlı otellerde tatil yapmak yerine alternatif tatil yörelerini, doğası bozulmamış mekânlarda dinlenmeyi ve yöresel besinleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Yavaş şehir hareketi tam bu noktada ortaya atılarak yerel üretimin desteklendiği, sürdürülebilir tüketim anlayışının benimsendiği, şehirlerin mimarisi, doğası ve kültürünün korunup gelecek nesillere aktarılması amacıyla başlatılmıştır. İnsanların sürekli tüketim amaçlı yaşamdan sıyrılıp farklı yaşam biçimleri arayışı içerisinde girmeleri kentsel boyutta Cittaslow hareketinin başlangıcı olmuştur (Ünal, 2016).

Küçük yerleşim yerleri olan şehirlerde yaşamını idame ettiren halkın yaşam kalitesini yükseltmek, geleneksel ve yerel kültürel değerleri yaşatmak ve korumak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak amacıyla ‘yavaş’ algısı ortaya çıkmıştır (Akman, Akman ve Karakuş, 2018). Bu çalışmada küreselleşmenin etkisiyle kentlerin kaybolmaya yüz tutan ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerinin yok olmasını önlemek ve yaşam kalitelerini yükseltmek amacıyla başlatılan Cittaslow hareketinin önemini, ortaya çıkış sürecini, bu süreçte bu unvana sahip olan Perşembe ilçesinin ekonomik, sosyo-kültürel ve beşeri yapısı üzerinde analizler yapılarak açıklanması amaçlanmıştır. Cittaslow unvanına sahip Perşembe ilçesindeki yerel halkın bakış açısının incelenmesi, bu markanın yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir. Hem bilimsel literatüre katkı sağlamak hem de yerel halkı bu konuda daha fazla bilinçlendirmek amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

2. Slow Food Kavramı (Yavaş Yemek Kavramı)

Dünya’da sağlıklı çevrede yaşayabilmek adına birçok girişim ‘fast food’ (hızlı yemek) kültürünün hızla gelişmesi, insanlar arası iletişimi ve duygu paylaşımının azalmasına tepki olarak ‘yavaş yemek’ (slow food) hareketinin başlatılmasıdır.

Sonrasında küreselleşmenin getirdiği sıradanlık, insanlar arası iletişim ve kaynaşmanın azalmaya başlaması üzerine farklılıkların yok olmaya başlayıp tekdüze bir hayatın geleceği düşüncesiyle ‘Yavaş Şehir’ (Cittaslow) hareketi başlatılmıştır.

Slow Food kelime anlamı olarak sözlükte, “bir gıdanın, bir içeceğin, bir yemeğin kültürel değerlerle keşfedilmesine fırsat vermesi, tadının gerçek anlamda anlaşıldığı somut ve duygusal bir tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (Petrini ve Padovani, 2012). Slow food hareketi, Mc Donalds’ın Roma’daki İspanyol merdivenlerinden birine fast food restoranı açmak istemesi üzerine Roma’da, İtalyan bir gastronom olan C. Petrini liderliğinde tabaklar dolusu makarna atılarak protesto edilmesiyle doğmuştur (Ergüven, 2011). Yeni açılan bu restoranın şehrin estetiğini bozduğu düşünülerek, doğaçlama olarak ortaya atılan bu hareket hızlı yemek yemeye tepki olarak giderek artmıştır. Daha sonraki yıllarda ise sadece yemek üzerinde değil, seyahat, eğitim, para, yaşam ve diğer alanlarda gelişen bir akım haline gelmiştir (Şahinkaya, 2010).

Unutulmaya yüz tutan lezzetlerin gelecek nesillere aktarılıp sürdürülebilirliğinin sağlanması ve kültürel çeşitliliğin artması akımın en önemli ilkesidir (Leitch, 2013). Slow Food hareketi, Fast Food hareketine karşı olarak yerel ve doğal lezzetleri destekleyerek sağlıklı beslenmeyi, doyusuya yemek değil yerken yemeğin tadına varmayı hatta yiyeceği besinleri yetiştirmeyi amaçlar. Çevreyi, tüketiciyi ve üreticiyi koruyan bir akımdır. Geleneksel ürünlerin, ekolojik sistemin, sürdürülebilirliğin ve çeşitliliğin korunmasını sağlamanın yanı sıra yerel ekonomiye hareket vermeyi amaçlar (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010). Bu hareket mevsimlik ve gündelik ürünler, unutulmaya başlayan geleneksel yemek tarifleri ve el sanatları ile bir arada yenilen yemekleri temsil eder (Honore, 2008).

Yavaş yemek hareketi, aynı zamanda fastfood kültürüne, geleneksel gıdaların unutulmasına, insanların yediklerinin tadının nasıl olduğu, nasıl üretildiğine ve seçtikleri yemek çeşitleri dünyayı nasıl etkilediği konusundaki umarsız tavırlarına karşı kurulmuş, kar amacı olmayan eko-

gastronomi organizasyonudur (Slowfood Gençlik, 2018). Slow Food, her kültürün kendine özgü tatlarının olduğunu ve genetiği ile oynanmamış ürünler ile geleneklerin yansıtılması gerekliliğini amaçlamaktadır. Marketlerdeki ve sanayilerdeki seri üretime karşı el sanatlarına yönelen ve yerel ürün yetiştiren çiftçilerin desteklenmesini öngörmektedir. Yavaş yemek, unutulmuş yemek çeşitlerini yeniden yaşatmak ve piyasada yeniden bilinmesini sağlamayı amaçlar. Yerel üreticilerin bürokrasi engellerinden sıyrılıp dünyanın her yerindeki market zincirlerine kolayca ulaşip yerel tatlarını tanıtmalarını sağlar (Honore, 2008).

Slow Food hareketi besinlerin yerel olmasını, doğal mevsimlerinde yetişmesini ve taze olarak sunumunu savunan bir düşüncedir. İlk elden tüketici ile buluşmasını ve böylece paketlenme, ambalaj ve nakliye zorunluluğu olmaksızın çevreye zarar vermeden doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlamayı amaçlar. Tüketici ile üretici arasında kısa yoldan iletişim sağlanarak üretici ve tüketici arasındaki mesafe kısalır ve tüketicilerin doğru bilgi ile bilinçlenmesi sağlanır. Arada herhangi bir tedarikçi olmaması da üreticinin emeğinin karşılığını alması sağlanır (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010).

İlk Uluslararası Slow Food Kongresi 1990 yılında Venedik – İtalya’da düzenlenmiştir. Almanya’da ise 1992 yılında Königstein şehrinde, İsviçre’de ise ilk yavaş yemek hareketi 1993 yılında başlamıştır. Merkezi İtalya – Bra’da olan yavaş yemek hareketinin amacı yöresel yiyeceklerin ön plana çıkarılarak damak tatlarının geliştirilmesidir (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010). Yavaş Yemek hareketine katılım tamamen gönüllülük ve demokratik esaslar doğrultusunda olur. Katılım bireysel ve herkese açıktır. Dünya’nın birçok noktasında Slow Food merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezlerin üyeleri yerel gruplar tarafından organize edilmektedir. Slow Food, yöresel üretim ve ürünlerin sürdürülebilirliğini, yöresel pişirme yöntemlerinin devamlılığını, Slow Food mesajının yayılarak çoğalmasını ve eğlenmeyi kendine amaç edinen bir harekettir (Yurtseven, 2007).

Genetiği bozulmamış tarım ve gıda güvenliği gibi toplumsal tabanlı bir gıda hareketi olan Slow

Food, kültürel kimliğe ve beslenme alışkanlıklarına yaptığı vurgu ile diğerlerinden farklılaşır (Hayes-Conroy ve Martin, 2010). Özgün kültür ve yöresel mutfak kültürü yoluyla sürdürülebilirliğin sağlanması ve uluslararası bir ağ tarafından desteklenmesi fikri, zararlı katkı maddeleri içeren gıdaların tüketiminin artması, genetiği değiştirilmiş ürünlerin satışının artması ve gıdaların lezzetlerindeki azalmadan rahatsız olan tüketicilerin şikâyetlerinin artmasına neden olmuştur (Meneley, 2004). Bu tür ürünlerin günümüzün en büyük sağlık sorunu haline alan obeziteye neden olduğu düşünülürse, gıda güvenliğine verilmesi gereken önemi ortaya çıkartmaktadır. Bu nedenle doğal, yüksek kaliteli ve sağlıklı ürünlerin tercih edildiği gözlemlenmektedir (Ursulo Sto ve Unni, 2010).

3. Cittaslow (Yavaş Şehir) Kavramı

Yavaş Şehir kelime anlamı vurgulandığında, bir bölgede yaşayan yerel halkın, doğal ve kültürel yapısı bozulmamış, doğa ve çevre kirliliğinden uzak bir şekilde hayatlarına devam etmesi için modern şehir kavramına alternatif olarak ortaya atılmıştır (Mayer ve Knox, 2006). Yavaş Şehir hareketi, geleneksel ile modern, yerel ve küreseli bir araya getirerek insan ilişkilerinin çevreye duyarlılığını dikkate alan bir harekettir (İçli, 2017).

İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce Slow (Yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow kelimesi, ‘Yavaş Şehir’ anlamında kullanılmaktadır. Slow Food hareketinden sonra ortaya çıkan Cittaslow Hareketi, küreselleşmenin sonucu olarak monotonlaşan şehirlerin dokusunun ve yaşam tarzının standartlaşmasına engel olmak amacıyla bir araya gelen kentler birliğidir. Küreselleşmenin yol açtığı homojen yapılardan uzaklaşmak, özgün kimliğini koruyarak varlığını sürdürmek isteyen küçük kasabaların ve kentlerin oluşturduğu bir birliktir (Cittaslow Türkiye, 2018). Yavaş Şehirler Birliği sadece var olan değerlerin korunmasını amaçlamamış, aynı zamanda periyodik kontrollerle sürekliliği sağlamayı hedeflemiştir (Bilgi, 2013). Bu birlik toplumların ilerlemesini engellemeyi aksine şehirlerin kendilerine has kimlikler oluşturulması ve bu

kimliklerinin yaşatılmasına yönelik bir harekettir (Küçükali ve Şen, 2017).

Yavaş Şehir Sloganı: İtalyanca “Cittaslow Rete Internazionale delle città del buon vivere”, İngilizcesi “ International network of towns where quality of life is important”, Türkçe anlamı ise “Cittaslow Birliği: Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı” şeklindedir (Cittaslow International Charter, 2011). Bu ağa katılımın ilk sırasında Avrupa ülkeleri olmak üzere diğer kıtalarda da hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu kentlerin neredeyse yüzde ellisi İtalya’da bulunmaktadır. Cittaslow hareketi İtalya dışında pek çok şehrin ilgisini çekmektedir. Almanya, ABD, Avustralya, İngiltere, Norveç, Polonya ve Yeni Zelanda’da Cittaslow sayısı gittikçe artmaktadır. (Miele, 2008).

Cittaslow felsefesi şehirlerdeki yaşam kalitesinin artırılmasının yanı sıra tek tip şehir statüsünü ortadan kaldırıp yerel şehirlerin ortaya çıkmasını amaçlar. Çünkü yerel değerler ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan daha uzun ömürlüdür ve sürdürülebilirdir (Ergüven, 2011). Kaliteli gıda, sürdürülebilir finans, doğal ve sağlıklı çevre ile kültürel etkinliklerin devam ettirildiği bir ortam oluşturularak, bireylerin yaşamdan daha fazla zevk almasını amaçlayan hareketin en önemli etkeni yiyeceklerdir. Yiyecekler, kültürel kimliğin önemli bir kısmını oluşturur. Bu kimlik sayesinde yerel kültür, küreselleşme ile başa çıkabilmektedir (Loades, 2005). Diğer taraftan Yavaş Şehir hareketinin mihenk taşlarından birinin yerel ekonomiler olduğunu söylemek mümkündür. Endüstri Devrimi ile birlikte gelen küresel sorunlara çözüm olacağı düşünülen teknolojik gelişmeler, yerel ekonomiye ve kültüre çözüm değil daha çok sorun getirmiştir. Yerel üretimin doğal sürecini olumsuz yönde etkilemesinin yanı sıra hava, toprak, su kirliliği ve genetiği değiştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yurtseven, 2007).

Hız, kalitesi düşük, sürdürülebilirlikten uzak, tarihi ve kültürel değerlerin unutulduğu, birbirinin kopyası olan yapılar ve yaşamlara neden olmaktadır. Yavaş kavramı ise toplumlara ve bireylere özgü ve yüksek kalitede üretim ve tüketim yapılan, kişilere alternatiflerin sunulduğu,

yerel geleneklerin ve lezzetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka, Kwiatkowski, 2011).

Cittaslow, Yavaş Yemek hareketini küçük kentlerin gelişim ve planlamasında kullanmayı hedefleyen uluslararası bir ağıdır (Miele, 2008). Cittaslow, yerel kimlik ve geleneksel dokuya önem vermektedir (Radstrom, 2011). Son yıllarda Dünya’da hızla artış gösteren harekete katılım Türkiye’de de oldukça hızlı artmaktadır. İsmi tam tersine hızla gelişen ve büyüyen bu ağın Türkiye’deki öncülüğünü Seferihisar yapmaktadır. Seferihisar’ın Yavaş Şehir hareketine katılımıyla kente bir turizm hareketliliği gelmiş, bu hareketlilik 60’ın üzerinde şehrin bu ağa başvurması için çalışmalarına ön ayak olmuştur (Olgun, 2016). Yavaş Şehir Hareketi ile kentlerin kendilerine özgü kimliklerini koruması ve geliştirilmesi hedeflenmektedir (Nilsson, Svård, Widarsson ve Wirell, 2011).

Cittaslow, küçük şehirlerdeki yaşam kalitesinin sürdürülebilir olması için çalışan küçük şehirlerdeki büyüyen bir ağıdır. Bu ağ, 1999 yılındaki belediye başkanı olan P. Saturnini’nin önderliğinde Greve in Chianti kentinde, şehirlerin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla başlamıştır. Kısa sürede Bra (F. Guida), Orvieto (S. Cimicchi) ve Positano (D. Marrone) belediye başkanları tarafından kabul görmüştür (CittaslowTürkiye, 2018). Bu gelişmelerin ardından Slow Food hareketinin başkanı olan C. Petrini’den de destek alarak uluslararası alanlara yayılmaya başladılar (Doğutürk, 2010). Böylece adım adım gelişen nitelikli ağırlama, kentsel anlamda özgün olmak için bir araya gelen uluslararası bir ağ olarak ortaya çıkan Cittaslow ağı (Doğutürk, 2010) günümüzde 30 ülkede 252 üyeye ulaşmıştır (Cittaslow International, 2018).

Yerel kimliğin canlandırılması için yavaş şehir hareketi oldukça etkindir. Bu doğrultuda bu hareket içerisinde yer almak isteyen bazı kuralları uygulamak zorundadırlar (Sezgin ve Ünüvar, 2011). Bu kurallar:

- Yavaş Şehir hareketi için kullanılan uluslararası logonun kullanılması,

- Hareketin başlıca hedefleri doğrultusunda doğrudan ve dolaylı çalışan kamu ve özel sektöre destek verilmesi,
- Yaşanılan çevrenin korunması, şehrin kendine has özelliklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve doğayla iç içe bir hayat sağlanması,
- Ses ve gürültü kirliliğini azaltılması,
- Teknoloji ile altyapı çalışmaları desteklenerek şehrin tarihi yapısını korunması,
- Şehir merkezinin motorlu taşıtlardan arındırılarak yayalara ayrılan alanların artırılması,
- Tamamen yerli üretim ürünlerin kullanılarak gıda üretimi yapılması,
- Yerli pazarların desteklenmesi ve yerel ürünlerin temin edilebileceği alışveriş yerlerinin kurulması,
- Yerel halka ve gelen turistlere Yavaş Şehir hareketi bilincinin her fırsatta anlatılması.

Cittaslow ağına katılmak isteyen bir şehir, bazı yükümlülükleri kabul ederek Birlik Tüzüğüne imza atmak zorundadır. Bütün üye şehirler yılda bir kez farklı şehirlerde olmak şartıyla toplanırlar. Bu toplantılarda bir yıllık süreç değerlendirilir ve sonraki bir yıllık süreçlerle ilgili olarak uygulamalar planlanır. Ayrıca bu toplantıların bir başka amacı da ağa yeni katılan üye şehirlerin yetkililerine Cittaslow hareketinin düzenlenen seminerde ayrıntılarının anlatılmasıdır (Keskin,2010).

Bir şehrin Cittaslow unvanına sahip olması için şehrin sürekli kontrolünün sağlanması ve belirli periyotlarla görevliler aracılığıyla denetlenmesi gerekmektedir. Yavaş şehir logosu ise turuncu renkli salyangoz böceğidir (Günerhan, Erdem, Günerhan, 2010). Salyangoz yavaşlık ve dinlenmeyi temsil eder (Weiner, 2005). Evini her yere taşıyabilmesi, yol alabilmek için oldukça fazla çaba harcaması ve acele etmemesi en belirgin özelliğidir. Cittaslow bu özellikten yola çıkarak bu felsefeyi geliştirmeyi amaçlar. Salyangozların yaşamından iki temel sonuç çıkar:

- Salyangoz yavaş hareket eder (Hızlı olmak düşüncesiz ve acele hareket etmeyi gerektirir).
- Salyangoz evini sırtında taşır (Gittiği her yere evini götürebilir) (Yurtseven, 2007).

Şekil: Cittaslow Logosu



Logonun üstündeki binalar donuk, ruhsuz ve zevksiz betonarme binaları ifade ederken, önünde bulunan salyangoz bu ifadeyi protesto etmek amacıyla sembolleştirilmiştir. Yemek kültüründen şehir planlamasına kadar her bir detayın geleneklere ve tarihi miraslara da uygun olacak şekilde sakinlik esasına göre olması gerektiğini ifade eder.

Cittaslow şehrin dokusunun, gelenek-göreneklerinin, kültür ve tarihi miraslarının, müziğinin ve eğlencelerinin uyum içerisinde olması, şehre gelen ziyaretçilerin bu uyumu fark edip bundan hoşnut kaldıkları bir ortam oluşması demektir. Yerel kültürün ve dokunun sadece yörenin yaşlıları değil, gelecek nesillerin de bu kültürü tanıyıp koruması amaçlanır (Kabacık,2015).

Yavaş Şehir Hareketinin temel bileşeni yavaşlıktır ancak bu yavaşlığın yanlış kurgulanmaması gerekmektedir. Yavaş hareketi, teknolojiye karşı değil, teknoloji ile birlikte gelişen bir akımdır. Yavaşlık denilince her şeyi yavaş yaşamak anlamına gelmemelidir. Hayatın akışı içerisinde yapılan eylemlerin daha tatmin edici seviyede olması gerekmektedir (Olgun, 2016). Günümüzde teknoloji ile dünyanın diğer ucu ile görüntülü konuşma yapılırken, bu mekanın anlamını yitirmesi gibi algılanmaktadır (Gottscholk, 1999). Yavaş hareketinin temelini aslında sahip olunan zamanın gerekli ve önemli işler için kullanılmasıdır. Yani insanların günlük yaşamları içerisinde hayatın akışı doğrultusunda zamanlarını doğru kullanmaları gerekmektedir (Parkins, 2004). Yavaş hareketi, şehirlere kendi kimliklerini kazandırmanın yanı sıra kişilere de kendi kimliklerini kazandırma açısından iyi bir alternatif hareket olma özelliği sağlamaktadır (Sağır, 2017).

Yavaş Şehir Olmanın Olumlu ve Olumsuz Yanları

Yavaş Şehir akımının bulunduğu bölgeye sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir:

- Yavaş Şehirler sağlıklı yaşam için gerekli ortamı sağlar, genetiği ile oynanmamış ve geleneksel ürünlerin yerel yetiştirme yöntemleri ile sağlıklı ürünler üretilmesini sağlar.
- Hazır gıda üretimini engeller.
- Geleneksel ve modern kentler arasında bağ oluşturup kaliteli yaşama olanağı sağlar.
- Tek tip şehirlerin oluşmasının önüne geçer ve kentlerin özgün kimliklerinin yok olmasını engeller.
- Enerji kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlar ve çevreye daha az zararlı, temiz ve yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırır.
- Şehirlerin kendi markalarının oluşmasını sağlar. Örneğin Bursa İskender ve Akçabat köfte şehirlerin markalaşmasını ve kendini pazarlamasını sağlar.
- Yavaş şehirlerde motorlu taşıt kullanımını azaltıp daha çok bisiklet ve yaya yolu yapılmasını sağlar. Bu sayede şehrin mimari tasarımının deformasyonunu engeller.
- Gittikçe sıradanlaşan ve monotonlaşan günlük yaşamın stresinden uzaklaşıp hayattan zevk alınmasını sağlar. Psikolojik olarak insanların rahatlayıp hayatı anlamlandırmalarını sağlar (Olgun,2016).

Her ne kadar Cittaslow yerel bir hareket olarak ortaya atılsa da bu ağa katılan şehirler çoğaldıkça bu süreç yerel hareket olmaktan çıkmaya, küreselleşmeye doğru ilerlemeye başlamıştır. Ayrıca ortaya atılan kriterler her bir üye şehir için yerine getirilmesi gerekirken bu şehirlerin hepsine farklı ölçüde uygulanması tehlikesi vardır. Diğer bir risk ise Cittaslow başkenti olan kentin başvuru yapılan kentler arasında ön eleme yaparken tarafsızlığını yitirebilme riskidir. Diğer olumsuzluklar ise; halk, çalışmalardan yeterince haberdar olmayabilir ve bu nedenle ciddiye almayabilir. Başka bir sorun ise bir kentin Yavaş Şehir olduktan sonra kontrol ve yönetilme mekanizmasının yeterli olmamasıdır (Ergüven, 2011).

Yavaş şehir olan kentlerde planlanan projelerin hayata geçirilmesi aşamasında oldukça fazla betonarme binaların yapılması halkı endişelendirmektedir. Üyelikle gelen süreçte mimari alanda yaşanan canlanma yeşil alan tahribatına neden olmaktadır (Olgun, 2016). Yavaş şehirlerde yaşayan halk bu durumdan memnun görünmektedir ancak bir taraftan da ilerleyen aşamalarda bu özelliği kaybetme korkusu yaşamaktadırlar. Aynı zamanda

markalaşan şehirlerde bu durumdan çıkar sağlayan, bu durumu rant amacıyla kullanmaya çalışan insanlar da çoğalmaktadır.

Yavaş şehir hareketini, başlangıç noktası olan İtalya'nın dışına çıkararak çeşitli bölgelere yayılmasıyla küresellik kazanmıştır. Yavaş şehirlerin Dünya'daki dağılımına bakıldığında ilk üç ülke İtalya, Polonya ve Almanya'dır. Ardından Güney Kore ve Türkiye gelmektedir. Diğer gelişmiş ülkelerde ise yavaş şehir sayılarının oldukça az olduğu görülmektedir (Vatansever Deviren ve Yıldız, 2015).

Türkiye'de Yavaş Şehir hareketinin başkenti İzmir'in Seferihisar ilçesidir. İlçenin Cittaslow ağına katılması ile birlikte turizm canlanmış ve birçok ilçenin Cittaslow olma yolunda önünü açmıştır (Olgun, 2016). Türkiye'de toplam 15 şehir bu ağa katılmaya hak kazanmıştır. Bunlar 2009 yılında İzmir/Seferihisar, 2011 yılında Çanakkale/Gökçeada, Muğla/Akyaka, Sakarya/Taraklı, Aydın/Yenipazar, 2012 yılında Isparta/Yalvaç, Kırklareli/Vize, Ordu/Perşembe, 2013 yılında Şanlıurfa/Halfeti, 2015 yılında Artvin/Şavşat, 2016 yılında Erzurum/Uzundere, 2017 yılında Isparta/Eğirdir, Sinop/Gerze, Bolu/Göynük ve 2018 yılında Bolu/Mudurnu'dur (Zengin ve Genç, 2018). Türkiye'deki Yavaş Şehir sayısının artması sahip olduğumuz kültürel ve doğal değerlerin gelecek nesillere bozulmadan aktarılabilmesi anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Karaahmet, 2013).

Türkiye'deki Yavaş şehir statüsüne ulaşmış kentlerden hiçbiri doğrudan İtalya'daki Cittaslow Merkezi tarafından denetlenmemiştir. Türkiye'deki üyelik başvurularının değerlendirilmesi Ulusal Koordinatörlüğü yürüten Seferihisar Belediyesi ve Cittaslow Bilim Kurulu ile Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği yürütmektedir (Savaş Yavuzçehre ve Donat,2017).

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini, Perşembe ilçesinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın Perşembe ilçesinde yapılmasının nedeni, Perşembe ilçesinin Karadeniz Bölgesi'ndeki ilk Cittaslow unvanını alan ilçe olmasının yanı sıra

ülkemizdeki 15 Cittaslow şehrinden biri olmasıdır.

Araştırma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşabilmeyi olanaksız kılmaktadır. Bu nedenle evreni temsil edebilecek bir örneklem belirlenmesi hem zaman hem de maliyet açısından kolaylık sağlayacaktır. Örneklem üzerinde yapılan araştırmalar çoğu zaman bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerlidir.

TUIK 2016 ADNKS verilerine göre Perşembe ilçesi nüfusu 31.064 kişi olarak açıklanmıştır (Perşembe Kaymakamlığı, 2017). Perşembe ilçesinin evren büyüklüğüne bakıldığında 50000 olduğu varsayılarak geçerli anket uygulanan kişi sayısı 381 olarak belirlenmiştir.

Andarabi (2010), yapmış olduğu tez çalışmasında kullanmış olduğu ‘Cittaslow Markasına Sahip Şehirlerde Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı Üzerine Bir Analiz: Seferihisar Örneği’ adlı anket çalışmasından yararlanılacaktır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların bireysel ve demografik özelliklerine ilişkin 6 soru ve o

yöredeki turizm faaliyetleri konusunda tavırlarını belirlemek için 7 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde araştırmaya katılanların Cittaslow markasına yaklaşımlarını belirlemek, yerel halkın Cittaslow markasının turizmle etkileşimini ölçmek için kapalı uçlu ifadeler yer almaktadır.

5. Bulgular Ve Yorumlar

Bu bölümde, Perşembe ilçesinde yaşayan yerele halka uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilen analiz edilmiştir. Ankete katılım sağlayan yerel halkın demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, mesleki durumu, çalıştığı sektör ve gelir seviyesi) ile frekans ve yüzdelik oranlarına ilişkin veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de incelenmiştir. Alınan sonuçlara göre bu araştırmaya katılanların % 18,4’ü 18-25 yaş aralığında, % 25,2’si 26-35 yaş aralığında, % 37,4’ü 36-45 yaş aralığında ve % 19,0’u 46 yaş ve üzerindedir.

Tablo 1 Yerel Halkın Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımı (n=385)

Araştırmaya katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler			
Değişkenler	Grup	Frekans Değeri	(%)
Yaş	18-25	70	18,4
	26-35	96	25,2
	36-45	144	37,4
	46 Yaş ve Üzeri	75	19,0
Cinsiyet	Erkek	140	36,4
	Kadın	245	63,6
Medeni Durum	Evli-Çocuklu	142	36,9
	Evli-Çocuksuz	86	22,3
	Bekar	157	40,8
Mesleki Durum	Esnaf	69	17,9
	Kamu ve Yerel İdare Görevlisi	92	23,9
	Öğrenci	60	15,6
	Ev Hanımı	47	12,2
	Çiftçi/Hayvancı	33	8,6
	İşçi	41	10,6
Çalıştığı Sektör	Emekli	43	11,2
	Turizm Dışında Bir Sektörde Çalışırım	220	57,1
	Turizm Sektöründe Çalışırım	85	22,1
	Gelirim Bir Kısmı Turizm Sektöründendir	80	20,8
Gelir Seviyesi	Düşük Gelirli	139	36,1
	Orta Gelirli	203	52,7
	Yüksek Gelirli	43	11,2

Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında % 36,4'ü erkek, % 63,6'sı kadın olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre incelendiğinde örneklem grubunun % 36,9'unu evli-çocuklu, % 22,3'ünü evli-çocuksuz ve % 40,8'ini bekar bireylerin oluşturduğunu görmekteyiz. Örneklem grubu meslek durumuna göre incelendiğinde araştırmaya katılanların % 17,9'unu esnaf, % 23,9'u kamu ve yerel idare görevlisi, % 15,6'sı öğrenci, % 12,2'si ev hanımı, % 8,6'sı çiftçi/hayvancı, % 10,6'sı işçi ve % 11,2'si emeklidir. Araştırmaya katılanların gelir seviyesine bakıldığında % 36,1'i düşük gelirli, % 52,7'si orta gelirli ve % 11,2'si yüksek gelirlidir. Örneklem grubunun çalıştığı sektörlere bakıldığında araştırmaya katılanların % 57,1'inin geliri turizm dışından, % 22,1'inin gelirinin turizm sektöründen, % 20,8'inin ise gelirinin bir kısmı turizm sektöründendir.

Tablo 2 Katılımcıların Yöredeki Turist Yoğunluğuna İlişkin Görüşleri (n=385)

Araştırmaya Katılan Yöredeki Turist Yoğunluğuna İlişkin Görüşleri	Frekans Değeri	(%)
Evet	56	14,5
Hayır	329	85,5

Örneklem grubu içerisinden araştırmaya katılan kişilerin % 14,5'i turist yoğunluğundan endişe ederken, % 85,5'i bu konuda endişe etmediklerini belirtmiştir.

Örneklem grubuna yöneltilen soruda, turistlerin gelmesini istedikleri ülkeler gruplandırıldığında araştırmaya katılanların birden fazla seçeneği

işaretleme özgürlüğünün olması nedeniyle toplam cevap sayısı 673 çıkmıştır. Bu veriler ışığında katılımcıların % 20,4'ü çoğunlukla Avrupalı turistlerin gelmesini istedikleri görülmektedir. Avrupalı turistlerin ardından ikinci sırada % 17,4 ile Yerli 'Türk' turistler yer almaktadır. Araştırmaya katılanların % 3,1'i ise verilen ülke seçeneklerinden hiçbirini tercih etmemiştir.

Tablo 3 Araştırmaya Katılan Kişilerin Yöreye Gelmesini İstedikleri Turist Ülkelerine Göre Dağılımı

Araştırmaya Katılan Gelmesini İstedikleri Turist Ülkeleri	Frekans Değeri	(%)
Yerli "Türk"	117	17,4
Avrupa	137	20,4
Amerika	82	12,2
Uzak Doğulu	48	7,1
Orta Doğulu	48	7,1
Orta Asyalı	66	9,8
Arap Ülkeleri	70	10,4
Fark Etmez	84	12,5
Hiçbiri, Diğer	21	3,1

Tablo 4'te elde edilen veriler ışığında verilen ifadelerin her biri incelendiğinde "Cittaslow, turist sayısının artışında etkili bir markadır" ifadesine yerel halkın % 50,4'ü 'katılıyorum', % 21,0'i 'kısmen katılıyorum', %17,4'ü 'kesinlikle katılıyorum', % 9,1'i 'katılmıyorum', % 2,1'i ise 'kesinlikle katılmıyorum' şeklinde cevaplar verirken, araştırmaya katılanların 'katılıyorum', 'kısmen katılıyorum ve 'kesinlikle katılıyorum' cevaplarında yoğunlaşması ile ortaya çıkan 0,92 standart sapma Cittaslow unvanının turist sayısının artışında etkili bir marka olduğunu göstermektedir.

Tablo 4 Yerel Halkın Cittaslow Unvanına Yönelik Algısına İlişkin Görüşleri

Yerel Halkın Cittaslow Unvanına Yönelik Algısına İlişkin İfadeler	Katkı					X̄	σ
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Cittaslow, turist sayısının artışında etkili bir markadır.	% 2,1	% 9,1	% 21,0	% 50,4	% 17,4	3,71	0,92
Cittaslow, yörenin kalkınma ve gelişmesi için iyi bir modeldir.	% 2,1	% 11,9	% 37,4	% 26,2	% 22,3	3,54	1,03
Cittaslow, yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi için iyi bir modeldir.	% 3,6	% 15,3	% 31,2	% 30,1	% 19,7	3,47	1,08
Yaşadığım şehrin Cittaslow olmasından memnunuz.	% 8,8	% 10,6	% 26,8	% 35,6	% 18,2	3,43	1,16

Cittaslow unvanının etkisiyle ilgili “Cittaslow, yörenin kalkınma ve gelişmesi için iyi bir modeldir” ifadesine verilen yanıtlar % 37,4 ile ‘kısmen katılıyorum’, % 26,2 ile ‘katılıyorum’, % 22,3 ile ‘kesinlikle katılıyorum’, % 11,9 ile ‘katılmıyorum’ ve % 2,1 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklindedir. Verilen yanıtların % 85,9 oranında ‘kısmen katılıyorum’, ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneklerinde yoğunlaşması Cittaslow unvanının yörenin kalkınma ve gelişmesi için iyi bir model olduğunun belirtisidir.

“Cittaslow, yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi için iyi bir modeldir” ifadesine % 31,2 ‘kısmen katılıyorum’, % 30,1 ‘katılıyorum’, % 19,7 ‘kesinlikle katılıyorum’, % 15,3 ‘katılmıyorum’ ve % 3,6 ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde verilen yanıtlar gösteriyor ki Cittaslow unvanı yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmek için uygun bir modeldir.

Cittaslow ile ilgili verilen son ifadede “Yaşadığım şehrin Cittaslow olmasından memnunun” yargısını, araştırmaya katılan kişiler % 35,6’sı ‘katılıyorum’, % 26,8’i ‘kısmen katılmıyorum’, % 18,2’si ‘kesinlikle katılıyorum’, % 10,6’sı ‘katılmıyorum’, % 8,8’i ise ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak cevaplandırmıştır. Verilen cevapların ortalamasının 3,43 olması yerel halkın, yaşadığı şehrin Cittaslow olmasından memnun olduğunu ifade etmektedir.

6. Sonuç

Yakın dönemlerde Cittaslow ağına katılan şehirler çevresel ve kültürel değerleri korumakta önemli görevler üstlenmiştir. Kentlere özgü kültürel değerler ve farklılıklar turistlerin son dönemlerde ilgisini çeken faktörlerin başındadır. Yavaş şehirler de bu taleplerin sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Turizmdeki sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların doğal haliyle, kirletilmeden, tüketilmeden gelecek nesillere aktarılması ve korunmasını ifade etmektedir (Ünal, 2016).

Yavaş Şehir kavramı ile yavaş yemek ve turizm endüstrisi arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Aralarındaki ilişkinin temel bileşeni sürdürülebilirliktir. Cittaslow hareketinin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisi

araştırıldığında turizm gelirlerinin artması yerel halkın ekonomik anlamda kazancının da artması ve bu etkenle birlikte yerel halkın turizm ve yavaş şehir olgusuna daha sıcak baktığı söylenebilir. Yeni istihdamların artması, yapılan çevre düzenlemeleri, doğal ve kültürel yapının korunması, gelenek ve göreneklerin gelecek kuşaklara özgün bir şekilde aktarılması ve insanlar arası iletişimin korunması, ayrıca düzenlenen sosyal etkinliklerde artışın sağlanması kentsel yaşam kalitesinin arttığını göstermektedir. Yavaş şehir akımının en önemli hedefi yerel toplumun ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini arttırmaktır.

Alanyazın incelendiğinde özellikle Karadeniz Bölgesi’nde ilk Cittaslow unvanına sahip olan Perşembe ilçesi ile ilgili araştırmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Yavaş Şehir hareketinin daha iyi anlaşılacak, alanyazındaki boşluğu doldurmak ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın amacı 2 Kasım 2012 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına katılan Ordu’nun Perşembe ilçesinde yerel halkın, turizme yaklaşımını belirlemek, Cittaslow unvanına ilişkin yaklaşımlarını ve Cittaslow unvanının ekonomik, sosyo-kültürel ve doğa ve çevre etkilerinin algısını ölçmektir.

Araştırmaya katılanlara yaşadıkları şehrin Yavaş Şehir olmasından duydukları memnuniyet ve Yavaş Şehir unvanının turist sayısının artışında etkili bir marka olmasına yönelik yöneltilen sorulara verilen cevaplar, Yavaş Şehir unvanının etkili bir marka olduğunun göstergesidir.

Araştırmaya katılan kişilerin % 85,5’i yöredeki turist yoğunluğundan endişe etmemektedirler. Ortaya çıkan sonuç katılımcıların yörelerindeki gelişen turizm faaliyetlerine olumlu baktıklarını göstermektedir. Yöreye gelen turist profilinin bilinçli olması ve Yavaş Şehir kriterlerine uygun davranmaları bu sonucu ortaya çıkartmıştır denilebilir.

Perşembe yöresi de sanayileşme ve ticaret açısından, Karadeniz bölgesinde bulunan diğer şehirler gibi; oldukça geri kalmıştır. Olumsuz bir etki gibi görünen bu geri kalmışlık neticesinde doğası ve gelenekleri deformasyona uğramamıştır. Aynı zamanda ülkede gelişmekte

olan ve gelişen bölgelerin maruz kaldığı hataları ve sorunları gözlemlene şansına sahiptir. Bu avantaj kullanılarak yöredeki doğal ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği sağlanarak turizm sektöründe gelişme sağlanabilir. Perşembe ilçesi, doğal ve kültürel değerlerini ülke ve hatta dünya genelinde yeteri kadar pazarlayamadığı aşıkardır. Ancak Cittaslow unvanı alındıktan sonra diğer şehirlerden farklılaşıp turizm arzına yanıt verebilecek duruma gelmiştir.

Özellikle yerel üretime verilen destek ve yerel ürünlerin tüketilmesini, organik üretimle bu ürünlerin değer kazanmasını sağlanarak yerel ekonomide hareketlilik yaratılmaktadır. Yerel üretim teknikleri ile hem doğaya ve çevreye zarar vermeden üretim yapılmakta hem de ekonomide istihdam ve refah artışını sağlamaktadır. Örneği ilk Yavaş Şehir olan İtalya'nın Bra şehrinde verilen destekle birlikte açılan peynir fabrikaları sayesinde hem istihdam sağlanmış hem de hayvancılığın gelişmesi sağlanmıştır (Sırım, 2012). Bunun yanında rekreasyonel faaliyetler kapsamında gerçekleştirilen geleneksel uygulamalar (örn. Urfa Sıra Geceleri) kültürel değerlerin korunmasına da katkı sağlayabilir.

Bu araştırmada Cittaslow unvanına sahip olan bir şehirde yaşadıklarından duyulan memnuniyetin, turist sayısındaki artışında etkili bir marka olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda Yavaş Şehir akımının ülkemizde gizli kalmış sayısız doğal, tarihi ve kültürel değerlerin gün yüzüne çıkması sağlanacaktır. Bu sayede birçok şehrimiz uluslararası statüde bir değer kazanacak ve ülkemizin tanıtımına katkı sağlayacaktır. Yavaş şehirlerin bir diğer özelliği de trafik ve hızın olmadığı şehirler olmasıdır. Bu şehirlerde toplu taşıma araçları daha cazip hale getirilerek kullanımın yoğunlaşması için gerekli teşvik çalışmaları yapılmalıdır. Örneğin şehrin belli noktalarına toplu taşıma araçları dışında araç girişinin engellenmesi ve bu şekilde toplu taşıma araçlarının daha hızlı hareket etmesi sağlanarak trafik yoğunluğunun azaltılması sağlanabilir. Yavaş Şehirlerde gastronomik geleneği ön plana çıkartmak, yerel ve özgün ürünlerin kullanımı destekleyici faaliyetlerde bulunulmalıdır. Bu bağlamda okullarda daha öncede var olan yerli

ürünler günleri düzenlenmeli ve bu gelenek yeniden yaşatılmalıdır. Bu şekilde hem çocuklarda yerel ürün bilinci oluşturulur hem de yerel halkın desteklenerek yerel üretime yönelmesi sağlanır.

Şehirlerin sözlü geçmişlerini canlandırmak için yetmiş beş yaş üstü yetişkinlerin anlattıkları masallardan yaptıkları yemeklere kadar birçok geleneğin gün yüzüne çıkması sağlanabilir (Bilgi, 2013).

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde Cittaslow unvanına sahip şehirlerde yerel halkın algısını ölçmek amacıyla yapılan çalışmaların oldukça az olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmacılar farklı destinasyonlarda yapacakları çalışmalar ile literatüre katkı sağlayabilirler.

7. Kaynakça

- Akman, E., Akman Ç., ve Karakuş, M. (2018). Yavaş Şehir Kriterleri Çerçevesinde Seferihisar Belediyesinin Faaliyetlerinden Yerel Halkın Memnuniyet Düzeyi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 65-84
- Andarabi, F. F. (2010). Citta-Slow Markasına Sahip Şehirlerde Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı Üzerine Bir Analiz: Seferihisar Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Barakazı, M., & Önçel, S. (2017). Rekreasyonel Turizm Faaliyeti Olarak Urfa Sıra Geceleri. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 87-97.
- Bilgi, M. G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 45-59.
- Cittaslow International Charter, (2011). 9 Ocak 2018 tarihinde <http://www.cittaslow.org/content/charter> adresinden erişildi.
- Cittaslow International. (2018), 7 Kasım 2018 tarihinde <http://www.cittaslow.org/> adresinden erişildi
- Cittaslow Türkiye (2018). Cittaslow Türkiye. 9 Ocak 2018 tarihinde <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> adresinden erişildi.
- Coşar, Y. (2013). Yavaş Şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları Ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Doğutürk, G. (2010). Mimari ve Yaşam Kalitesi Bağlamında Yavaş Şehir Hareketi ve Seferihisar Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow- Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği-Vize Örneği. *Organizasyon ve Yöntembilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Gottscholk, S. (1999). Qualitative Sociology, Speed Culture: Fast Strategies in Televised Commercial ads. *Qualitative Sociology*, 22 (4), 311-329.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowicka, B., and Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?. In *The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, Ostrava: University of Ostrava Yayınları, 186-192.
- Günerhan, S. A., Erdem, Ü., ve Günerhan, H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi. *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, 118, 32-37
- Hayes-Conroy, A., and Martin, D.G. (2010). Mobilising Bodies: Visceral Identification in The Slow Food Movement. *Transactions of The Institute of British Geographers*, 35 (2), 269-281.
- Honore, C. (2008). Yavaş. (Çeviri: Esen Gür), Alfa Yayınları, İstanbul.
- İçli, G. (2017). Yavaşlayan Kentler ve Yaşlılar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 10(2), 67-75.
- Kabacık, M. (2015). Orta Karadeniz’de Sakin Şehir(Citta Slow) Perşembe: Sakin Şehir Olma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ve Yöreye Katkıları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 27- 40.
- Karatosun, N., ve Çakar, D. (2017). Effects of Cittaslow Movement on Conservation of Cultural Heritage: Case of Seferihisar & Halfeti, Turkey. *Dokuz Eylül Üniversitesi Civil Engineering and Architecture Dergisi*, 5(3), 71-82.
- Keskin, E.B. (2010). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Açısı Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow): Seferihisar Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekanları ve Yitirilen Kent Kimlikleri. *Planlama Dergisi*, 4, 14-18.
- Küçükali, A., ve Şen, U. (2017). Sakin Kent Hareketinin Çalışanlara Etkisi: Uzundere Örneği. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(15), 259-279.
- Leitch, A. (2013). Slow Food and The Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity. *Journal of Anthropology*, 68 (4), 437-462.
- Loades, C.M. (2005). Slow Cities and The Revitalization of Locality in The Age Of Globalization. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Institute Of Social Anthropology, University Of Oslo.
- Mayer, H., and Knox, P.L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28 (4), 321-334.
- Meneley, A. (2004). Extra Virgin Olive Oil and Slow Food. *Canadian Anthropology Society*, 46 (2), 165-176.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156
- Nilsson, J.H., Svärd, A.C., Widarsson, Å., and Wirell, T. (2011). Cittaslow Eco-Gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Olgun, A. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow): Seferihisar Örneğiyle Ekonomik ve Mali Yapı, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Parkins, W. (2004). Out of The Time Fast Subjects and Slow Living. *Time & Society*, 13(2/3), 363-382.
- Perşembe Kaymakamlığı. (2017). 25 Eylül 2017 tarihinde <http://www.persembe.gov.tr/nufus> adresinden erişildi.
- Petrini, C., and Padovani, G. (2012). Slow Food Devrimi. (çev. Ç. EKGZ). Sinek Sekiz Yayınevi.
- Radstrom, S. (2011). A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity; an Introduction and History of Cittaslow. *IJPP Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 312-393.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi, *The Journalist Social Science Dergisi*, 1(2), 50-59.
- Şahinkaya, S. (2010). Bir Yerel Kalkınma Modeli: Cittaslow ve Seferihisar Üzerine Değerlendirmeler.
- Savaş Yavuzçehre, P., ve Donat, O. (2017). Türkiye’de Sakin Kent (Cittaslow) Üyeliğinin Kamusal Mekanlara Etkisine Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 299 -320.
- Sezgin, M., ve Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Planlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Çizgi Kitabevi.

- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi ve Türkiye Potansiyeli. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Slowfood Gençlik. (2018). Slow Food. 8 Ocak 2018 tarihinde <https://slowfoodgenclik.wordpress.com/slow-food/> adresinden erişildi.
- Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar “Yavaş Şehirler ve Yavaş Turizm”. *Doğu Coğrafyası Dergisi*, 36(21), 13-28.
- Ursulo Sto, T., Sto, E., Arnold, T. and Unni, E. K. (2010). Case Studies in Sustainable Consumption and Production: Food and Agriculture. System Innovation for Sustainability, 3, Greenleaf Publishing, South Yorkshire, Great Britain, 6-44.
- Vatansever Deviren, N., ve Yıldız, O. (2015). Kontrolsüz Kentsel Büyüme Karşısı Bir Hareket: Ülke Deneyimleriyle Yavaş Şehirler. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 346-367.
- Weiner, S. (2005). The Slow Food Companion. Bra, İtaly, Centro Stampa Srl.
- Yıldırım, A., ve Karahmet, A. (2013). Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu-Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 11-20.
- Yurtseven, H. R. (2007). Slow Food ve Gökçeada: Yönetimsel Bir Yaklaşım.(Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., ve Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlaması: Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.

The Public Agenda of Tourism in Brazil**

Thiago Duarte Pimentel*, Mariana Pereira Chaves Pimentel

Keywords:
Public Policy,
Public Agenda,
Tourism, Brazil

Article History:
Submitted:10.07.2018
Accepted:30.11.2018

ABSTRACT

Despite discussions about Brazilian public policies of tourism (PPoT), their evolution and impacts in this country are still little known. By assimilating various roles over the last century, Brazilian governments could establish goals and provide different expectations about PPoT. This study aims to analyze the institutionalization process of Brazilian PPoT, from their born, in the very beginning of the last century (1930), to the first decade in the actual century (2010). To reach this objective, the Brazilian public agenda of tourism was reconstituted, in a retroductive way. The specialized literature –about public policies, in general, and PPoT, in particular– was mad in order to produce an analytical framework to support the empirical analysis. The historical, longitudinal, ex post facto, research was empirically landed by the data collection of normative acts did by the Brazilian Federal Government. These acts were considered as public policies and they were collected through the historical archive of the House of Representatives. They were analyzed, in a quantitative and qualitative manner, by the content analysis technique. The results allow us to recognize five major periods guiding the PPoT in Brazil agenda, each one having it proper organizing principle, modus operandi as well its expected effects. As conclusion, we can sustain the existence of recurrent institutional inconsistency; increased investments and changing expectations over the PPoT along of the last century. There was also recent change in the profile of these policies, seeking to conform them to the international standard.

Doi:<http://dx.doi.org/10.31822/jomat.492460>

1. Introduction

Thomas Dye (2009) gave a definition of public policy, which has become a classical one due its synthetic power: public policy is everything what governments choose to do or not to do. It can have its themes, formats, goals and purposes diversified not only when comparing the different national states but vary according to the roles played by certain state in the course of its history (Kliksberg, 1998). In this sense, although much has been discussed recently about the Brazilian public

policies, in general, (Melo, 1996; Faria, 2003, 2005; Souza, 2006; Paiva, 2010); tourism policy, once having its impact only recently evaluated, comes gaining prominence (Pimentel & Pimentel, 2011; Pimentel et al, 2011; Pimentel, Pimentel & Vidal, 2017).

However to assimilate diverse roles throughout the twentieth century, the Brazilian government has set goals, create structures, allocate resources, and provide expectations of the most distinctive ways to the development national tourism. It is in

* Corresponding Author

Thiago Duarte Pimentel*

Prof. Dr., Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF, Brazil, Email: thiago.pimentel@ich.ufjf.br, Orcid Id: 0000-0003-1889-069X

Mariana Pereira Chaves Pimentel

Prof. Dr., Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF, Brazil, Email: marianachaves82@yahoo.com.br, Orcid Id: 0000-0003-0624-6127



Jomat is licensed under Creative Commons Attribution-Noncommercial-Derivable 4.0 International License.

**A previous version of this paper was originally written and published in Portuguese

this sense that is built the question that guides this paper, how the Brazilian State, from 1930 to 2010, sought to institutionalize tourism public policies? Thus, the objective of this paper is to analyze the process of institutionalization of Brazilian tourism public policies from 1930 to 2010.

The institutional approach in the state study is interested in issues such as the institutionalization of procedures and consolidation of government actions, the effect of political institutions on the behavior of the actors or the political decisions content (Arretche, 2007). Thus, the investigation of the institutionalization process of tourism policies in Brazil aims to recognize the tourism policies contents, the practices they have tried to establish and expected effects at different times.

To achieve this aim, we have attempted to reconstitute the tourism public agenda in Brazil (section 2). In the third section, we present the historical, longitudinal, ex post facto, research was empirically landed by the data collection of normative acts did by the Brazilian Federal Government. These acts were considered as public policies and they were collected through the historical archive of the House of Representatives. In the sequence (fourth section) the data were analyzed, in a quantitative and qualitative manner by using content analysis technique-, 369 public policies with specific contend of tourism, which covered the period of the last 90 years. The data allows us to identify the five major periods structuring the Brazilian tourism public agenda. Finally, in the last section, we present the five majors periods characterizing the PPOt in Brazil agenda, each one having it proper organizing principle, modus operandi as well its expected effects.

2. Literature Review

The notion of state, according to Almond (1992), is shaped differently by two dominant traditions in political science, the first defending the sovereignty "classic" of the state and the second consists of the pluralist theorists "classics." The first notion reinforces the state absolute authority, while the latter denies the sovereignty of the state, which is characterized as an association among many.

Mann (1992) notes that definitions of state contains two main perspectives of analysis, institutional and functional, that is, the state can be defined by their features or their institutional functions. A mixed view would be to Max Weber (2006), prominent in studies of the formation of the national state, which considers the institutional and functional (establish and enforce laws). His concept has four main elements: (1) a set of institutions and employees, (2) centrality, political relations radiate from the centre, (3) demarcated territory on which it is legitimate, (4) establishment of mandatory, sustained the monopoly of violence.

However, over the last two or three centuries, says Poggi (2008), many states have acquired additional features to those noted by Weber (1922; 1964; 1978; 2004). Its internal structure is usually designed and controlled by laws that each state produces and enforces and governing their own activities.

Recently, especially in the 1990s, the great task of the modern state was his reform or reconstruction. However, neoliberal reforms showed signs of failure and then emerged as alternative the social character of state reforms, guarantor not only of property and contracts, but also of the social rights. This new positioning of the state and the consequent changes it causes, leads to realize that as are changed the roles assumed by the state, are changed, also, his forms of intervention and relationship with society.

However, according Souza (2006) we have failed to consider how minimally designing public policies to promote social inclusion of the majority population in developing countries in recent democracy, especially in Latin America. Thus, Souza (2006) states that in recent decades recorded the resurgence of the public policy importance, as well as the institutions, rules and models that governs its decision, development, implementation and evaluation.

There is no one, neither better definition of what is public policy. A synthetic proposition of Thomas Dye (2009: 1), which defines public policy as "what the government chooses to do or

not do" . According to Howlett and Ramesh (1995) are five stages of policy cycle, (1) setting the agenda; (2) definition; (3) decision making; (4) implementation; and (5) identifying the results generated.

For Frey (1999), after 20 years of military rule, Brazil is experiencing in relation to the institutional structures and political processes an extremely dynamic and eventful period, and neither the institutional nor the network of political actors or patterns conduct political and administrative arrived to consolidate under the new democratic conditions.

Regarding to tourism in Brazil, due to its dynamic growth over the last ten years and the potential for employment generation, foreign exchange and income, it is observed that has gained relevance in economic, political and social scenarios (Beni, 2006).

In the global context, as noted by Solá (1996), the development of tourism policies for the pure promotion of tourism is giving way to policies interested in developing various products in order to remain the nations competitive. The author looks at three generations of tourism public policies in world, (1) which covers the first decades of the Fordist era of tourism, is characterized by objective to encourage mass tourism from a quantitative point of view; (2) the impacts of tourism are better understood, and the objectives are redefined searching for the well-being of residents; (3) the competitiveness became the focus of tourism strategies and policies.

Given this scenario, we question about the insertion of the Brazilian nation and expect to answer that when doing the reconstitution and analysis of Brazilian tourism public agenda.

3. Data and Methodology

The research is qualitative (Triviños, 1987). To Goldenberg (2002) the qualitative and quantitative method provides an understanding of a phenomenon in depth, while the quantitative seeks to establish universal rules and laws.

Due to the ex post fact character of the research, operationally, for reconstitution and analysis of

Brazilian tourism public agenda, we used the analysis of documents. One of the most knowledges and useful techniques is Content Analysis (CA), which is defined by Bardin (2016: 42) as "a set of analysis techniques for communications, aiming for systematic and objective procedures to describe the content of the messages, or not obtain quantitative indicators, which allow the inference of knowledge concerning the conditions of production / reception (inferred variables) of the messages."

To this research, regarding the volume of empirical material (369 normative acts and thousands of pages), the content analysis technique was used in order to classify and analyze the data collected. We used CA as a first step thematic frequency of the categories to classify and systematize the data according the periods originally observed in the literature review and, than, as a second step, we did thematic use of CA, in order to analyze in detail the principles and elements presented in each normative act and how it had convergence with the period classified.

According Pimentel (2001), studies based on documents as primordial material organize and interpret them according to the objectives of proposed research. Thus, regarding the main purpose of this research –which was reconstruct the Brazilian public agenda of tourism– we have adopted the script proposed by Pimentel (2011) that follows, in order to showing the systematization built to achieve the expected result: (1) identify key tourism public policies in Brazil; (2) analyze some means used by governments to institutionalize tourism public policies, like (a) the institutional arrangement by which outline policies on tourism, defined by position in the organizational structure and proposed investments, and (b) the characteristics constituents, namely, objectives and expected effects; (3) armed with this analysis, reconstitute the tourism public agenda seeking to group the public policies in periods with distinctive features, setting up an organizing principle and the expected effects in each period.

It were searched 1.509 Brazilian public policies¹ those contain "tourism" in scope (Brasil, 2011).

However, many of them were dedicated to internal norms of the organizational, for example, the acts of the Act of the Chairman of the Board in the Brazilian Congress. Others were dedicated to internal amendments of the law, for example in the case of reedition of a law or its change. And a third group of normative acts was concerned with rethoric or general actions, without any specific material impact, even in terms of budget, for example, it was the case of laws authorizing Higher Education Institutions (HEI) to work in the country as well laws concerned with establishment of Memorandum of Understanding (MoU) between the Brazil Federal Government and other countries, but just in general terms, without any specific practical action. Thus, considering that the impact of these normative acts were more symbolic or rhetorical than practical one, they were eliminated of the sample, which was compound by 369 policies selected (Brasil, 2011).

4. Results and Discussion

The selected public policies were analyzed for periods, (1) Vargas 1930-1945, (2) Populism 1946-1963, (3) Military Dictatorship 1964 -1984, (4) Democratic Transition 1985-1994, (5) Fernando Henrique Cardoso 1995-2002, (6) Government Lula 2003-2010. In each one, were analyzed two categories, each with its own sub-items: (1) the scope of the policy, (1a) objectives (1b) expected effects; (2) the institutional arrangement, defined by (2a) position in the organizational structure, (2b) proponent, (2c) available resources in order to strengthen budget. With these data, broke into the analysis that follows.

Vargas Era 1930-1945

During the Getúlio Vargas government, it is clear the centrality of executive power in the definition of an economic development model focused on urban-industrial axis and marked by strong state interventionism.

Related to tourism policy, this period comes with the (1a) goal of expanding the country economic base, still tied to trade and financial commitments abroad. At the time, the tourism policy turns to the international marketing and to stimulate and control the activity internally. Are three the (1b) expected effects of tourism policies. The former refers to increasing the flow of tourists. The second, related to the first, but wider, was related to in-creased revenue coming from foreign relations. The third, was the organization and supervision of activities and tourist services.

Assimilation of tourism to (2a) organizational structure of the state happens in 1939 with the creation of the Tourism Division responsible for the promotion, organization and supervision of internal and external services. With the end of Vargas Age in 1945, the Division is extinct. The main (2b) proponent of tourism policies in the period and in subsequent periods, it is the executive branch. As for the (2c) resources allocated in tourism during 1930- 1945, on only two occasions the sector received investments in the form of strengthening budget.

Populism 1946-1963

Between 1946 and 1963, Brazil experienced a populist democracy phase. Based on the input of international resources, the substitution industrialization model of intermediate goods put up as an alternative solution for the economic development in mid-1950. In this context, it moved to admit the idea of planning.

The (1a) tourism policy objectives were in line with the national economic times, treating tourism as an "industry of the century" and "invisible export". The (1b) expected effects of this policies were, first, to use the "touristic capital", mainly the capital from foreign tourist; another, planning of tourism, which first appeared with the creation of the Brazilian Tourism Commission (2a); third, to expand activities and tourist services, through the study of the potential for tourist use in Brazil.

¹At the time when the paper was originally written they were 1509. Today, in October 2018, they are 1840. Actually, these 1840 normative acts are classified as it follows: Decree (654); Decree Without Number (330); Provisional Measure (286); Ordinary Law (253); Legislative Decree (169); Decree-Law (65); Resolution of the Federal Senate (36); Resolution of the Chamber of Deputies (22); Complementary Law (7); Act of the Chairman of the Board (6); Decree of the Council of Ministers (4); Resolution of the National Congress (3); Act of the President Without Number (2); Act of the Board (1); Act of the Chairman of the Board Without Number (1); Constitution (1).

In 1961 it is proposed the National Tourism Policy, which was confirmed just in the next government, in 1966. The Decree-Law no. 55 of 1966 (already repealed) created the EMBRATUR (Brazilian Tourism Company), the National Tourism Council, and defined the elements of the first Tourism Policy. While the Council had a normative function, EMBRATUR was assigned the executive functions. Were intended (2c) features such as strengthening the tourism budget on only two occasions.

Military Dictatorship

The period is marked by two points, the so-called economic miracle and the miracle retreat. The state entrepreneurship and economic stagnation and inflation mark the moments, respectively. In 1966 was established the National Tourism Policy. The (1a) goal of this policy was the coordination and adjustment of public and private initiatives. During the so-called economic miracle, entered new guidelines on the Brazilian tourism public agenda as direct financing or tax incentives for tourism development initiatives. In the late 1970s and throughout the 1980s resurfaced economic difficulties, and the National Tourism Policy was not performed.

There were two (1b) expected effects, first was a larger institutional sector at the state level; second was a largest distribution of tourism throughout the country territory. Tourism gains relevance in (2a) the organizational state structure with the National Tourism Policy establishment by Decree-Law 55/66. This Decree-Law created the National Council of Tourism, EMBRATUR and Tourism General Fund - FUNGETUR. To coordinate the actions was established the Tourism National System. The number of resources transfers (2c) directly to tourism by strengthening budget increased to four.

Democratic Transition 1985-1994

Economically, the 80's were a "lost decade" for the country due to slow growth and rampant inflation. In the political sphere, the stage was of intensified democratization. The period was marked by little state intervention in tourism due to the impaired ability of governing

administrations as well, since the 1990s, by political and economic non-interventionist/liberal position assumed by governments. Thus, interventions in the sector were restricted to EMBRATUR.

EMBRATUR, renamed Brazilian Tourism Institute in 1991, extends your (1a) objectives in seeking to improve the quality of infrastructure, analyze and monitor tourism projects, preserve the natural, social and cultural environment they were (1b) expected effects like access democratization to domestic tourism, reducing social and economic regional disparities, increased flow, length of stay and average spending of foreign tourists, new sights diffusion, equipment and services expansion and diversification.

As for the (2a) position in the organizational structure, with the new federal constitution, promulgated in 1988, the promotion and encouragement of tourism were instituted to Union and municipalities as a duty, as a factor of social and economic development (art. 180). In 1992 was created the Ministry of Industry, Trade and Tourism. There were 6 strengthening budget (2c) destined directly to tourism.

Fernando Henrique Cardoso Government 1995-2002

The first government of Fernando Henrique Cardoso (FHC) was marked by two main agendas: monetary stability and constitutional reforms (Couto & Abrucio, 2003). FHC created the Ministry of Sport and Tourism, reflecting the expansion of space for tourism in the political and financial state (2a), with the (1a) goal of formulating and coordinating national policy for tourism development, promotion and dissemination of tourism in Brazil and abroad, encouragement of public and private to encourage tourism, and planning, coordination, supervision and evaluation of plans and programs to stimulate tourism. One new aspect was the concern with the quality and productivity of the sector.

As for (1b) expected effects, was observed little intervention, tourism exploration concessions to foreign companies and incentives to increase the flow and foreign currency. The (2c) resources for

direct and indirect lending to the sector took a big leap, with 76 direct and indirect transfers the booster budget for the sector, of which nine (11.8%) direct lending to tourism.

Luís Inácio Lula da Silva Government 2003-2010

The tension between social, external and development resumption agendas, on one hand, and orthodox focus on inflation, which allocates trade and fiscal surpluses to finance interest and debt services, on the other, constitutes an important dimension of Lula government (Martins, 2007).

Was noted the maintenance of (1a) objectives that since the 1930s prevailing on tourism policies, associated with the tourists and revenue entry, and the assimilation of new issues, such as quality and competitiveness. Were expected effects (1b) the development of domestic tourism and the increase in the external flow, but mainly to increase the competitiveness of the industry both internally and externally, for the pursuit of quality, productivity and sustainability of the activity.

While was created the Ministry of Tourism in 2003 (2a), it was noted the incorporation of sustainability criteria in the formulation and evaluation of tourism national policy. Direct investments in tourism (2c), compared to the FHC government, increased 466.6%.

5. Discussion

Given the above, it is possible to reconstruct the public agenda of tourism in Brazil, as seen in Table 1 below.

In seeking its evolution were identified five periods, each one characterized by an organizing

principle and the expected effects of him. The first period identified began in 1930, until prior to the government of Juscelino Kubitschek (JK), from when tourism policies assumed new dimensions. The entry of foreign tourists, understood as "invisible export", is so driven. It was some expected effects: the formation of an internal market potential consumer and strong regulatory and supervisory presence of tourist activities.

The period following 1950 to 1979, from JK until the decline of miracle, was marked mainly by the notion and practice of planning. This period follows a model of economic development that enhances the model of import substitution while reserving to the State an entrepreneurial role. The creation and consolidation of entities with responsibilities articulated and complementary attempt to demonstrate the organization of tourism in the country.

The 1980s was marked by political democratization and economic crisis. The tourism planning and implementation centralization would be modified in the following decade. The 1990s were marked by the monetary stabilization that allowed the rise of a new model of public administration, called managerialism. It is in this scenario that was established in 1991 the National Tourism Policy, which aims to expand the tourism market, the decentralization of executive actions, and the expansion of public-private mix.

In the following decade, with the creation of the Ministry of Tourism, was established a new structure, created a new National Tourism Policy and developed plans and programs for its implementation, seeking to articulate national and regional public and private bodies. New effects are

Table 1. Public agenda of tourism in Brazil.

Period	Organising principle	Expected effects
<i>Getulism</i> (1930 – 1949)	Invisible exportation	Foreign tourists; internal market, supervision of tourism activities
Kubitschek to retreat of miracle (1950 – 1979)	State entrepreneurship	Internally and externally tourism development; planning, coordination of tourism; fund to programs.
Redemocratization (1980s)	Stabilization	Collegiate interventionism; constitutional consolidation of tourism
Liberalism (1990s)	Managerialism	Expansion of domestic and external tourist market; productivity; decentralization; public-private mix.
<i>Keynesianism</i> (2000s)	Development and social agenda	Increase flow internally and externally; community involvement, sustainability, social inclusion through work, reducing inequality.

Source: proper elaboration.

expected from the National Tourism Policy, such as improved quality and productivity, sustainability, community involvement, social inclusion through work, etc.

Thus, it is clear that Brazilian tourism policies follows the global trend of converting the pure promotion into diversified tourism products development in order to increase competitiveness. It is noticed that a third phase of world tourism policies, as seen in the global context since the mid-1980s, has been developed in Brazil during the 2000s. The creation and maintenance of a framework of competitiveness, which implies the implementation of methodologies aimed at achieving quality in tourism services, efficiently and sustainably, are defining features of this new phase.

Regardless the government or the historical period of the normative acts that covers a Brazilian Public Policy Tourism agenda, we can see, in a more theoretical terms, that all these policies were made, implemented and controlled considering – in a explicit or implicit form – the tourism as a subsystem organically convergent and determined by the capitalism system (Dachary; 2015; Dachary et al, 2018). If in its initial phase (“Getulism”) it was seen a merely sort of activities related to the travel, it means as a cluster of services without or with a minor impact in the economy and society as a hole, just as a complementary form of sum up economic ingress; progressively it was gaining a more formal and proper official bureaucratic apparatus (“Kubitschek” and “Redemocratization” phases), with more autonomy to integrate and organize the tourism field (Pimentel, 2017), even with this internal diversity and divergence in terms of actors and their expectations. Nevertheless, this effort made in the 1960s was interrupted by the economic crisis in the end of the 1970s which persisted during the hole decade of 1980s, the bureaucratic organization and the very first general national norms were important to put together the actors in the same social and normative space. And, at the end, both in the “Liberalism” and “Keynesianism”, the PPOt reaches a broader character, even nationally with a more robust

agenda, more programs and more budget (after all in the Lula’s government) but also internationally, with a intend of Brazilian government to make the tourism an institutional way to receive touristic flux and its money, competing by the tourists in the international market. In this whole process tourism always was determined by logic and the requisites of that system, which confirms its character no autopoietic (Pimentel et al, 2011). The main change was just in the terms and the size of its operation, from the initial vision as a “service” to the final one as “model” of development (Dachary, 2016), in which tourism plays a crucial role to make possible the intensification of the capitalism process cumulation by the conversion of the “unusefull time” (productive time of recreation) into the useful and productive time of the production of touristic goods (products and services).

6. Conclusion

This work sought to analyze the process of institutionalization of Brazilian public tourism policies by the federal governments from 1930 to 2010. It was possible to observe the institutional inconsistency of the Brazilian tourism agencies, the predominance of initiatives of the Executive Power on the proposal of tourism policies, the gradual increase in direct investments in tourism in Brazil, the main changes in the objectives of tourism policies in the period and the consequent transformation in expectations regarding the sector.

As conclusions, it is possible to point out some issues that still deserve consideration by the Brazilian governments, and that deserve to be incorporated into the national tourism agenda. First, in the five phases of the public tourism agenda, the goal is to increase international arrivals. This is understandable given the country's need to seek alternatives to balance the trade balance. However, measures for the expansion of the internal tourism market, which could be adopted simultaneously with the recurrent policy of attracting foreign tourists, are rare. This alternative has shown good results in several countries and even in Brazil (Reis, 2009; Massida & Etzo, 2012; Kumar, 2016), such as the

improvement of indices such as quality of life, income level and the fight against inequalities regional authorities.

Another point that deserves attention from policymakers is the logistic infrastructure, both for foreign tourists and for Brazilians themselves to travel in the country. Sports mega-events based in Brazil, the Football World Cup in 2014 and the Olympics and Paralympics in 2016, brought to the fore the need for investments in infrastructure to support tourism, mainly transportation and urban mobility, such as airports, ports, highways, public transport, signage and information. In this sense, a series of works were carried out in the host cities of the events, all of them state capitals. However, in the interior of the states, where there are many tourist interest areas, the transport and mobility infrastructure remains very precarious, which makes it difficult for both foreign tourists and domestic tourists to access two or three means transport to reach the final destination, with scarce supply of transport services, poorly maintained roads and poor or non-existent tourist signs.

Considering the varied and immense tourist potential of the interior of the country, another point to be highlighted for policymakers is the opportunity, and necessity, of diversification of the Brazilian tourist offer. This is justified both for the expansion of the number of foreign visitors and for the expansion of the time they remain in the country, and for the growth of domestic tourism itself. Currently, the main Brazilian tourist destinations are some state capitals. Rare are the destinations of the interior internationally visited. As for the domestic traveler, it circulates mainly within the state, regionally, due to the size of the country and the difficulties of transportation. Accessibility is a difficulty, but also the lack of format, promotion and marketing of tourism products in the interior of the country harms the development of tourism in the interior.

In summary, tourism policies in Brazil have received increasing attention from governments, incorporated new themes, grown institutionally and received more resources, but some problems persist and are detrimental to the development of tourism in the country, such as insufficient

transportation infrastructure and the concentrated supply of tourist products.

7. References

- Almond, G. (1992). El Retorno el Estado. *Revista Sociológica*, 7 (19), mai-ago, 1-21. Retrived from: <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/814/787>.
- Arretche, Marta. (2007). A agenda institucional. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 22(64), 147-151.
- Bardin, Laurence. (2016). Análise de conteúdo. Ed. rev. e ampl. [Lisboa]: 70. 281.
- Beni, M. C. (2006). *Política e Planejamento do Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 200.
- Brasil. Câmara Dos Deputados. Atividade legislativa: Legislação. <http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/legislacao>. Acesso em: agosto de 2010 a janeiro de 2011, 14p.
- Couto, C. G.; Abrucio, F. (2003). O Segundo governo FHC: coalizões, agendas e instituições. *Tempo Social*, São Paulo, 15p.
- Dachary, A. (2016). El Turismo: un modelo de desarrollo. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 1(1), 16-26. Retrived from: <https://rlaturismologia.ufjf.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/17/2>
- Dachary, A.A.C., Arnaiz Burne, S.M. César Arnaiz, F. (2017). *Capitalismo, Sociedad y Turismo*. México. Universidad de Guadalajara. 667p.
- Dye, T. (2009). *Understanding public policy*. New York: Longman, (13 ed).
- Faria, M. A. P. de. (2005). A Política da Avaliação de Políticas Públicas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 20.
- Frey, K. (1999). Análise de Políticas Públicas: algumas reflexões conceituais e suas implicações para a situação brasileira. *Cadernos de Pesquisa*, 18.
- Goldenberg, M. (2002). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 6ed. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Howlett, M; Ramesh, M. (1995). *Studing Public Policy: policy cicles and policy subsystems*. Ontario: Oxford university Press.
- Kliksberg, B. (1998). *Rethinking the State for the social development*. São Paulo: Cortez Editora.
- Kumar, N. R. (2016). Significance of domestic tourism in India as a major revenue generator. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(38), 6-9.
- Mann, M. (1992). O poder autônomo do Estado: suas origens, mecanismos e resultados. Em: *Os Estados na História*, compilado por John Hall. Rio de Janeiro: Imago Editora.

- Martins, C. E. (2007). O Brasil e a dimensão econômico social do governo Lula: resultados e perspectivas. *Revista Katálysis, Florianópolis*, 10.
- Massida, C.; Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, p. 603-610.
- Melo, M. A. (1996). As sete vidas da agenda pública brasileira. In *Avaliação de Políticas Sociais: uma questão em debate*, (coord. Elizabeth Rico). Cortez/IEE, São Paulo.
- Paiva, P. (2010). Desafios à gestão das políticas públicas: velhos e novos temas. Primeiro Seminário Internacional de Gestão de Políticas públicas. Belo Horizonte, DCP/UFGM.
- Pimentel, A. (2001). O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, N. 114
- Pimentel, M. P. C. & Pimentel, T. D. (2011). La Agenda Pública del Turismo en Argentina y Brasil Durante la Década de 2000. *Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea)*, v. 20, p. 1009-1026.
- Pimentel, M. P. C. (2014). Uma Discussão Teórico-Metodológica para a Análise de Políticas Públicas no Brasil. (317-332) In: Pimentel, T. D., Emmendoerfer, M. L. & Tommazoni, E. L. *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. EDUCS - Editora da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul (Brasil). 528p.
- Pimentel, M. P. C., Pereira, J. R., Pimentel, T. D. & Carriero, A. De P. (2011) As cinco vidas da agenda pública brasileira de turismo. *Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. VI, p. 1-25.
- Pimentel, T. (2017). Bourdieu, Tourism Field and its Implications for Governance of Tourist Destinations. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 7(2), 32-37. Retrived from: <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2997/2299>
- Pimentel, T. D., Pimentel, M. P. C. & Vidal, J. P. (2017) Políticas públicas de turismo numa perspectiva normativa comparada: os casos de Brasil e Espanha. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Online)*, v. 15, p. 293-310.
- Poggi, G. (2008). The nation-state. In *Comparative politics*, compilado por Danielle Cara- mani. Oxford: Oxford University Press.
- Reis, M. J. T. (2009). A importancia do turismo doméstico na distribuição de renda no Brasil. *Revista Itinerarium*, 2, 1-24.
- Solá, E.F. (1996). Tourism policy: a midsummer night's dream?. *Tourism Management*, 17(6), 405-412.
- Faria, M. A. P. de. (2003) *Idéias, Conhecimento e Políticas Públicas: um inventário sucinto das principais correntes analíticas recentes*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 18.
- Souza, C. (2006). Políticas Públicas: uma revisão de literatura. *Revista Sociologias*, 8(16), 20-45
- Triviños, A. R. S. (1987). *Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais: pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Weber, M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der Vmtehendn Soziologie*, I.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tubinga.
- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1272p.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: an outline of interpretive sociology*. University of California Press, Berkely (USA), 1643p.
- Weber, M. (2004). *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. (2 volumes). Brasília: Editora da Universidade de Brasília. Vol. 2, 584p.
- Weber, M. (2006). *Science and Politics: two vocations*. São Paulo: Editora Martin Claret Ltda.. Coleção A Obra-prima de Cada Autor. Texto integral.

Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Adaletin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Nevşehir’de Bir Araştırma

Mehmet Tekeli*, Lütfi Buyruk

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Konaklama İşletmeleri
Örgütsel Adalet
İşe Yabancılaşma
Nevşehir
Makale Geçmişi:
Geliş: 04.08.2018
Kabul: 30.11.2018

Konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel adalet algıları ve işe yabancılaşma eğilimleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin algıladıkları örgütsel adaletin işe yabancılaşma eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Dolayısıyla örgütsel adalet ve işe yabancılaşma değişkenleri dikkate alınarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması temel alınarak oluşturulan üç ana hipotezi değerlendirmek amacıyla, Nevşehir ilindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde bir alan çalışması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmanın verileri 2016 Ocak ve Şubat aylarında elden bırakıp alma ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen 25 otelden toplam 242 analize elverişli anket geri toplanmıştır. Bu araştırmanın sonuçları bilgisayar ortamında, uygun program ve uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Temel olarak korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda örgütsel adalet algısının orta düzeyde çıktığı görülürken işe yabancılaşma eğiliminin ise düşük düzeyde çıktığı görülmektedir. Yine analizler sonucunda dağıtım adaletinin işe yabancılaşma eğilimine anlamlı bir etkisinin olmadığı, prosedür adaleti ve etkileşim adaletinin işe yabancılaşma eğilimine olan etkisinin ise doğrusal ve negatif yönlü olduğu sonucu elde edilmiştir.

The Effect of Perceived Organizational Justice to Work Alienation in Hospitality Industry: The Case of Nevşehir

ABSTRACT

Keywords:
Hospitality Enterprises
Organizational Justice
Alienation to Work
Nevşehir
Article History:
Submitted: 04.08.2018
Accepted: 01.12.2018

The issue of research constitutes the perceptions of organizational justice and tendencies of alienation to work the employees of the hospitality enterprises. The aim of the research in this direction is to reveal the influence of the organizational justice perceived by the occupations in the accommodation enterprises on the tendencies of alienation to work. In this direction, the literature search was conducted considering the variables of organizational justice and alienation to work. In order to evaluate the three main hypotheses based on the literature review, a field study was conducted on the employees of the 3, 4 and 5 star hospitality enterprises in Nevşehir province. The data of this study were collected using face-to-face survey technique in January and February 2016. Judgmental sampling technique from non-probability sampling methods has been used for the collection of data A total of 242 analytical surveys were collected from 25 hotels included in the survey. The results of this research were analyzed on a computer using appropriate program and appropriate analysis techniques. Correlation and regression analysis were basically performed. As a result of the analyzes made, the perception of organizational justice appeared moderate, while the tendency of alienation to work appeared to be low. Again, as a result of the analysis, it is concluded that the distribution justice has no meaningful effect on the tendency to alienate the work, whereas the effect of procedural justice and interaction justice on the tendency to alienate the work is linear and negative.

Doi: <http://dx.doi.org/10.31822/jomat.457364>

* Corresponding Author

Mehmet Tekeli

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Email: tekeli.mehmet@hotmail.com. Orcid ID: 0000-0002-6069-4740

Lütfi Buyruk

Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Email: buyruk@nevsehir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-1921-7782

Research Paper



Jomat is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-Derivable 4.0 International License.

1. Giriş

Adalet geçmişten günümüze kadar sosyal bir olgu olmuştur. Bireylerin sosyal ve örgütsel hayatında hep içinde olduğu adalet konusu, onlar için vazgeçilmez unsurlardan biridir. Örgütlerin en önemli kaynağını işgörenler oluşturmaktadır. Eğitimli birçok işgören, işletmelerde yer bulmaktadır (Eren ve Onat, 2018; Karakuş, Onat ve Yetiş, 2018). İşgörenler daha vasıflı ve eğitimli bir hale geldikçe sadece iyi işler talep etmekle yetinmemekte olup, işyerinde saygı ve samimiyet de beklemektedirler. Bunun yanında, işletmelerde adaletli davranılıp davranılmadığı konusu da, işgörenlerin beklentileri arasında ön sıralarda yer almaktadır.

Örgütsel adalet ile işe yabancılaşma hakkındaki olumsuz algı, işgörenlerde motivasyon düşüklüğü, verimsizlik, işten ayrılma niyeti, düşük örgütsel bağlılık gibi benzer sonuçlar doğurabilmektedir. Örgütsel adalet algısı sonucu bireylerde devamsızlık, performans düşmesi, işten ayrılma gibi bazı olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu olumsuzluklardan biri de bireylerin işe yabancılaşmasıdır.

Turizm işletmelerinin hizmet-yoğun olması nedeniyle bireylerde meydana gelen yabancılaşma işletme açısından büyük önem teşkil etmektedir. Özellikle yoğun bir rekabet ortamı içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde işgörenlerin performansları oldukça önemlidir (Özdemir ve Yılmaz, 2016). Bu nedenle turizm işletmelerinde çalışan işgörenlerin işe yabancılaşmalarının ne düzeyde olduğu ve bu durumun oluşmasına neden olan faktörlerin ortaya konulması, gerekli önlemlerin alınması için önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde algılanan örgütsel adaletin işe yabancılaşma üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Turizm sektörü açısından turizm işletmelerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Ülke turizminin, gelişen dünya turizminden büyük miktarda pay alarak, kendini daha iyi bir düzeye getirebilmesi açısından turizm işletmeleri önemli bir bileşendir. Bu noktada turizm işletmeleri çalışanları da turizmin gelişmesi açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Paydaş çeşitliliği anlamında zengin

olan turizm sektöründe (Karakuş ve Çoban, 2018) insan gücü vazgeçilmez bir paydaş ve toplam ürünün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle turizm işletmesi çalışanları ülke turizmi açısından her biri ayrı ayrı bir ayna ve ülkenin temsilcisi konumundadır. Bu açıdan bakıldığında işgörenlerin çalışma esnasında göstermiş oldukları verimlilik, etkinlik, performans vb. unsurlar yapılan işin kalitesini ortaya koymaktadır. Yani turizm işletmelerinde yapılan işin kalitesi çalışanların göstermiş oldukları davranışlar ve bu davranışların kalitesi belirlemektedir.

2. Literatür Taraması

Örgütsel Adalet Kavramı

İnsanoğlunun dünyaya gelmesiyle birlikte var olan ve günümüzde de gittikçe önem kazanan (Kılıç ve Demirtaş, 2015: 47) adalet kavramının temeli felsefe, politik bilimler ve dine kadar uzanmaktadır (Konovsky, 2000: 489). Adalet, sosyal bilimlerin inceleme alanında olan ve bir çok bakış açısıyla ele alınmış bir konu durumundadır (Greenberg ve Bies, 1992: 433).

Felsefe ve sosyal bilimciler adalet kavramı konusunda tanımlamalar yaparken, aralarında farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Felsefede adaletle ilgili kurallar ve normatif tanımlar geliştirilmeye, etik kararlar verilirken uyulması gereken ilkeler ve standartlar oluşturulmaya çalışılırken; sosyal bilimciler ve örgüt bilimciler göre adalet, bir davranışın adil olması, bireyin o davranışı adil bulması ile ilgilidir. Bu tür tanımlamalar subjektiflik taşımaktadır ve adaletin algısal bir durum olduğunu ortaya koymaktadır (Günsal, 2010: 3).

Son yıllarda gelişme gösteren örgütsel kuramların, kişiler arası etkileşim ile bu etkileşimden kaynaklanan sorunlar üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda “sosyal adalet” kavramının da örgütlere uyarlandığı ve örgüt içindeki ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan kazanımların adil dağıtımını ifade eden “örgütsel adalet” kavramının geliştirildiği görülmektedir (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010: 198).

Örgütsel adalet ile ilgili çalışmaların başlangıcı Adams'ın (1965) "Adalet Teorisi"ne dayanmaktadır. Eşitlik teorisinde, kişilerin iş başarısı ve tatmin olma derecesi çalıştığı ortamlar ya da örgütlerle ilgili olarak algıladığı eşitlik ya da eşitsizlikle ilgilidir (Özdevecioğlu, 2003: 78). Adams teorisini, çalışanların sarf ettiği emekleri ile örgüte yaptıklarına inandıkları katkıya karşılık olmak üzere, elde ettikleri sonuçları başka örgütte çalışanların elde ettikleri ile karşılaştırmaları öngörüsüne dayandırmaktadır (Tetik, 2012: 240).

Örgütsel adalet kavramı daha çok "algılanan" örgütsel adalet şeklinde ifade edilmektedir. Bunun nedeni ise bireyin kendisine ne ölçüde adaletli davranıldığından çok, kendisinin bu davranışı ne ölçüde adaletli olarak algıladığının önemli olmasıdır (Greenberg, 1987).

Greenberg ilk kez örgütsel anlamda, adalet kavramını; "işgörenlerin örgütsel uygulamalara ve kararlara ilişkin adalet algılamaları ve bu algıların işgören davranışları üzerinde etkisi" olarak tanımlamıştır (Ertürk, 2014: 70).

Bunun yanı sıra örgütsel adalet kavramı, "işgörenlerin örgütlerde kendilerine adil davranılıp davranılmadığı konusunda nasıl karar verdikleriyle ve bu kararların işle ilgili diğer değişkenleri nasıl etkilediğiyle ilgili bir kavram" (Moorman, 1991: 845), "bireylerin örgütteki adalet algıları" (Schmiesing, Safrit ve Gliem, 2003: 28), "işgörenlerin etik ve ahlaki değerler doğrultusunda yöneticilerini bireysel olarak değerlendirmeleri" (Cropanzano, Bowen ve Gilliland, 2007: 35), "işgörenlerin iş yerindeki davranışlarında adillik araması durumu" (Şahin, 2014: 49) gibi farklı şekillerde tanımlanabilmektedir.

Kategorik anlamda örgütsel adalet; "dağıtım adaleti (distributive justice), işlemsel adalet (procedural justice) ve etkileşim adaleti (interactional justice)" olmak üzere üç boyutta sınıflandırılmaktadır (Niehoff ve Moorman, 1993).

Dağıtım adaleti, "örgütte, çıktıkların dürüst ve adil bir şekilde paydaşlara paylaşılmasıdır". "İşgörenlerin örgüte sağladıkları katkıya karşılık

olmak üzere, örgütçe yapılan paylaşırma ve sonuçların adilliği konusundaki algılarını ifade etmektedir" (Yıldız, 2014: 200).

İşlemsel adalet olarak da ifade edilen prosedür adaleti, "karar alma sürecinin yürütüldüğü duruma ilişkin adalet üzerinde durmaktadır". Diğer bir ifadeyle, "örgüt içinde alınan kararların nasıl alındığıyla ilgili olguların neler olabileceğiyle ilgilenmektedir" (Bakhshi, Kumar ve Rani, 2009: 145). Bunun yanında işgörenlerin karar alma sürecinde düşüncelerini ifade edebilmeleri, karar alma sürecindeki yansızlık ve objektiflikle ilgili algılamalarının üzerine odaklanmaktadır (Uluöy, 2014: 214). Cropanzano ve Folger ise prosedür adaletini, "kazanımların belirlenmesinde kullanılan metotlar ve süreçlerle ilgili adalet algılaması" olarak tanımlamaktadır (Cropanzano ve Folger, 1991: 134).

Örgütsel adaletin üçüncü boyutu olan etkileşim adaleti; yöneticilerin, dağıtım kararlarının alınmasına ilişkin süreçleri, işgörelere karşı saygılı ve dürüst bir şekilde açıklamaları olarak ifade edilebilir. Etkileşim adaleti kazanımların belirlenmesi ve işlemlerin yürütülmesi sürecinde yer alan yöneticilerin işgörelere ne derece nazik davrandığı, değer verdiği ve saygı gösterdiği ile ilgili adalet boyutudur (Çetinkaya ve Çimenci, 2014: 244).

Sonuç olarak, adalet algılamaları üç temel şekilde incelenmektedir. Bunlardan birincisi, dağıtım adaletsizliği ile ortaya çıkan "sonuçlara yönelik tepkilerdir". İkincisi işlem adaletsizliği ile ortaya çıkan "bütün bir organizasyona tepkiler" ve üçüncüsü de örgüt içindeki işgören-yönetici etkileşimi adaletsizliğinden kaynaklanan "yöneticilere karşı tepkilerdir" (Özdevecioğlu, 2003: 79).

İşe Yabancılaşma Kavramı

Her disiplinin yabancılaşmaya yüklediği anlam, kendi bakış açısı, yaklaşım ve yöntemleri doğrultusunda olmuştur. Bu da, yabancılaşma kavramının geçerli tek bir tanımının yapılmasını zorlaştırmıştır (Elma, 2003: 11). Bu nedenle birçok tanımlamalarda bulunulmuştur.

İlgili literatür incelendiğinde yabancılaşma, “kişilerin kimliğini kaybetmesi durumu” (Bell, 1959: 933), “kariyer hedeflerinden uzaklaşma ve profesyonel normlara uyum sağlayamamadan oluşan olumsuz duygular” (Aiken ve Hage 1966: 497). “kavram olarak bireylerin kendilerini bir bütün olarak algılamaması durumu” (Bonjean ve Grimes, 1970: 366), çalışmaya karşı alaka göstermemek (Hirschfeld ve Field, 2000: 790), gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Blauner (1964) ise işe yabancılaşmayı genel olarak, “işin; özerklik, sorumluluk, toplumsal etkileşim ve kendini gerçekleştirme gibi bireyin insan olarak değerini ortaya koyan koşulların ve ortamların sağlanamaması durumu” olarak tanımlamaktadır.

Yabancılaşma kavramı kuramsal boyutta ele almanın ötesinde deneysel çalışmalar da yapılarak ölçülebilir hale getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmalarıyla ismini duyuran Melvin Seeman yabancılaşmayı; güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma (yalıtılmışlık) olarak beş farklı şekilde boyutlandırmıştır (Seeman, 1959).

Seeman güçsüzlük kavramını, kişilerin kendi ürettiği ürünler ile üretim sürecinde kullandığı araçlar arasındaki ilişkide ortaya çıkan sonuçlar üzerinde bir kontrol hakkının bulunmaması olarak ifade etmiştir (Seeman, 1959: 784-785). Anlamsızlık, insanın kendi durumunu anlama yoksunluğuna ve yaşamında amaç, hedef ya da bir tasarımın yokluğuna işaret etmektedir (Şimşek ve Akdemir, 2015: 3). Kuralsızlık, “birey ya da toplum hayatındaki bunalımlı bir durumu ifade etmektedir.” Kuralsızlık, “toplumda ya da bireyde ölçü ve değerlerin çökmesi ya da amaç ve ülkü yoksunluğu sonucunda oluşan dengesizlik olarak” da tanımlanmaktadır. (Dean, 1961: 754-755; Güneri, 2010: 60). Yalıtılmışlık, “bireyin genel anlamda bulunduğu fiziksel çevreden ya da diğer insanlarla ilişkide bulunmaktan kaçınması ya da bu ilişkiyi en aza indirgemesi olarak” tanımlanmaktadır (Elma, 2003: 36). Seeman göre kendine yabancılaşma, “bireyin belirli bir davranışının, geleceğe yönelik beklentileri ile uyumun ve kişinin beklentilerinin dışına çıkarak farklı davranması şeklinde” ifade etmektedir (Seeman, 1959: 789-790).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde örgütsel adalet ve işe yabancılaşma ile ilgili çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Ceylan ve Sulu (2010) tarafından, Türkiye’deki sağlık çalışanları arasında yürütülen iki ayrı çalışmada, örgütsel adalet ve işe yabancılaşma arasında negatif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Ceylan ve Sulu, 2010; Sulu, Ceylan ve Kaynak, 2010).

Günsal (2010) tarafından, Türkiye’deki banka çalışanları üzerinde yürütülen araştırmanın amacı, algılanan örgütsel adalet ile örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgularla, algılanan örgütsel adalet ile örgütsel yabancılaşma arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gürcü (2012) tarafından, kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde yürütülen araştırmanın amacı, çalışanların algıladığı örgütsel adaletin, örgütsel yabancılaşma düzeyi üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre örgütsel adalet algısı ile örgütsel yabancılaşma düzeyi arasında anlamlı, negatif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Sayü (2014) tarafından, İstanbul’da faaliyet gösteren elektrik-elektronik ürünler ve dayanıklı tüketim malları, sanayi malları-yarı mamul üretici firmaları, telekomünikasyon firmaları ve bankacılık/finans kuruluşları çalışanları üzerinde yürütülen araştırmanın amacı, örgütsel adalet algısı ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkiyi incelemektir. Demografik değişkenler dikkate alınarak yapılan testler sonucu, örgütsel adalet algısı ile işe yabancılaşma davranışı arasında negatif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kasapoğlu (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin işe yabancılaşma düzeyleri ile örgütsel adalet algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi ve örgütsel adalet algılarının, işe yabancılaşma düzeylerini yordayıp yordamadığının belirlenmesidir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise işlemsel adalet algısının güçsüzlük biçimindeki işe yabancılaşmayı, etkileşimsel adalet algısının ise yalıtılmışlık biçimindeki işe yabancılaşmayı

açıklamada önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Aydın (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, kamu ilköğretim ve ortaokullarda görev yapan öğretmenlerin işe yabancılaşma düzeyleri ve örgütsel adalet algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; öğretmenlerin dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet algıları ile güçsüzlük ve yalıtılmışlık algıları arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ancak öğretmenlerin dağıtımsal adalet algıları, öğretmenlerin anlamsızlık algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca öğretmenlerin dağıtımsal adalet ve işlemsel adalet algıları, öğretmenlerin okula yabancılaşma algılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın Amacı

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler temel alınarak yapılan bu çalışma, algılanan örgütsel adaletin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini incelemektedir. Yani konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin algıladıkları örgütsel adaletin işe yabancılaşma üzerine etkisini ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Böylece örgütsel adalet algısı ile işe yabancılaşma eğilimi arasında ilişkinin veya etkinin olup olmadığı varsa da ne boyutta bir ilişki veya etki olduğu belirlenecektir.

Araştırmanın Hipotezleri

Mevcut değişkenler dikkate alınarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak üç hipotez geliştirilmiş ve uygun istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

H1: *Dağıtım adaleti işgörenlerin işe yabancılaşma eğilimlerini olumsuz yönde etkiler.*

H2: *Prosedür adaleti işgörenlerin işe yabancılaşma eğilimlerini olumsuz yönde etkiler.*

H3: *Etkileşim adaleti işgörenlerin işe yabancılaşma eğilimlerini olumsuz yönde etkiler.*

Veri Toplama Aracı ve Güvenilirlik Analizleri

Birincil veriler toplamak üzere hazırlanan anket formunda demografik özellikleri belirlemek amacıyla dokuz kapalı uçlu soru anket formuna yerleştirilmiştir.

Örgütsel adaleti oluşturan her bir boyuta ilişkin ölçek oluşturulurken, literatür taraması sonucunda Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen “Örgütsel Adalet Ölçeği”nden yararlanılmıştır. 20 ifadeden oluşan örgütsel adalet ölçeğinden bir adet ifade eksilti olarak kullanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin 5’i “dağıtım adaleti”, 6’sı “prosedür adaleti” ve 8’i “etkileşimsel adalet” boyutlarını ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

İşe yabancılaşma değişkeni araştırmada bağımlı değişken olarak analiz edilmiştir. Buna bağlı olarak anket cevaplayıcılarının işe yabancılaşmalarını ölçmek amacıyla, yabancılaşmanın güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma boyutları dikkate alınarak bir ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan bu ölçekte, Günsal (2010), Gürcü (2012) ve Kasapoğlu (2015) çalışmalarında kullanılan yabancılaşma ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin 6’sı “güçsüzlük”, 5’i “anlamsızlık”, 4’ü “kuralsızlık”, 6’sı “yalıtılmışlık” ve 4’ü “kendine yabancılaşma” boyutlarını ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Örgütsel adalet ve işe yabancılaşma değişkenlerindeki ifadeler “Hiç katılmıyorum” (1), “Az katılıyorum” (2), “Orta derecede katılıyorum” (3), “Katılıyorum” (4) ve “Tamamen katılıyorum” (5) olmak üzere beşli Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

Araştırma dâhilinde oluşturulan örgütsel adalet ve işe yabancılaşma düzeyi ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, dağıtım adaletinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,90; prosedür adaletinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,83; etkileşim adaletinin güvenilirlik katsayısı ise, Alpha (α) = 0,92’dir. Genel örgütsel adalet ölçeğinin güvenilirlik katsayısına bakıldığında Alpha (α) = 0,95 olarak görülmektedir. İşe yabancılaşma ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise, Alpha (α) = 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmada

veri toplama aracı olarak kullanılan anketin/ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni belirlenirken, maliyet ve zaman gibi bazı kısıtlılıklar dikkate alınarak, coğrafi sınırlandırmaya gidilmiş olsan da, tam sayıya gidilmesi rasyonel görülmemektedir. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikle, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık vd., 2012: 142). Dolayısıyla araştırmanın örneklemini Nevşehir ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 242 işgören oluşturmaktadır. Nevşehir ilinde toplam 25 tane 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (nevsehir.kulturizm.gov.tr, 2016). Bu otel işletmelerine toplam 350 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan bu anketlerden 265 tanesi doldurulmuştur ancak eksik veri nedeniyle 242 adet anket kullanıma uygun görülmüştür. Turizmin mevsimsel özelliğe sahip olması ve buna bağlı olarak da kış aylarında konaklama sektörü başta olmak üzere diğer turizm sektör çalışanlarının sayısında azalma görülmesi, araştırmanın örneklem sayısını biraz sınırlandırmıştır.

Anket çalışması 2016 yılı Ocak ve Şubat aylarında yapılmıştır. Araştırmada anket formları otel işletmeleri çalışanlarına elden bırakıp alma yöntemi kullanılarak doldurtulmuştur. Toplanan veriler bilgisayar ortamında, uygun program ve uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği gibi bu çalışma, 3, 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışanlara ilişkin demografik

özellikler Tablo 1’de detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

Tablo 1: Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	Sayı (n)	(%)
Cinsiyet		
Bay	160	66,1
Bayan	82	33,9
Toplam	242	100
Yaş		
20 ve altı	19	7,9
21-30	122	50,4
31-40	76	31,4
41-50	24	9,9
51 ve üzeri	1	0,4
Toplam	242	100
Medeni durum		
Bekâr	127	52,5
Evli	115	47,5
Toplam	242	100
Eğitim durumu		
İlköğretim	16	6,6
Lise	87	36
Önlisans	51	21,1
Lisans	83	34,3
Lisansüstü	5	2,1
Toplam	242	100
Yıllık gelir		
10 000 ve altı	36	14,9
10 001- 20 000	139	57,4
20 001-30 000	43	17,8
30 001- 40 000	16	6,6
40 001 ve üzeri	8	3,3
Toplam	242	100
Sektörde çalışma süresi		
1 yıldan az	19	7,9
1-5 yıl	90	37,2
6-10 yıl	72	29,8
11-15 yıl	36	14,9
16-20 yıl	12	5
21 yıl ve üzeri	13	5,4
Toplam	242	100
Bu iş yerinde çalışma süresi		
1 yıldan az	50	20,7
1-5 yıl	143	59,1
6-10 yıl	39	16,1
11-15 yıl	6	2,5
16-20 yıl	3	1,2
21 yıl ve üzeri	1	0,4
Toplam	242	100
Çalışılan departman		
Önbüro	66	27,3
Yiyecek-İçecek	73	30,2
Kat Hizmetleri	44	18,2
İnsan Kayn.- Muhasebe	18	7,4
Diğer(Tek.Ser.- Güvenlik)	41	16,9
Toplam	242	100
Oteldeki görev		
Yönetici	34	14
İşgören	208	86
Toplam	242	100

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının erkek çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Toplam 242 çalışanın 160'ını (% 66,1) erkekler, 82'sini (% 33,9) ise kadınlar oluşturmaktadır. Otel çalışanlarının yaşa göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmını 21-30 yaş arası (n= 122; % 50,4) genç çalışanlar oluşturmaktadır. Otel çalışanlarının medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde 127'sinin (% 52,5) bekâr, 115'inin (% 47,5) evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, büyük bir kısmını lise (n= 87; % 36) ve lisans (n= 83; % 34,3) eğitimi almış çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Nevşehir ilinde turizm eğitimi veren lisans programının ve turizm meslek lisesinin olması, otel işletmelerinde lise ve lisans mezunu çalışanların daha fazla olmasının nedenini açıklamaktadır. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının yıllık gelir oranına bakıldığında, büyük bir çoğunluğunun 10 001-20 000 TL (n= 139; % 57,4) arası gelir elde ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının sektördeki çalışma süresine bakıldığında, % 37,2'sinin (n= 90) 1-5 yıl; % 29,8'inin (n= 72) 6-10 yıl; % 14,9'unun (n= 36) 11-15 yıl; % 7,9'unun (n= 19) 1 yıldan az; % 5,4'ünün (n= 13) 21 yıl ve üzeri; % 5'inin (n= 12) 16-20 yıl arasında sektörde çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların mevcut otellerdeki çalışma sürelerine bakıldığında, büyük bir çoğunluğunun 1-5 yıl arasında (n= 143; % 59,1) çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının departmanlara göre dağılımına baktığımızda, % 30,2'si (n= 73) yiyecek-içecek; % 27,3'ü (n= 66) önbüro; % 18,2'si (n=44) kat hizmetleri; 16,9'u (n= 41) diğer (teknik servis ve güvenlik); %7,4'ü (n= 18) insan kaynakları-muhasebe departmanında çalışmaktadır.

Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel adalet algısı ile işe yabancılaşma eğilimlerine ilişkin genel ortalamalara ve iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Örgütsel Adalet ve İşe Yabancılaşmaya İlişkin Genel Ortalama ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Art. Ort.	Std. Sapma	(1)	(2)	(3)	(4)
Dağıtım Adaleti (1)	2,60	1,06		,702*	,703**	-,238**
Prosedür Adaleti (2)	2,78	0,88			,787**	-,373**
Etkileşim Adaleti (3)	3,19	0,92				-,384**
İşe Yabancılaşma (4)	2,10	0,69				
N		242				

Yapılan korelasyon analizinde örgütsel adaleti oluşturan boyutlardan dağıtım adaleti, prosedür adaleti ve etkileşim adaleti ile işe yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dağıtım adaleti ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkinin yönü negatiftir (r= -0,238, p= ,000<0,05). Aynı şekilde prosedür adaleti ile işe yabancılaşma arasında da negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (r= -0,373, p= ,000<0,05). Örgütsel adaletin son boyutu olan etkileşim adaleti ile işe yabancılaşma arasında da negatif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (r= -0,384, p= ,000<0,05). Genel olarak korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığı zaman, otel çalışanlarının örgütsel adalet algısı ile işe yabancılaşma eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Yani otel çalışanlarında örgütsel adalet algısı arttıkça, işe yabancılaşma eğilimleri azalmaktadır.

Tablo 3: Örgütsel Adaletin İşe Yabancılaşma Eğilimine Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA (β)	T	SİG. (P)
Dağıtım Adaleti	,132	1,492	,137
Prosedür Adaleti	-,237	-2,330	*,021
Etkileşim Adaleti	-,290	-2,840	*,005
F	16,032		
R	,410		
R ²	,168		
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır			

Model: İşe Yabancılaşma= f (Dağıtım Adaleti, Prosedür Adaleti, Etkileşim Adaleti)

Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki etkileşimi belirlemek ve araştırma dahilinde daha önce geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla, bu çalışma kapsamında çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Tablo

3'te örgütsel adalet algısının işe yabancılaşma eğilimi üzerindeki etkisini inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada dağıtım adaleti, prosedür adaleti ve etkileşim adaleti bağımsız değişkenler olup, işe yabancılaşma eğilimi ise bağımlı değişkendir.

Model işe yabancılaşma değişiminin % 16,8 (R2)'ini açıklamaktadır. Tablo 3'e bakıldığında, dağıtım adaletinin işe yabancılaşma eğilimine anlamlı bir etkisinin olmadığı, prosedür adaleti ve etkileşim adaletinin işe yabancılaşma eğilimine olan etkisinin ise doğrusal ve negatif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla prosedür adaleti puanı bir birim arttığında işe yabancılaşma puanını 0,237 (Beta2) kadar azaltacağını söylemek mümkündür. Etkileşim adaleti puanı bir birim arttığında ise işe yabancılaşma puanının 0,29 (Beta3) kadar azaltacağını söylemek mümkündür. O halde hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeliyle belirlenen hipotezlerden H2 ve H3 hipotezleri kabul H1 hipotezi ise reddedilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmelerindeki faaliyetler sürecinde ve bu faaliyetlerde etkileşimde bulunan çalışanlar arasında algılanan adalet arttıkça çalışanlar yaptıkları işleri daha içten severek yapacak ve çalışanların işe yabancılaşması azalacaktır. Aksi durumda ise çalışanlar işe yabancılaşacaktır.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, sınırların ortadan kalkması ve her alanda yaşanan hızlı değişimlerin etkileri, toplumlar üzerinde çok farklı yansımalar doğurabilmektedir. Bu değişimin yansımaları bazen olumlu olurken bazen de "yabancılaşma" gibi olumsuz sonuçların doğmasına neden olabilmektedir. Bireyin yaşadığı toplumdaki değişen değerlerle kendi değerleri arasında uyumsuzluk sezmesi ve kendini toplumdan çekmesi sonucu, yabancılaşma ortaya çıkmaktadır.

İşgörenlerin günün önemli bir kısmını örgüt içinde geçirmeleri bedenen veya psikolojik olarak olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmelerine neden olmaktadır. Örgütlerde adaletsizlik algısı sonucu, bireylerde devamsızlık, performans düşmesi, işten ayrılma gibi bazı olumsuzluklar

ortaya çıkabilmektedir. Bu olumsuzluklardan biri de yine bireylerin işe yabancılaşmasıdır.

Turizm işletmelerinin hizmet-yoğun olması nedeniyle bireylerde meydana gelen yabancılaşma işletme açısından büyük önem teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde çalışan, işgörenlerin işe yabancılaşmalarının ne düzeyde olduğu ve bu durumun oluşmasına neden olan faktörlerin ortaya konulması, gerekli önlemlerin alınması için önemlidir.

Otel çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile işe yabancılaşma eğilimleri arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçlarına araştırmada yer verilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda örgütsel adaleti oluşturan boyutlardan dağıtım adaleti, prosedür adaleti ve etkileşim adaleti ile işe yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlarında literatürdeki Ceylan ve Sulu (2010), Sulu, Ceylan ve Kaynak, (2010), Sayü (2014), Kasapoğlu (2015) çalışmalar ile uyumlu sonuçlar gösterdiği söylenebilir.

Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde günlük yapılan işlerde, çalışanlar arası ilişkilerde, çalışanlara önem verilmesinde, ödüllendirmelerde, maaşların dağıtımında vb. örgütsel durumlarda adalet algısı ile çalışanların işe yabancılaşmaları arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Böylelikle konaklama işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu bütün faaliyetlerde çalışanların algıladıkları adalet arttıkça, çalışanlar yaptıkları işlere daha çok bağlanacak ve çalışanların işe yabancılaşmaları azalacaktır.

Araştırmada aynı zamanda, korelasyon analizi sonucu elde edilen bulguları desteklemek ve araştırma dahilinde daha önce belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Örgütsel adalet algısının işe yabancılaşma eğilimine olan etkisini incelemek amacıyla, araştırma dâhilinde H1, H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir.

Geliştirilen ilk araştırma hipotezi dağıtım adaleti algısının işe yabancılaşma üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hipotezin desteklenmediği görülmektedir. Çünkü dağıtım adaleti algısının işe yabancılaşmayı negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. Ancak sonuçlar doğrultusunda anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır. Anlamlı bir etki çıkmadığı için H1 hipotezi reddedilmiştir. Dağıtımsal adaletsizlik yabancılaşmadaki güçsüzlük ve izolasyon hissine neden olan en etkili adaletsizlik şekli değildir (Kurtulmuş ve Karabıyık, 2016). Bu doğrultuda dağıtımsal adaletin işe yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etki göstermemesi bu nedene bağlanabilir. Konaklama işletmesi çalışanlarının işlerine karşı güçsüzlük duyması, işlerin anlamasız gelmesi veya çalışanların yaptıkları işlerden uzaklaşmasında dağıtımsal adaletten çok başka faktörlerin etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Geliştirilen ikinci hipotez ise prosedür adaleti algısının işe yabancılaşma üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hipotezin desteklendiği ve sonuçların literatürdeki Aydın (2015) ve Kasapoğlu (2015) çalışmaları ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Konaklama işletmelerinde işgörenlerin karar alma sürecinde düşüncelerini ifade edebilmeleri, karar alma sürecindeki yansızlık ve objektiflik, yöneticilerin kararlarına ulaşma süreci ile ilgili konularda algılanan adaletin yüksek olması çalışanların işe yabancılaşmasının düşük olduğunu göstermektedir.

Son hipotezde ise etkileşim adaleti algısının işe yabancılaşma üzerindeki etkisi test edilmiş ve yapılan analizler sonucunda bu hipotezin desteklendiği ve Aydın (2015) ve Kasapoğlu (2015) çalışmalarıyla aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerindeki yöneticilerin, işletme içinde işgörelere karşı saygılı ve dürüst davranmaları, işgörelere ne derece nazik davrandığı, değer verdiği ve saygı gösterdiği ile ilgili konularda adillığın artması işgörelere arasındaki ilişkileri güçlendirecek, işgörelere bir birlerine karşı güvenini artıracak ve dolayısıyla işgörelere işe yabancılaşma eğilimi oldukça azalacaktır.

Genel olarak bakıldığında, elde edilen sonuçların Aydın (2015) “dağıtım adaleti, prosedür adaleti ve etkileşim adaletinin güçsüzlük, anlamsızlık, yalıtılmışlık ve okula yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır” sonuçları ile uyumlu olduğu söylenebilirken sadece dağıtım adaletinin anlamlı çıkmayıp dolaylı bu yönde bir uyumsuzluğun olduğu söylenebilir. Ayrıca Kasapoğlu (2015) yaptığı çalışmada dağıtım adaleti, prosedür adaleti ve etkileşim adaletinin güçsüzlük, anlamsızlık, yalıtılmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, okula yabancılaşma üzerinde ise anlamlı bir etkinin olmadığını belirtmiştir. Yine elde edilen bulguların Kasapoğlu (2015) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Örgütsel adaletin yanı sıra iş tatmini, tükenmişlik, sinizm gibi değişkenlerin de işe yabancılaşma ile ilişkisi veya üzerinde etkisi olduğu Kırıcı (2016) tarafından yapılan “Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi”, Turan ve Parsak (2011) tarafından yapılan “Yabancılaşma ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Devlet Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Araştırma”, Anaş tarafından yapılan (2016) “Vakıf Üniversitesi Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Tutumunun İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi” vb. çalışmalar incelendiğinde görülmektedir.

Bu araştırma ile örgütsel adalet algısının işe yabancılaşma üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır ve bu iki konunun literatürde konaklama sektöründe yapılmış bir çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda hem örgütsel adalet ve işe yabancılaşma ile ilgili yapılan çalışmaların yeterli olmayışı hem de örgütsel adalet algısının işe yabancılaşma üzerine etkisi şeklinde olan bu çalışmanın turizm alanında yapılan ilk çalışmalardan biri olması ve konaklama işletmeleri çalışanları üzerine uygulanmış olması nedeniyle literatüre katkı niteliğindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar turizm işletmesi çalışanlarının bu konularda yaşadıkları sorunların çözümlenmesi açısından bir kaynak niteliğinde olacaktır. Böylelikle yapılan araştırmanın literatürle birlikte otel çalışanlarının

mesleğine de teorikte ve pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışma ile daha önceden de ifade edildiği gibi otel işletmesi çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile işe yabancılaşma eğilimleri ortaya konulmuştur. Turizm sektörü açısından turizm işletmelerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Böylelikle turizm işletmeleri çalışanları da turizmin gelişmesi açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Dolayısıyla hizmet yoğun olan turizm sektöründe insan gücü vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle turizm işletmesi çalışanları ülke turizmi açısından her biri ayrı ayrı bir ayna ve ülkenin temsilcisi konumundadır. Çalışanların sergilemiş oldukları davranışlar turistlerin düşüncelerine önemli etkide bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işgörenlerin çalışma esnasında göstermiş oldukları verimlilik, etkinlik, performans vb. unsurlar yapılan işin kalitesinin ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmada da turizm işletmesi çalışanlarının örgütsel adalet algıları ve işe yabancılaşma eğilimlerinin iyi düzeyde çıktığı söylenemez. Bu durumdan anlaşılacağı gibi turizm işletmesi çalışanlarının yaptıkları işlerden adaletsizlikler algıladıkları görülmektedir. Buna bağlı olarak da çalışanların yaptıkları işlerden uzaklaştığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada turizm işletmesi çalışanlarının örgütsel adalet algıları ve işe yabancılaşma düzeyleri ortaya konması sebebiyle hem turizm işletmesi çalışanlarına hem de turizm işletmelerine bir katkı niteliğindedir.

Gün geçtikçe karmaşıklaşan insan ilişkileri, dinamik bir yapıya sahip olan otel işletmeleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan gelişmeler hem sosyal açıdan hem de turizm işletmeleri bakımından adalet sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle bu konuda turizm alanında yapılan araştırmaların gelecek dönemlerde de tekrarlanmasında fayda olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın, farklı sektörlerde uygulanması farklı sonuçlar verebilir. Dolayısıyla ileride yapılacak bu konudaki bilimsel çalışmalar farklı sektörlerde ve farklı bölgelerde yer alan turizm işletmesi çalışanları veya turizm işletmesi yöneticileri üzerine de uygulanabilir.

Turizm işletmelerinin emek yoğun olması, insan unsurunun önemini öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda turizm işletmelerinin başarılı bir şekilde amaçlarına ulaşabilmesi, çalışanlara gereken önemin verilmesine bağlıdır. Bu konuda incelenmesi gereken konulardan biri de çalışanların algıladıkları adaletsizliklere neden olan faktörlerdir. Bu faktörler üzerine gerek nicel, gerekse nitel yöntemler kullanılarak çeşitli araştırmalar yapılabilir.

Yapılan araştırmanın anket çalışmaları sezon dışı dönemde uygulanmıştır. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların anket çalışmaları sezon içi dönemde yapılması halinde farklı sonuçlar bulunacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla ileride yapılacak olan çalışmaların sezon içi dönemlerde ve evrenin daha iyi temsil edilmesi açısından 242 örneklemden daha yüksek sayıda örneklem kitlesine ulaşarak yapılması önerilmektedir.

6. Kaynakça

- Adams, J.S. (1965). Inequity in Social Exchange, *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Aiken, M. ve Hage, J. (1966). Organizational Alienation: A Comparative Analysis, *American Sociological Review*, 31(4), 497-507.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Anaş, K. (2016). Vakıf Üniversitesi Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Tutumunun İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydın, K. (2015). İlkokul ve Ortaokul Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları İle İşe Yabancılaşma Algıları Arasındaki İlişki (Uşak İli Örneği), Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
- Bakhshi, A., Kumar, K. ve Rani, E. (2009). Organizational Justice Perceptions As Predictor Of Job Satisfactions And Organization Commitment, *International Journal of Business and Management*, 4(9), 145-154.

- Bell, D. (1959). The "Rediscovery" Of Alienation: Some Notes Along The Quest For The Historical Marx, *The Journal of Philosophy*, 56(24), 933-952.
- Blauner, R. (1964). The Factory Worker And His Industry, *The Sociological Quarterly*, 6(1), 83-85.
- Bonjean, C. M. ve Grimes. M. D. (1970). Bureaucracy and Alienation: A Dimensional Approach, *Social Forces*, 48(3), 365-373.
- Çetinkaya, M. ve Çimenci. S. (2014). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 237-278.
- Ceylan, A. ve Sulu, S. (2010). Work Alienation As A Mediator Of The Relationship Of Procedural Injustice To Job Stres, *South East European Journal of Economics and Business*, 5(2), 65-74.
- Cihangiroğlu, N. ve Yılmaz, A. (2010). Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler İçin Önem, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (19), 195-213.
- Cropanzano, R. ve Folger, R. (1991). Procedural Justice and Work Motivation, *Motivation and Work Behavior*, 5: 131-143.
- Cropanzano, R., Bowen D.E. ve Gilliland, S. W. (2007). The Management Of Organizational Justice, *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 34-48.
- Dean, D.G. (1961). Its meaning and measurement, *American Sociological Review*, 26(5), 753-758.
- Elma, C. (2003). İlköğretim Okulu Öğretmelerinin İşe Yabancılaşması (Ankara İli Örneği), Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Eren, D. ve Onat, G. (2018). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Yetkinliği Üzerine Etkisi: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 58-76.
- Ertürk, E. (2014). Sosyal Mübadele Teorisi Bağlamında Güç Mesafesi ve Örgütsel Adale Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Greenberg, J. (1987). A Taxonomy Of Organizational Justice Theories. *Academy of Management Review*, 12(1), 9-22.
- Greenberg, J. ve Bies, R.J. (1992). Establishing The Role Of Empirical Studies Of Organizational Justice İn Philosophical İnquiries İnto Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 11: 433-444.
- Güneren Özdemir, E , Yılmaz, V . (2016). Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*. 1 (1), 61-80. DOI: 10.31822/jomat.288709
- Güneri, B.M. (2010). Öğretim Elemanlarının Maruz Kaldıkları Yıldırma Davranışlarının İşe Yabancılaşmaları Üzerine Etkisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Günsal, E. (2010). Algılanan Örgütsel Adalet İle Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gürcü, Ö.D. (2012). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi Üzerine Yalova İli Kamu ve Özel Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hirschfeld, R.R. ve Feild, H.S. (2000). Work Centrality And Work Alienation: Distinct Aspects Of A General Commitment To Work, *Journal of Organizational Behavior*, 21: 789-800.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Yetiş, Ş. A. (2018). Yöneticilerin, Aşçıların Yetkinliklerine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Nevşehir Konaklama İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 24-46.
- Karakuş, Y. ve Çoban, S. (2018). Evaluation Of Stakeholders' Expectations Towards Congress Tourism By Kano Model: Case Of Nevşehir. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8(2), 8-20. <https://goo.gl/f686YH> adresinden erişildi.
- Kasapoğlu, S. (2015). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşma Düzeyleri İle Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişki, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kılıç, Y. ve Demirtaş, Z. (2015). Lise Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 46-58.
- Kırıcı, E. (2016). Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal

- Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Konovsky, M.A. (2000). Understanding Prosedural Justice And Its Impact On Business Organizations, *Journal of Management*, 26(3), 489-511.
- Kurtulmuş, M. ve Karabıyık, H. (2016). Algılanan Örgütsel Adaletin Öğretmenlerin İse Yabancılaşma Düzeylerine Etkisi, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5.2; 459.
- Moorman, R.H. (1991). Relationship Between Organizational Justice And Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?, *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
- Nevsehir.kultur.turizm.gov.tr (2016) <http://www.nevsehir.kultur.turizm.gov.tr/TR,112504/konaklama-tesisleri-seyahat-acentalari-ve-balon-firmala-.html> (23 Haziran 2016)
- Niehoff, B.P. ve Moorman, R.H. (1993). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior, *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21), 77-96.
- Şahin, E. (2014). Ortaöğretim Kurumlarında Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj, Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Adalet (Bursa Örneği), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Sayü, P. (2014). Örgütsel Adalet Ve İşe Yabancılaşma Arasındaki İlişki, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Schmiesing, R.J., Safrit, R.D. ve Gliem, J.A. (2003). Factors Affecting Osu Extension Agents Perceptions Of Organizational Justice and Job Satisfaction: Critical Insights Into Emerging Trends And Existing Policies In Extension Human Resource Management. In AIAEE2003 Proceeding of the 19th Annual Conference Raleigh North Carolina, USA, April 8-12.
- Seeman, M. (1959). On The Meaning of Alienation, *Amer. Sociol. Rev.*, 24: 783-91.
- Şimşek, H. ve Akdemir Ö.A. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Okula Yabancılaşma, *Current Research in Education*, 1(1), 1-12.
- Sulu, S., Ceylan, A. ve Kaynak, R. (2010). Work Alienation As A Mediator Of The Relationship Between Organizational İnjustice And Organizational Commitment: İmplications For Healthcare Professionals, *İnternational Journal of Business and Management*, 5(8), 27-38.
- Tetik, S. (2012). Kamu İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Bazı Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 239-249.
- Turan, M. ve Parsak, G. (2011). Yabancılaşma ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Devlet Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 1-20.
- Uluköy, M. (2014). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısı İle Tükenmişlik Duyguları Arasındaki İlişki, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 213-226.
- Yıldız, S. (2014). Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 199-210.

The Nexus Between Tourism and Economic Growth: Case of Commonwealth of Independent States

Yağmur Sağlam*, Hüseyin Avni Egeli

Keywords:
Commonwealth of
Independent States
Tourism
Economic Growth

Article History:
Submitted:07.08.2018
Accepted:03.12.2018

ABSTRACT

In this study the relationship between tourism and economic growth examined with panel data analysis for the Commonwealth Independent States (Azerbaijan, Russian Federation, Ukraine, Armenia, Kazakhstan and Kyrgyzstan except Uzbekistan and Tajikistan – due to lack of data) for the period between 1995 and 2015. The data has been downloaded from World Bank Development Indicators with their natural logarithmic forms. At the empirical part of the study GDP per capita (%) represents economic growth and international tourism receipts (of % total export) have been chosen as an indicator of tourism sector. The model has been tested with dynamic panel data analysis. Firstly preliminary tests have been applied to be sure about the the homogeneity of series (Delta test) and the cross-section dependence (test) of each individuals. After that second generation unit root test (Hadri Kurozomi-2012) used to find out the level of stationary. Durbin-H, co-integration test showed that there is co-integration between variables and finally Hurlin-Dumetriscu causality test (2012) does not support tourism-led growth hypothesis. So there is one-way causality from economic growth to tourism for selected countries.

Doi:<http://dx.doi.org/10.31822/jomat.451676>

1. Introduction

Since beginning of the ancient times, the desire to learn and discover new places and cultures fostered mankind to move (travel) from one place to another. Tourism is just the commercial version of organizing and operating holidays and vacations. Because of its commercial role, this directly links it to the economic business. According to “tourism-led growth hypothesis”, tourism is the engine of the economy and it is not only in a relation with economic growth but also with the macroeconomic indicators of a country. The study of Gwenhure and Odhiambo (2017) shows that tourism is linked with foreign exchange, sustainability, income, employment, cultural values, infrastructural development, poverty-reduction and environmental and social impacts.

First in national-macro level later in micro level tourism promotes economic growth with currency earnings (Furmolly ve Kırkulak Uludağ, 2018). Rising income and employment will help to balance regional development. Tourism is one of the world’s largest industries and tourism has seen also as a regional policy tool. Mazumder, Sultana and Al-Mamun (2013) state that Southeast Asian nations have political boundaries but strong links in geographical, cultural, historical, archaeological and social (regional) similarities such as; blue water beaches, sunny and warm (tropic) weather, wildlife and exotic cultures.

Many researchers claim such as; Bryden (1973), De Kadt (1979), Blackman (1991), and Bull (1995), that tourism will affect economic growth

* Corresponding Author

Yağmur Sağlam* Assistant Prof. Sinop University, Email: yagmur.saglam@sinop.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-6465-0297

H. Avni Egeli Prof. Dokuz Eylul University, Email: avni.egeli@deu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-0070-9242

Research Paper



positively because of the following reasons:

- Fostering import of consumer's, intermediate goods and capital thanks to foreign earnings.
- Positive linkages with agriculture, manufacture sectors and other service industries.
- Infrastructure improvements to promote tourists.
- Factor endowment, utilization of resources.
- Contributing balance of payments.
- A particular type of export (tourism spending) causes trade-driven growth. So tourism spending and economic growth have a relationship.

The strong correlation between tourism and growth does not mean always a causality between them (Neutrality hypothesis claims that there is no linkage between tourism and economic growth) or just a positive feedback. High demand for tourism can cause negative effects as well (rising costs may lower the employment and the welfare) if the tourism industry does not well-managed. For example; Holzner (2011), found out Dutch Disease effect (re-industrialisation) in tourism dependent countries because of real exchange rate distortion.

In this study the causality (vice versa) between tourism and economic growth re-investigated for Commonwealth of Independent States (CIS) during the period 1995-2015. The purpose here does not only to examine the relationship between chosen variables but also to update empirical methods and fill the gap in literature. Because the studies about the CIS countries especially in this topic are not more than fingers of a hand. Another reason of working with CIS countries that they have common linguistics and culture, cold climate (not certain forecasts even for summer) and similar cuisines, cheap charters and tours to warm destinations with all included concepts and modest prices. So it is expected to have one way causality from economic growth to tourism but not the opposite. Due to being a sender of tourists not being attractive side.

The rest of the paper is divided into three sections. The following one gives information

about CIS countries and their transition in time structurally and economically. Section 3 is about written quantitative literature on tourism and economic growth. Section 4 explains empirical model and methodology (panel data analysis) with gained results. Last section gives the interpretations of findings and policy suggestions.

2. Transition in Commonwealth of Independent States

The fall of Berlin Wall brought a new era to the world economy. Especially two years later (in 1991), while the Soviet Union collapsed, a group of countries were formed by structural changes and this process is called as transition and those countries called as transition economies. In literature there 25 of them; some Central and Eastern European countries, Baltic countries and former Soviet Union members outside of the Baltic countries in otherly word Commonwealth of Independent States (CIS) (Bal, 2011: 88). The current CIS countries are; Azerbaijan, Armenia, Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Russia, Tajikistan, Uzbekistan and Ukraine. Turkmenistan has left in 2005 and contributes to the Community as an observer country.

The main characteristics of transition economies are adopting market economy instead of centralised one. Liberalization of trade and financial markets. Privatization as a policy tool to attract foreign direct investments or to get short-run portfolio investments and low GDP (gross domestic products) rates in the beginning of transition process. Legal framework does not work properly and is not completed yet all along the line. Saving habits (low investment rates of households) of communistic times continued a while. Trying to be independent as a country but still want to be a part of a community such as WTO (World Trade Organization) or EU (European Union) to integrate with market economy. Changings in exchange rate regimes and using export-led growth strategy as a trade policy and as an engine of the economy.

According to the report of Interstate Statistical Committee of CIS, in September 1993, an agreement has signed by CIS states for the

creation of Economic Union to form common economic space. Thus, free movement of goods, services, labour force, capital has grounded. Monetary, tax, price, customs, external economic policy were coordinated to bring together methods of regulating economic activity and create favourable conditions for the development of direct production relations. Firstly, in 2000 and later in 2005 Eurasian Economic Community agreement has signed and enlarged with Uzbekistan. In 2008 for strengthening of an organizational component of the Commonwealth, the Belarusian member introduced an initiative about implementation of chairmanship for one state during one year in all charter bodies of the CIS. In 2011 the Treaty "On free-trade area" was signed. The provisions of articles of a new treaty are based on the norms and rules of the WTO. During 2013 chairmanship in the Commonwealth of Independent States was implemented by the Republic of Belarus. In 2015 chairmanship in the CIS is granted to the Republic of Kazakhstan.

CIS is behind of its true potential for tourism but still the industry plays an important role and fosters economic growth and creates friendly environment with Europe. This is why CIS member states are interested in establishing a single (common) tourism space with the same visas to interconnected with EU. Geographical distance, weather conditions, visa process, the income level of local tourists and many more reasons can be written to explain why CIS countries fall behind of their potential in tourism industry. In a nutshell domestic tourism spending, travel expenses increase economic growth and being dependent on domestic tourism is the reason of negative travel shocks (Chou, 2013: 230). So travel conservation policies may have negative effect on economic growth in CIS countries because of those countries are mostly not receiving too much travel expenses and foreign currency. The tourist from those countries mostly prefers Europe or close geography such as European countries or Turkey to travel.

3. Literature

The tourism literature has mainly focused on the relationship between tourism and economic growth, such as the determining factors that affect tourism demand (inbound-outbound) – supply or the convergence hypothesis the factors that affect productivity improvement. In general the relationship between variables are tested with panel co-integration or causality tests and some other methods. So the very few empirical studies collected in this section related to their techniques and summed up with their results.

Skerritt and Huybers (2007), point that international tourism may has positive effect on economic development in selected 37 developing countries. Econometric model based on an aggregate production function. GDP per capita represents economic development and capital stock per worker has been chosen as dependent variable in each country for different periods. Bahar and Bozkurt (2010), in the long-run there is a relationship between tourism activities and economic growth for selected 21 countries. The data has been tested with GMM (generalize method of movements) during 1998-2005. According to findings TLG hypothesis is valid for developing countries.

Ekanayake and Long (2012), heterogeneous panel co-integration test has been used to analyze the relationship between tourism development and economic growth in developing countries for the period between 1995-2009. There is no support for TLG hypothesis, so it is rejected for selected countries. Tourism is just a potential source which can promote economic growth. Seghir et al. (2015), find out co-integration and bidirectional causality between tourism spendings and economic growth for 49 countries with Granger Causality test. Tourism-led growth (TLG) hypothesis is valid for selected period 1988-2012. Buthaina and Hussam-Eldin (2017), tested the co-integration and the relationship between tourism (real international tourism receipts) and economic growth (GDP) with linear and non-linear methods for Jordan. 1998Q1-2015Q4, quarterly data downloaded from Central Bank of Jordan and World Travel

and Tourism Council. According to findings there is unidirectional relationship from tourism to growth and TLG hypothesis is accepted.

Chou (2013), 10 transition countries (Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia) are analyzed for the selected period between 1988 and 2011. According to the results of bootstrap Granger causality test for Bulgaria, Romania and Slovenia neutrality hypothesis is valid. So there is no causality between tourism spendings and economic growth. In Cyprus, Latvia and Slovakia growth hypothesis is valid but in Estinoa and Hungary reverse relationship is existed. Gwenhure and Nicholas (2017), state that causality relationship between tourism and economic growth differs from country to country and articulated through different channels. In literature studies examin relationship with time series, panel data analysis, input-output analysis. Majority of them supports tourism-led growth hypothesis.

Fawaz et al. (2014), the period between 1975 and 2010 has been tested with panel data analysis for 144 countries to find out the relationship between tourism and economic growth. Static and dynamic effects taken into account seperately in emprical part of the study. It is evident that international tourism is an indepenedent factor enhancing growth. International tourism has positive effects on growth except in low-income countries. In the short-run investing in tourism industry should be the strategical policy of countries to accelarate development. Kamaci and Oğan (2014), study with Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Macedonia and Turkey for the period between 1995 and 2011 to find out the effect of tourism revenues on economic growth with panel data analysis. In the long-run there is two-way causality between tourism revenues and economic growth for selected countries.

4. Empirical Model and Findings

According to Baltagi (2005), panel data analysis is the modeling of economic behavior and relationships by combining cross sections of time

series observations of economic units. The definiton of unit root has been clearly made by John Taylor in 1989. Shocks and structural fractures have long-lasting effects on series with unit root and this approach is contrary to the traditional view. Because the traditional view assumes that time series return to the same mean and variance level after shock and they do not have a lasting effect on time series. According to Utkulu and Kahyaoğlu (2005), coefficient estimations, which gained from time series including unit root, are biased and incoherent and it causes wrong policy recommendations. Nelson and Plosser (1982) have shown that trends of macroeconomic time series are not exempt from fluctuations. Thus, except for temporary shocks, the existence of long-lasting permanent shocks has been understood. The trend of permanent shocks prevents the series from approaching a certain average. The trend means non-stationary and this trend is sthocastic because trend is also shifting.

In comparative analyzes across countries, dynamic panel data techniques are frequently used. Because, according to Cameron and Trivedi (2005), it allows for the analysis of changes in cross-sectional units over time. For this reason, the nexus between tourism and economic growth has been tested with non-stationary, dynamic panel data techniques. Firstly, preliminary tests (Delta and) are applied to consider homogeneity and cross-section dependence. After that, stationary of the series has been checked with second generation, Hadri-Kurozomi (2012) unit root test just before proving the co-integration between variables with Durbin-Hausman (DH) test. Finally, causality has been tested with Dumetriscu-Hurlin (2012) test.

Chosen data (GDP per capita % and international tourism receipts of total export %) has been downloaded from World Bank (WB) Development Indicators with their natural logarithmic forms for Azerbaijan, Russian Federation, Ukraine, Armenia, Kazakhstan and Kyrgyzstan for the period between 1995 and 2015. The previous years and other countries of the CIS could not include due to lack of data.

Mathematical function and econometrical regression in the long-run can be written as follow;

$$Y = f(T) \text{ or } T = f(Y) \tag{1}$$

$$\ln Y_t = \alpha + \beta_1 \ln T_t + u_t \tag{2}$$

Y represents GDP per capita % and T represents tourism receipts of total export %. α is a constant number and β gives the slope of the function. u_t shows error term. In the long-run GDP per capita is a function of tourism receipts of total export vice versa.

Delta test has been developed by Pesaran and Yamagata in 2008, the null-hypothesis claims that “series are homogeneous”, ($H_0: \beta_i = \beta$ and $H_1: \beta_i \neq \beta_j$).

Table 1: Homogeneity Test Results

Delta Test	Test Stat.	Prob.
$\hat{\Delta}$	-0.680	0.752
$\hat{\Delta}_{adj}$	-0.732	0.768

Source: Authors Calculations with Gauss 10.0 program.

According to table 1, probability values for small (=0.752) or big (samples are bigger than 0.05 and statistically significant. Null hypothesis is accepted. Series are homogeneous.

Table 2: Test Results of Cross-Section Dependence

Constant Model	$\ln Y$		$\ln T$	
	T-stat.	Prob.	T-stat.	Prob.
CD_{LM1} (BP,1980)	28.149	0.021*	131.967	0.003*
CD_{LM2} (Pesaran, 2004)	27.578	0.024*	2.296	0.011*

Source: Authors Calculations with Gauss 10.0 program.

(*) represents the significance at 5 %. CD_{LM} test, developed by Pesaran (2004), is ran for each variables separately. According to table 2, null-hypothesis “ $H_0: \rho_i = \rho_{ji} = cor(\varepsilon_{2,it}, \varepsilon_{2,jt}) = 0$ ” is rejected. Because CD_{LM1} and CD_{LM2} probability values are smaller than 0.05 and statistically significant. So there is cross-section dependence between units.

Hadri and Kurozumi (2012) has developed the study of Hadri’s under the light of Pesaran (2007) and proposed a new unit root test which is just the adjusted form of KPSS (Kwiatkowski–Phillips–Schmidt–Shin) unit root test for panels. This test gives unbiased and coherent results even there is a trend and the CDAF test is weak. Also considers cross-section dependence. Two types of test statistics are calculated such as ZA_{-spc} and ZA_{-la} . It is assumed that statistics both have infinite, normal distribution.

Table 3: H-K Unit Root Test Results

Level	Constant		Constant and Trend	
	T-stats.	p-value	T-stats.	p-value
$\ln Y$				
ZA_{-spc}	0.9832	0.1628	4.8520	0.0000*
ZA_{-la}	1.9813	0.0238*	7.3436	0.0000*
$\ln T$				
ZA_{-spc}	0.8402	0.2004	7.0253	0.0000*
ZA_{-la}	0.6279	0.2650	4.7756	0.0000*
<i>First difference</i>				
$\ln Y$				
ZA_{-spc}	2.0409	0.0206*	6.9213	0.0000*
ZA_{-la}	3.8631	0.0001*	10.5748	0.0000*
$\ln T$				
ZA_{-spc}	8.6919	0.0000*	21.5677	0.0000*
ZA_{-la}	10.0837	0.0000*	37.1091	0.0000*

Source: Authors Calculations with Gauss 10.0 program.

(*) represents the significance at 5 %. Table 3 reports the results for model with constant, constant and trend in both level and first difference. According to findings variables are not stationary in the level but their first difference is stationary. The null hypothesis which is claimed the opposite of the first generation unit root tests, “the series are not stationary” has been accepted.

Durbin-Hausman co-integration test has been preferred because if series are homogeneous but have cross-sectional dependency. There are two test statistics are calculated, DH_g when series are heterogeneous and DH_p when series are homogeneous. The null-hypothesis claims that “there is no co-integration for all i ” $H_0: \phi_i = 1$ (Westerlund, 2008).

Table 4: Co-integration Test Results

	Test Statistics	Bootstrap Prob.
DH_p	2.267	0.012*
DH_g	13.362	0.000*

Source: Authors Calculations with Gauss 10.0 program.

(*) represents significance level at 5 %. According to table 4, DH_p probability value is smaller than 0.05 then null-hypothesis rejected. There is co-integration between tourism and economic growth.

Dumetriscu and Hurlin developed a new Granger Causality test which considers cross-section dependence and works in existence or not co-integration. Also series can be homogeneous or heterogeneous. Three different test statistics are estimated such as; $Whnc, Zhnc, Ztild$ ((Dumetriscu and Hurlin 2012:1-5).

Table 5: Causality Test Results

Null Hypothesis	Test	Statistics	Prob.
InY does not Granger cause InT.	$Whnc$	2.058	0.047983*
	$Zhnc$	1.832	0.074390**
	$Ztild$	1.273	0.177202
InT does not Granger cause InY.	$Whnc$	0.838	0.280666
	$Zhnc$	-0.279	0.383660
	$Ztild$	-0.405	0.367385

Source: Authors Calculations with Gauss 10.0 program.

(*) represents significance level at 5 % and (**) represents significance level at 10 %). Table 5 shows that TLG hypothesis is rejected for CIS during 1995-2015. There is only one-way causality from economic growth to tourism.

5. Conclusion

Nexus between tourism and economic growth has been discussed many times and researchers could not agree in one common decision. In this study the causality has been questioned one more time with new methodology and new group of countries. According to empirical findings, there

is one-way causality from economic growth to tourism and TLG hypothesis is rejected for selected CIS countries.

The results are supporting the study of Ekanayake and Long (2012) and Chou (2013). As it is mentioned in this paper, tourism potential of the CIS countries is lower than it is expected not only because of geographical (distance, climate, nature) reasons but also political issues that especially are going on between Russia and Ukraine. Neutrality hypothesis also has rejected according to empirical results. For sure there is a relationship between GDP per capita and tourism receipts of total export in the long-run. Because tourism is linked with trade especially via export. But the direction of the relationship is opposite, compare to majority of the studies. The reason of this can be insufficient integration of the CIS region with European Union or other institutional organizations. For example; even the membership of Russia to the WTO was quite late (in 2008) compare to other European countries.

While the direction of the relationship is from economic growth to tourism than sustainability of growth (the stability of macroeconomic indicators) is becoming crucial because of the role of tourism for being a potential policy tool. Naturally, tourism planning, development of tourism and investments on tourism industry (human and and physical capital) have potential support by governments. Export-led growth strategy can be converted to the tourism-led growth one by trade (via rising tourism receipts of total export).

For further researches to examine the determinants of tourism demand or supply in the CIS countries; the relationship between number of tourist arrivals and economic growth or tourism receipts and economic growth can be tested with co-integration or causality tests as well. Also coefficient estimation (with CCE Model) will give more information about the contribution of determinants to the tourism sector and the direction of the correlation between variables can be seen better.

6. References

- Bahar, O., and Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri analizi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 21 (2): 255–265.
- Bal, H. (2011). İktisadi gelişme ve doğal kaynaklar: Geçiş ekonomileri çerçevesinde bir inceleme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20 (1): 87–104.
- Baltagi, B.H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. Third Edition, England, John Wiley & Sons Ltd.
- Blackman, C.N. (1991). Tourism and other services in the Anglophone Caribbean. In Anthony P. Maingot (Ed.). *Small country development and international labour flows: Experiences in the Caribbean*, (Vol. 5), Boulder, Colorado: Westview Press, Inc.
- Bryden, J.M. (1973). *Tourism and development: A case study of the Commonwealth Caribbean*. Cambridge University Press, PMCid:1271554.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. London: Pitman Publishing.
- Buthaina, M.A.M., and Hussam-Eldin, D. (2017). Tourism and economic growth in Jordan from linear and nonlinear frameworks. *International Journal of Economics and Financial Issues* 7 (1): 214–223.
- Cameron, C.A. and Trivedi, P.K. (2005). *Supplement to Microeconometrics: Methods and Applications*. New York: Cambridge University Press.
- Chou, C.M. (2013). Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *Economic Modelling* 33: 226–232.
- De Kadt, E.J. (1979). *Tourism: Passport to development?* Oxford University Press, New York.
- Dumetriscu, E. and Hurlin, C. (2012). Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic Modelling* 29 (4): 1450–1460.
- Ekanayake, E.M., and Long, A.E. (2012). Tourism development and economic growth in developing countries. *The International Journal of Business and Finance Research*, 6 (1): 51–63.
- Fawaz, F., Masha R., and Stout, B. (2014). An empirical refinement of the relationship between tourism and economic growth. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 25 (3): 352–363.
- Furmolly, A, Kırkulak Uludağ, B . (2018). Turizmin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi (1963-2015). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3 (1), 11-22. DOI: 10.31822/jomat.364321
- Gwenhure, Y., and Odhiambo, N.M. (2017). Tourism and economic growth: A review of international literature. *Tourism Review* 65 (1): 33–44.
- Hadri, K., and Kurozumi, E. (2012). A simple panel stationarity test in the presence of serial correlation and a common factor. *Economics Letter* 115: 31–34.
- Holzner, M. (2011). Tourism and economic development: the beach disease? *Tourism Management* 32, 923–933.
- Interstate Statistical Committee of CIS, <http://www.cisstat.com/eng/cis.htm>. Access date: 30.11.2018.
- Kamacı, A., and Oğan, Y. (2014). The effects of tourism revenues on economic growth: A panel cointegration and causality analysis. *International Conference on Eurasian Economies*, 1–6.
- Mazumder, M.N.H., Sultana, M.A., and Al-Mamun, A. (2013). Regional tourism development in Southeast Asia. *Transnational Corporations Review* 5 (2): 60–76.
- Nelson, C.R. and Plosser, C.I. (1982). "Trends and Random Walks in Macroeconomic Time Series: Some Evidence and Implications", *Journal of Monetary Economics*, 10(2): 39-162.
- Pesaran, H.M. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. Working Paper 0435, University of Cambridge.
- Pesaran, H.M. (2007). "A Simple Panel Unit Root Test in The Presence Of Cross-Section Dependence", *Journal of Applied Economics*, 22: 265-312.
- Pesaran, H.M. and Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142: 509–3.
- Seghir, G.M., Belmokaddem, M., Sahroui M.A., and Ghuali, Y.Z. (2015). Tourism spending-economic growth causality in 49 countries: A dynamic panel data approach. *Procedia Economics and Finance* 23: 1613–1623.
- Skeritt, D., and Huybers, T. (2007). The effect of international tourism on economic development: An empirical analysis. *Asia Pacific of Tourism Research* 10 (1): 23–43.
- Taylor, J.B. (1989). The evolution of ideas in macroeconomics. *The Economic Record* 65: 185–189.
- Utkulu, U., and Kahyaoğlu, H. (2005). "Birim Kök Ekonometrisinden Birim Kök Ekonomisine", Pamukkale Üniversitesi, Ekonometrik Yaz Seminerleri.
- Westerlund, J. (2008). Panel co integration tests of the Fisher effect. *Journal of Applied Econometrics* 23 (2): 193–233.

Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme

Zeynep Çokal*, Meral Büyükkuru

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Turizm
Gerilla pazarlam
Girişimsel pazarlama
Toplumsal pazarlama
İçerik pazarlaması

Makale Geçmişi:
Geliş: 03.06.2018
Kabul: 22.11.2018

Gün geçtikçe artan rekabet ortamında geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Artık tüketici çok fazla ürüne, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin karar verirken neyi önemseydiği, neyi dikkate aldığı derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. İşletmeler için geleneksel pazarlama yöntemleri hem var olan müşteriyi elde tutmak hem de yeni müşteriler kazanmak için artık yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin farkında olan pazarlama araştırmacıları yeni pazarlama anlayışları geliştirmektedir. Tüm bunlar yeni bir yapı ve düşünce olan güncel pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla bu çalışmada geleneksel pazarlama ve satış anlayışından farklı olarak son yıllarda üzerinde çalışılmaya başlanan yeni pazarlama yöntemlerinden olan gerilla pazarlama, girişimsel pazarlama, toplumsal pazarlama ve içerik pazarlaması ve bu pazarlama yöntemlerinin turizmde uygulanabilirliği kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Çalışma sonucunda farklı yeni pazarlama yöntemlerinin turizmde uygulanabildiği özellikle farklı ülkelerde buna yönelik örnekler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu örneklerin Türkiye 'de de uygulanabileceği ve turizmde kullanım için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

An Evaluation of Applicability of Current Marketing Methods to Tourism Sector

ABSTRACT

Keywords:
Tourism
Guerilla marketing
Entrepreneurial marketing
Social marketing
Content marketing

Article History:
Submitted: 03.06.2018
Accepted: 22.11.2018

Traditional marketing methods are inadequate in the increasingly competitive environment. Now the consumer is able to access the information quickly, with so many products. Therefore, the consumer's deciding what he cares about, consider what that should be studied in depth. Traditional marketing methods for businesses are no longer sufficient for both retaining existing customers and acquiring new customers. Marketing researchers who are aware of this inadequacy are developing new marketing insights. All of this reveals current marketing insights, a new structure and thought. For this purpose, in this study, some of the new marketing methods which have been started to be studied over the recent years are discussed, which are different from traditional marketing and sales understanding. In this study, the applicability of guerrilla marketing, initiative marketing, social marketing and content marketing, which are marketing approaches, in tourism is discussed in conceptual framework. As a result, it has emerged that different new marketing approaches can be applied in tourism, especially in different countries. Examples of this can be implemented in Turkey has been concluded and is suitable for use in tourism.

Doi: <http://dx.doi.org/10.31822/jomat.489859>

* Corresponding Author

Zeynep Çokal: Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Email: zeynepkabaoglu@gmail.com, Orcid Id: 0000-0001-5729-3228

Meral Büyükkuru: Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Email: mbuyukkuru@nevsehir.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-1418-6411

Review Paper



Jomat is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-Derivable 4.0 International License.

1. Giriş

Küreselleşmenin ortaya çıkması bilginin ve teknolojinin kullanımını arttırarak yeniliklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte dünyadaki tüm dinamikler de gelişerek değişime uğramaktadır. Bu dinamiklerden biri olan ekonomik ortam da bilgi ve teknolojinin hızla yayılması ile farklılıklara yönelen bir hale gelmiştir. Yeni ekonomik ortamda yoğun rekabetin olduğu, işletmelerin sürekli farklılık arayışına girdiği ve pazarlama faaliyetlerinin farklılaştığı pazarlar oluşmuştur.

Farklı pazarların oluşması beraberinde farklı pazarlama anlayışlarını da getirmiştir. Pazarlama insanoğlu var olduğundan günden günümüze kadar var olmuş ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Artık tüketicileri de, en az üreticiler kadar ilgilendiren bir kavram haline gelen pazarlama, hiç şüphesiz gelişerek ve farklılaşarak hayatın her aşamasında yer almaktadır (Özgül, 2008:27). Philip Kotler'e (2006: 13) göre pazarlama "Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır". İşletmeler için olmazsa olmaz bir konumda olan pazarlama yapılmaksızın işletmelerin ayakta kalması oldukça güçtür. Bu nedenle işletmeler bütçelerinin önemli bir bölümünü pazarlama kaynaklarına ayırmaktadırlar (Arslan, 2009:1). Ancak geleneksel pazarlama artık işletmeler için yeterli olmamakta bunun yanı sıra yeniliklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da pazarlamada yeni anlayışları ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında kitlesel pazar hedef alınırken yeni pazarlama anlayışları ile birlikte işletmeler her bir müşteriyi kazanabileceği yeni faaliyetlere yönelmektedir. Müşteriler teknoloji sayesinde istediği bilgiye istediği anda ulaşabilir hale gelmiştir. Müşteriler artık sunulan ürün ya da fiyatla yetinmeyip hemen araştırma yaparak en uygun fiyata en iyi ürüne rahatlıkla ulaşabilmektedir. Müşterilerin bu kadar seçeneğinin olması da işletmelerin müşteriyi kazanmak için yeni pazarlama faaliyetlerine yönelmesini ihtiyaç haline getirmektedir. Yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasında

tüketicilerin değişen tüketim anlayışları, rakiplerin artması sonucu rekabet ortamının doğması, devletin ve sosyal örgütlerin işletmelere olan tepkileri ve haberleşmenin globalleşmesinin etkisi büyüktür. Bunların yanı sıra ortaya atılan yeni modeller bir önceki modelin eksikliklerini de giderme amacı gütmektedir (Urgancı, 2015: 9)

Pazarlamada rollerin değişmesi ile birlikte hedef pazarlar, pazar konumlandırma, müşteri istek ve ihtiyaçları, rekabet ortamı gibi birçok unsur da değişime uğramıştır (Güneren ve Karakuş, 2015). Bu değişimle birlikte gerilla pazarlama, girişimsel pazarlama, toplumsal pazarlama ve içerik pazarlaması gibi yeni pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama kavramları işletmelerin farklılıklarını ortaya koyması açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Yoğun rekabet ortamının olduğu turizm sektöründe de farklılaşma açısından önemli olan yeni pazarlama anlayışlarının kullanılması oldukça önemlidir (Güneren Özdemir ve Yılmaz, 2016). Turizm işletmelerinin yoğun kullanmadığı bu pazarlama yöntemleri sektörde rakiplerinden öne çıkmak isteyen işletmeler için önemli bir araçtır. Tüketicilerin değişen taleplerine yönelik olarak da turizm işletmelerinin gerilla pazarlama, girişimsel pazarlama, toplumsal pazarlama ve içerik pazarlaması gibi yeni pazarlama yöntemlerini kullanmaları gerekmektedir.

Dünya'da turizm sektöründe bu pazarlama stratejilerinin örneklerine rastlamak mümkün olsa da Türkiye'de bu stratejileri uygulayan turizm işletmesi sayısının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışmada bu pazarlama stratejilerinin seçilmesinin en önemli amaçlarından biri de bu stratejilerin turizmde uygulanabilirliğini Dünya'daki örneklerle ortaya koymaktır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; turizm işletmelerinin satışlarını arttıracak aynı zamanda hedef kitlelerine kolay ve hızlıca ulaşabilmelerini sağlayacak alternatif bir yöntem olan yeni pazarlama yöntemlerinin yönteminin akademik alanda ve sektörde bilinirliğini ve uygulanmasını arttırmayı sağlamaktır. Ayrıca bu çalışma ile bu yöntemlerin turizmde uygulanabilirliğinin ortaya

koyulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda belirtilen pazarlama stratejilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler verilerek geleneksel pazarlamadan farklı yönleri ortaya koyulmuştur. Ayrıca Dünya’da ve Türkiye’de bu yeni pazarlama yöntemlerine dair uygulamadaki örnekler ele alınmaktadır.

2. Gerilla Pazarlama ve Turizm

Teknolojik gelişmeler ve ürünlerde farklılaşmanın artması sonucu ortaya çıkan rakiplerin önüne geçme çabası, turizm işletmelerini rekabet piyasasında daha yoğun faaliyetler yapmaya yönlendirmektedir. İşletmeler pazarlarda farklı stratejilere yönelerek rekabette üstünlük elde etmeye çalışmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dışında farklı pazarlama stratejileri uygulamak işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu yeni stratejilerden birisi olan gerilla pazarlama geleneksel ortamlardan farklı

olan ortamlarda, tahmin edilmeyen yöntemler ve en az pazarlama maliyetleri ile geleneksel pazarlama araçlarının sağlayacağı etkiden daha fazla bir etki sağlayacak pazarlama faaliyetleri ve stratejilerinden oluşmaktadır (Gerilla Pazarlama, 2017). “Guerilla” kelimesin İspanyolca kökenli olmakla birlikte ilk kez 19. yüzyılda İspanyolların Fransız Napolyon’a karşı uzun yıllar sürdürdüğü direnişte kullanılmıştır. “Guerilla” kelimesi “çete harbi”, “çete mücadelesi” anlamının yanı sıra taktiksel olarak da, düşmana “asker” olarak görülmeden düşmanı yenmek, geri püskürtmek anlamına gelmektedir. Ayrıca gerilla taktiği “Özgürlük Savaşçısı” olarak bilinen “Ernesto Che Guevara” tarafından Avrupa’ya tanıtılmıştır (Alena, 2012: 9). Geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasında farklılıkların olduğu bazı noktalar bulunmaktadır. Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlaması
Temel Gücü	İşletmenin ekonomik güç ve olanakları temel gücü konumundadır.	Hayal gücü, zaman, enerji ve yeni fikirler işletmenin temel gücünü oluşturmaktadır.
Değerlendirme Aracı	İşletme satış rakamları ile değerlendirilmektedir.	Kar esaslı ve faaliyetler karlılık ile değerlendirilmektedir.
Büyüme Aracı	Büyümenin yeni müşteriler bulunmasıyla gerçekleşeceği düşünülmektedir.	Eski müşterilerle daha çok ilişki kurmak ve onlar aracılığıyla yeni müşterilere ulaşarak büyüme sağlanmaktadır.
Teknolojiye Bakış Açısı	Teknoloji maliyetleri arttıran, karmaşık ve sınırlı imkanları olan bir faktördür.	Teknoloji kullanımı daha kolay, az maliyetli ve işletmeye güç katacak bir faktördür.
Rekabete Bakış Açısı	Her zaman rekabet halinde ve rekabet ederek başarının ortaya çıkacağı bunun için de yeni fırsatlar bulunması gerektiğini vurgulamaktadır.	Rekabeti geçici bir süre unutarak, rakip işletmelerle iş birliği sağlayarak yeni fırsatlar elde etmek gerektiğini vurgulamaktadır.
Reklam Araçlarının Seçimi	Oldukça maliyetli harcamalarla geleneksel reklam araçları tercih edilmektedir.	Bilinenden farklı olarak insan vücudu, evcil hayvanlar ve televizyon monte edilmiş tişört gibi haber değeri de olan araçlar kullanılarak daha az maliyetle tüketicinin ilgisi çekilmektedir.

Kaynak: Levinson, 1998:8-9 (Aktaran: Ay ve Ünal, 2002: 82)

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken bilinenin dışında, farklı, daha fazla etkileme gücü olan, daha az maliyet gerektiren ve rekabette üstünlük sağlayacak stratejiler arayışında olmaktadır. İşletmeler bu farklılıkları oluştururken geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin de içinde bulunduğu bir pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlama birçok konuda geleneksel pazarlamayla ortak noktaları olsa da amaca ulaşmak için gerekli olan teknikler ve yöntemler açısından geleneksel pazarlamadan farklı olduğu ve bu pazarlama stratejisini uygulayanlara önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

Gerilla pazarlama kapsamında geleneksel pazarlamadan farklı olarak geliştirilen bazı taktikler kullanılmaktadır. Örneğin; “fiyat indirim stratejileri, piyasalara daha az kaliteli ama daha ucuz mal sunma veya daha kaliteli daha pahalı mal sunma stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar (eve teslim vb.), tüketiciyle direkt temas kurma, dağıtımda yenilik/etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, karşılaştırmacı yoğun reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma (malı geçici bir süre tamamen piyasadaki çekme veya mal piyasaya yığma)” gibi farklı taktikler gerilla pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir (Ay ve Ünal, 2002:78).

Gerilla pazarlama kullanım alanı ve amaçları incelendiğinde daha çok insanların aklında kalıcı yer edecek, onları şaşırtacak ve düşük maliyetli etkili faaliyetler olduğu görülmektedir. Gerilla pazarlama stratejilerini kullanan ve akılda kalıcı uygulamalar yapan birçok işletme bulunmaktadır.

Gerilla pazarlama faaliyetlerine baktığımızda birçok örneğini görmek mümkündür. Örneğin; bir kahve firması “Hey, City that never sleeps. Wake up” sloganı ile reklam afişini zemine yerleştirmektedir. Ancak sıradan bir zemine değil de her sabah dumanı tüten kanalizasyon rogarlarının üstüne bu yerleştirmeyi yapmaktadır (Gerilla pazarlama nedir?, 2018). Böylece kahvenin dumanını da tamamlamaktadır. Bu faaliyet oldukça akılda kalıcı, insanları etkileyen ve gerilla pazarlamada yaratıcılıkta sınır olmadığını gösteren en iyi örneklerden biri olarak gerilla pazarlama uygulamalarında yerini almaktadır. Bir başka örnek ise; sivilce kremi üreten bir işletmenin uygulamasıdır. Sivilce önleyici ürünler için yapılan bu çalışmada ise, ürünün ve pürüzsüz bir yüz resminin yer aldığı poster, pürüzlü duvarlara asılmıştır. Sonrasında posterin üzerine bastırılınca da duvardan dolayı posterdeki yüz sivilceliymiş gibi bir görüntü oluşturmuştur (Özgül, 2008: 231)

Bu örnekler ilave olarak Türkiye’de de gerilla pazarlama uygulamaları yapılmaktadır. Örneğin bir terlik firması terlikleri poster sanatı tekniği ile İstanbul’da lüks gece kulüplerinin yoğun olduğu sahil şeridinde afişleri ile donattığı tekneleri gezdirmiştir. Bir GSM firması ise sınav döneminde, öğrencilerin sınav streslerini atması için otobüs duraklarına kum torbası koymuştur. Bu şekilde eğlenen öğrencilerin marka algısı da yaratılmaya çalışılmıştır (Urgancı, 2015: 57).

Rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen turizm işletmeleri yenilikleri takip ederken yeni pazarlara yeni müşterilere de ulaşma çabası içinde olmaktadır. Yeni müşterilere ulaşmanın birçok yolu olmakla birlikte bunlardan birisi de gerilla pazarlama uygulamalarıdır. Gerilla pazarlama belirli bir sürece dayalı olan bir pazarlama stratejisidir. Tüm pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi gerilla pazarlamada da sonuca ulaşana kadar olan süreçte belirli avantaj ve dezavantajları

bulunmaktadır (Özgül, 2008: 221). Turizm sektöründe uygulanabilirliği bakımından gerilla pazarlamanın avantaj ve dezavantajları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Gerilla Pazarlamanın Turizm Sektörü İçin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları
<ul style="list-style-type: none"> • Gerilla pazarlamada kullanılan pazarlama metodlarının %62’si ücretsizdir. • Turizm sektöründe yer alan işletmeler için daha az maliyetle pazarlama faaliyeti yapma imkanı sunmaktadır. • Sektörde faaliyet gösteren rakiplerle daha iyi mücadele imkanı sağlamaktadır. • İşletmelerin pazar payının ve karlarının azalması önlenmektedir. • İşletmelere minimum maliyetle maksimum kar elde etme imkanı sunmaktadır. • İşletmelerin elinde varolan kaynakları hızlı ve etkili bir şekilde yeni fırsatlara çevirmesine imkan sunmaktadır.
Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama çalışmalarının net çıktıları olmayabilir. • Gerilla mesajı yeterli kitleye ulaşamayabilir. • Turizm işletmelerinde kaynaklar etkili şekilde kullanılamayabilir. • Gerilla teknikleri uygulanan işletmelerde başarılı olacak diye kesin bir yargıya varılamazdır, başarısızlık konusunda risk vardır.

Kaynak: Özgül, 2008: 221-222.

Gerilla pazarlama yöntemi Türkiye’de turizm işletmeleri tarafından çok benimsenmiş bir yöntem olmamakla birlikte Dünya’da turizm sektörüne yönelik uygulamaların olduğu görülmektedir. Örneğin; İngiliz havayolları Moskova’da bir alışveriş merkezinin ortasına koca bir valiz yerleştirerek İngiliz havayollarını seyahatlerinde tercih etmeleri mesajını vermektedir (Havayolu Reklamı, 2018). Bir diğer örnekte ise Tokyo’da bir trenin vagonunda zemine plaj grafitisi yapılarak tatile çıkma mesajı verilmektedir (Gerilla Pazarlama Uygulamaları, 2014). Başka bir uygulamada da bir seyahat acentası duraklara yerleştirdiği uygulama ile yoldan geçenlerin tatil teması içerisinde kendilerini görebildiği interaktif görseller sunmaktadır (Seyahat Acentası Reklamı, 2018a). Böylece insanları tatile gitmeye ve acentayı ziyaret etmeye yönlendirmektedir. Destinasyon tanıtımına güzel bir örnek olan bu gerilla pazarlama uygulamasında bir otobüs durağında kış destinasyonuna uygun olarak otuma yerleri telesiyej koltuğu şeklinde tasarlanarak destinasyona ziyaret teşvik edilmektedir (Seyahat Acentası Reklamı, 2018b). Gerilla pazarlama stratejileri günümüz rekabet koşullarında turizm işletmelerinde kabul görmeye başlamış stratejiler

arasında yer almaktadır. İşletmeler bu etkin pazarlama taktiğini kullanarak insanların akıllarında kalıcı etki bırakarak pazarlarını genişletebilmektedir. Ayrıca insanlarda bu pazarlama taktiği uygulanarak turizmin temel güdüsü olan merak hareketine geçirilmektedir. Çarpıcı ve dikkat çekici teknikleri ile gerilla pazarlama turizmde rahatlıkla uygulanabilecek pazarlama stratejilerinden birisidir.

3. Girişimsel Pazarlama ve Turizm

Artan küreselleşme ve yoğun rekabet ortamı işletmeleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. İşletmeler rekabet gücünü arttırmak için yeni pazar arayışlarına girmektedir. Yeni pazarlara hitap edebilmek ve karlılıklarını arttırmak için ise birçok pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetlerden birisi de girişimciliktir. Günümüzde ölçek ekonomileri ve verimlilikten daha çok bir firmanın rakiplerine göre daha girişimci olması ve bunun yanında rekabet ortamında ona avantaj sağlayacak yepyeni bir pozisyon almadaki başarısı rekabet avantajı sağlayacak olandır (Bulut, 2007: 11). Girişimcilik, halihazırda var olan bir üretim sürecine yeni tarzlar ekleyip, farklı üretim teknikleri kullanarak, ürünü pazarlayabilme, satabilme ve kâra dönüştürebilme faaliyetidir (Küçükaltan, 2009: 22). Girişimcilik; birey ve toplum için değer oluşturan, ekonomik olarak fırsatları ortaya

çıkararak, oluşturduğu yeniliklerle ekonomik sistemde değişiklikler sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Muzyka, De Koning ve Churchill, 1995:352).

Pazarlama ve girişimcilik birbirinden farklı disiplinler olarak görülse de her iki disiplin arasında önemli noktalar bulunmaktadır. Pazarlama ve girişimcilik arasındaki koordinasyon girişimsel pazarlama tarafından sağlanmaktadır (Öztürk, 2012: 26). Girişimsel pazarlama, sınırlı kaynağa sahip ve belirsizliğin var olduğu piyasa şartlarında, firmaların pazarlama süreçlerinde fırsat kovalaması olarak kullanılmaktadır. Beverland ve Lockshin (2004) girişimsel pazarlamayı, “küçük firmaların belirli ihtiyaçlarının pazarlama teorisine adapte edilmesi veya etkili olacak şekilde harekete geçirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Birbirinden farklı iki alanı bir araya getiren girişimsel pazarlama kavramı, kısıtlı kaynaklarla net olmayan pazar ortamlarında fırsatları kovalayan işletmelerin pazarlama süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Becherer vd., 2006). Geleneksel pazarlama anlayışı ile girişimsel pazarlama anlayışı arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 3’de Morris ve arkadaşlarının (2002:6), geleneksel pazarlama ile girişimsel pazarlama karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Girişimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Girişimsel Pazarlama
Temel Önerme	Değişimin kolaylaştırılması ve pazarın kontrolü temel önermesidir.	Değer yaratıcı yenilik yoluyla sürdürülebilir rekabet avantajı esas alınmaktadır.
Yönelim	Pazarlama hedef odaklı, tarafsız bilimdir.	Tutku, istek, süreklilik ve yaratıcılık pazarlamanın merkezinde yer almaktadır.
İçerik	Kurulu, nispeten istikrarlı pazarlar bulunmaktadır	Yüksek seviyede karışıklık ile planlanmış, gelişmekte olan ve bölümlendirilmiş pazarlar bulunmaktadır.
Pazarlamanın Rolü	Pazarlama karmasının koordinatörü, markanın kurucusu rolündedir.	İç ve dış değişimin temsilcisi ve kategorinin yaratıcısı rolündedir
Pazar Yaklaşımı	Artan yenilikler ile mevcut pazara tepkisel ve uyulanabilir yaklaşımlar sergilenmektedir.	Dinamik yenilikler ile müşteriyi yönlendiren önleyici (proaktif) yaklaşımlar sergilenmektedir.
Müşteri İhtiyaçları	Müşterilerin anket araştırmaları ile bahsedilen, varsayılan, belirtilen ihtiyaçları belirlenmektedir.	Müşterilere yol gösteren, daha önce bahsedilmemiş, keşfedilmemiş, tanımlanmamış ihtiyaçlar belirlenmektedir.
Risk Algısı	Pazarlama faaliyetlerinde riski minimize etmek gerekmektedir.	Hesaplanmış risk alma için pazarlamanın araç olması; riski azaltmanın, yürütmenin ve paylaşmanın yollarını bulmaya vurgu yapılması gerekmektedir.
Kaynak Yönetimi	Var olan kaynakların etkin kullanımı, kıtlık zihniyeti mevcuttur.	Başkalarının kaynaklarını etkin kullanmak; daha az ile daha çok yapmak; hali hazırda kontrol edilen kaynaklar ile faaliyetler zorlanmalı felsefesi benimsenmiştir.
Yeni ürün/hizmet geliştirme	Araştırma geliştirme ve diğer teknik bölümlerin yeni ürün/hizmet geliştirme faaliyetlerini desteklemektedir.	Pazarlama faaliyetleri yeniliğin yuvası olarak görülmekte ve müşteri ortak çalışan üretici olarak nitelendirilmektedir.
Müşterinin rolü	Zekâ ve geri beslemenin dış kaynağıdır.	Şirketlerin pazarlama karar süreçlerinde, ürünlerin tanımlanmasında, fiyat, dağıtım ve iletişim yaklaşımlarında aktif katılım sağlanmaktadır.

Kaynak: Morris vd., 2002:6.

Girişimsel pazarlamanın yedi temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; proaktiflik, fırsat odaklılık, hesaplanmış risk alma, yenilikçilik, müşteri yoğunluğu, kaynak kaldırıcı ve değer yaratma boyutlarıdır (Morris vd., 2002) İlk beş boyut girişimcilik odaklı, son iki boyut ise pazar odaklı olan bu boyutlar girişimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayırmaktadır (Hills vd., 2008).

Turizm işletmeleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra girişimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunarak rekabette üstünlük elde etmektedir. Müşteri odaklı, proaktif, değer yaratan ve yenilikçi turizm işletmeleri girişimsel pazarlamayı etkin kullanarak rakiplerinden öne geçmektedir. Girişimsel pazarlama faaliyetleri küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin kullanımına oldukça uygun bir pazarlama stratejisidir (Eren, vd. 2013: 98). Butik oteller bu kapsamda ele alındığında girişimsel pazarlama uygulamaları için oldukça uygun işletmelerdir. Butik otellerin farklı pazarlara açılması, işletmelerinde farklı milliyetten turist gruplarına hizmet vermesi girişimsel pazarlama uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Girişimsel pazarlama yoğun olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin kullanmış olduğu bir pazarlama faaliyeti olsa da büyük ölçekli işletmelerde bundan faydalanmaktadır. Örneğin Türkiye'ye yurt dışından turist getiren tur operatörlerinin 2000'li yılların başında mevcut pazarlara ilave olarak Rusya pazarını hedef pazar haline getirmesi girişimsel pazarlama kapsamında pazar yeniliği yapma faaliyetidir. Benzer şekilde Türkiye'den yurt dışına tur organize eden seyahat acentaları geçmişte programda yer almayan birçok destinasyonu düzenledikleri tur programlarına dahil ederek girişimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunmuştur.

Girişimsel pazarlama stratejileri turizm literatüründe çok fazla kullanılsa da aslında turizm işletmelerinin yapmış olduğu yeni pazarlama stratejilerini keşfetmek, yeni müşteri gruplarına odaklanmak, hedef pazarı genişletmek gibi stratejiler girişimsel pazarlamanın bir parçası olan stratejiler olarak bilinmektedir. Bu noktadan hareketle girişimsel pazarlamanın turizm

işletmelerinin artan rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek için yoğun olarak kullanmak zorunda kaldıkları pazarlama stratejilerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

4. Toplumsal Pazarlama ve Turizm

Dünyadaki hızlı gelişmeler sonucu, yanıltıcı satış ve reklamlara, keyfi fiyat uygulamalarına, kalitesiz ürünlere, çevre kirliliğine karşı tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar giderek artmaya başlamıştır. Bu gelişmeler “sorumlu tüketim”, “ekolojik pazarlama”, “insancıl pazarlama”, “toplumsal pazarlama” ve “derneksel pazarlama” gibi kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Tenekecioğlu, 2004). Toplumsal pazarlama, özellikle gelişmiş toplumlarda modern pazarlamanın da üzerinde bir gelişmişliği temsil etmektedir. Doğal ortamların tahrip olduğu, enerji ve tabii kaynakların hızlı tüketim sonucu azaldığı bir dönemde modern pazarlamanın yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Modern pazarlama anlayışı, tüketici beklenti, istek ve menfaatleri ile toplumun uzun dönemli menfaatleri arasındaki potansiyel çatışmalara karşı kayıtsız kalmakta ve bu da modern pazarlama anlayışının uygunluğu sorgulanmasına neden olmaktadır (Başok, 2007: 43).

Toplumsal pazarlama işletmelerin, hedeflenen pazarlama gereksinimlerini, isteklerini ve menfaatlerini belirleyip, arzulanan tüketici tatminini rakiplerinden daha etkili ortaya koyarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya daha da artıracak şekilde yapmasıdır (Tenekecioğlu, 2004). Toplumsal pazarlama anlayışına göre; kurumlar müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılarken kâr elde etme ve topluma yönelik sorumlulukları yani sosyal sorumluluğu yerine getirme niteliği de taşınmalıdır (Singhapakdi ve Vitel, 1994: 66). Toplumsal pazarlama anlayışının modern pazarlama anlayışına göre farklı yönü ise tüketiciye yönelik olarak ürünlerin geliştirilmesi ve hatta tüketicilerin daha özel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üzerinde çalışılmasıdır. Modern pazarlama anlayışında ise tüketiciye yönelik üretilen ürünler, tüketicilerin arz ve taleplerine yönelik değil, genel tüketici profili

üzerinden ortak ihtiyaçlara hitap eden, uzun vadeli gereksinim ve istekleri karşılayan bir nitelik taşımaktadır (Tek, 1997).

Toplumsal pazarlama işletmelerin kullanmış olduğu pazarlama faaliyetlerinden birisi haline gelmiştir ve bu kapsamda yapılan bir çok uygulama görülmektedir. Örneğin, bir meşrubat firmasının ambalajlarının üzerine çöpe atınız ibaresi yazması bir toplumsal pazarlama uygulamasıdır (Tıgılı ve Günaydın, 2002: 94). Sigara paketlerinin üzerinde sağlığa zararlıdır uyarısının bulunması da örnek olarak gösterilebilmektedir. Bunların yanı sıra işletmelerin ürünlere satıştan elde edilecek gelirin bir kısmının dezavantajlı gruplara aktarılacağını belirten ifadeler yerleştirilmesi de toplumsal pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır. İşletmeler toplumsal pazarlama uygulamalarında müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparken aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinci ile çevreci bir yaklaşım içerisinde çalışmakta ve doğal çevreyi korumaya özen göstermektedir.

Toplumsal pazarlama temel sektörlerden biri haline gelen turizm sektörünün de ihtiyaçları arasında yer alan bir pazarlama faaliyetidir. Turizm sektöründeki gelişmelerle birlikte geleceğe yönelik tahminler, gelecekte kişisel güvenlik ve emniyet, artan toplumsal ve çevresel kaygılar ile ekonominin küreselleşmesi gibi etmenlerin temel belirleyiciler olacağını vurgulamaktadır (Eagles, McCool ve Haynes, 2002: 18). Çevresel bilincin artması, sürdürülebilirliğin önemli bir kriter haline gelmesi turizm işletmelerini de bu yönde uygulamalara yönlendirmektedir. Turizm işletmeleri kar elde etmenin yanı sıra toplumsal fayda bilinci ile faaliyetlerini sürdürür hale gelmektedir. Toplumsal faydaya yönelik pazarlama faaliyetleri de toplumsal pazarlamanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Bilinçli tüketiciler artık aldıkları tüm ürün ve hizmetlerde doğaya en az zarar verecek uygulamaları tercih etmektedir (Ardıç Yetiş, 2018:88). Turizm işletmeleri çevreye duyarlı, çevre dostu, sürdürülebilirlik ilkesini temel alan, toplumun faydalarını ön planda tutan işletmeler haline gelerek rakiplerinden öne geçmeye

çabalamaktadır. Günümüzde misafirlerini gereksiz yere havluların ve nevresimlerin her gün yıkanması sonucu oluşan su israfına, doğal çevreye zararlara karşı bilinçlendiren konaklama işletmelerinin sayısı giderek artmaktadır. Örneğin; Holiday Inn, konaklama hizmeti misafirlerinin odasına bıraktığı geri dönüşümlü kağıtlara "Çevreye yardım için bize yardım eder misiniz?" yazmakta ve açıklama olarak da "Her gün dünyadaki tüm otellerde gereksiz yere yıkanan tonlarca nevresimi ve onları yıkamak için kullanılan kimyasalların sularımıza verdiği zararı hayal edin. Şimdi siz de harekete geçin ve lütfen bu kirliliği durdurmamıza yardımcı olun. Bu kartı yatağınız üzerine bırakmanız halinde yatağınız aynı çarşaf ile yapılacaktır. Sağlıklı bir çevre için..." cümlelerine yer verilmektedir (Holiday Inn, 2010).

Turizm işletmelerinin yapmış olduğu yeşil otelcilik, yeşil etiket, mavi bayrak, eco etiket gibi uygulamalar toplumsal pazarlama kavramı içinde ele alınabilmektedir. Örneğin Dünyada yeşil dostu ekolojik otellerin sınıflandırılmasında "EcoHotels of the World" isimli birlik tarafından önemli ve karşılaştırılabilir bir yıldızlama sistemi geliştirilmiştir. Bu sisteme göre oteller, beş ayrı kategoride yaptığı uygulamalara göre bir yıldızdan beş yıldıza kadar yıldız almaktadırlar. Her bir kategori için alınan yıldızların ortalaması alınarak, otelin yeşile ve çevreye karşı duyarlılığını gösteren yeşil yıldız sayısı belirlenmektedir (Holiday Inn, 2010).

Turizm işletmeleri gerek konaklama sektöründe gerekse seyahat sektöründe tüm bu faaliyetleri yaparken toplumsal faydayı gözetmektedir. Ancak toplumsal faydanın yanı sıra toplumsal pazarlamanın temeli olan kar elde etmek her zaman öncelikleri arasında olmaktadır. Turizm işletmeleri bu faaliyetlerde bulunurken farklı pazarlara hitap edebilmeyi amaçlamaktadır. Örneğin çevre dostu otel sloganıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmekte böylelikle çevre dostu olan, çevresel konularda hassasiyeti olan turist gruplarını müşteri olarak kazanmayı hedeflemektedir. Aynı şekilde mavi bayraklı plaja sahip otel olma özelliği turistler için bir tercih sebebi olmaktadır. Toplumsal pazarlama

anlayışını benimseyen turizm işletmeleri bu gibi özellikler aracılığıyla topluma fayda sağlamayı bir pazarlama faaliyeti haline getirmektedir.

5. İçerik Pazarlaması ve Turizm

Rekabetin yoğun olduğu, ürünlerin fazla ve benzer kalitede olduğu, bir markanın yerine tercih edilebilecek birçok markanın bulunduğu pazarlarda, işletmelerin tüketicileri kazanması ve elde tutması oldukça zor olmaktadır. Bu sebeple günümüzün en önemli pazarlama anlayışı “insanlara satış yapma, onlarla bağ kur” şeklindedir. Reklamlar doğrudan satışa yönelik olmakta ve tüketiciler reklamlara karşı bir dirence ve savunma mekanizmasına sahip olmaktadır. Ancak içerik pazarlaması tüketiciler farkında olmadan markaya dâhil ederek farklılık oluşturmaktadır (Özcan, 2014). Markalar artık hedef kitlede marka hikâyelerine karşı ilgi uyandırarak çekme stratejileri uygulayan birer yayınevine dönüşmektedir (DuPlessis, 2015b: 124). İşletmeler teknolojiyi kullanarak birçok içerik üretmekte, kullanılan her araçta tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu da tüketici açısından içerik kirliliği oluşturmakta ve dikkate alınmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle tüketiciler satın almaya yönelik içeriklerden çok, kendilerini eğlendiren, güven veren, merak uyandıran, dikkatlerini çeken veya tüketici katılımlarının da sağlandığı içeriklerden etkilenmektedirler.

İçerik pazarlamasının literatürde birden fazla tanımı bulunmaktadır. İlk olarak 2001’de “Joe Pulizzi” tarafından ortaya atılan içerik pazarlaması, tam olarak tanımlanmış ve doğru anlaşılmalı hedef kitleyi etkilemeye ve karlı müşteri faaliyeti yürütmeye yönelik değerli, tutarlı ve uygun içeriği oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (İçerik Pazarlaması, 2017). İçerik pazarlama, bir hikâye ve konuya dayanan, okuyucu ya da izleyicinin dikkatini çeken içerikler ile marka hakkında zihinlerde olumlu tepkiler oluşturmayı sağlamaktadır.

İçerik Pazarlama, medyada göze çarpmayan fakat merak uyandıran marka iletişimi aracılığıyla tüketicilerin pasif davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan stratejik bir marka öyküleme tekniğidir (DuPlessis, 2015a: 3). Pulizzi (2010: 116-117)

içerik pazarlaması kavramının uzun süredir var olduğunu fakat gelişen teknolojinin getirdiği engelleri aşmak ve medya dışı işletmelerin de artık içerik üretebilmesi gibi nedenlerden dolayı günümüzde bu kavramın daha fazla ön plana çıktığını ifade etmiştir. Genellikle kurumsal öykücülüğe verilen ilk örnek John Deere’in “Furrow” adlı dergisidir. John Deere doğrudan tarım malzemelerini satmak için değil, çiftçileri yeni teknolojinin kullanımı konusunda bilgilendirmek amacıyla bu dergiyi çıkarmıştır. Bu sayede, John Deere çiftçiler için bir bilgi kaynağı haline gelerek, çiftçiler tarım aletlerine ihtiyaç duyduğunda konunun uzmanından satın almayı tercih etmişlerdir. Benzer strateji 1900’lü yılların başlarında JELL-O markasının tanınabilirliği ve satışların artması için kullanılmış ve bu kapsamda ücretsiz olarak yemek tarifi kitabı dağıtmıştır (Pulizzi, 2012: 117).

Günümüzde birçok pazarlama anlayışı tüketiciyi satın alma baskısı altında bulundururken içerik pazarlaması hedef kitle ile güven ve ortaklık anlayışı temelinde gerçek, dürüst ve samimi bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Bu anlayış hedef müşterilerin kendilerine sunulan ürünleri güven içinde takip etmelerini sağlayan bir pazarlama anlayışıdır (Lieb, 2011). Kılanç’ın yaptığı bir araştırmada, öykülenmiş internet reklamlarının hedef kitle üzerindeki etkisi sorgulanmış, reklamı izleyen kişilerin yüzde 69,8 kadarı satın alma yönünde etkilenebileceğini belirtmiştir. Yüz yüze görüşmelerde yüzde 71.09’luk dilimin kültürel değerlerin içinde olduğu reklamları izledikten sonra marka-öykü etkileşimlerinden etkilenip ürünü alma eğiliminde olacakları yanıtlarına ulaşılmıştır (Kılanç, 2013). Marka içeriği genellikle, tüketicilerin kendi yaşamlarıyla işletmenin marka kişiliği arasında bağlantı kurabilecekleri marka hikâyelerinden oluşmaktadır. Bu hikâyeler daha sonra sosyal medyada, bloglarda, e-kitaplarda, video, örnek olay, web semineri, basın duyurusu vb. şekilde paylaşılmaktadır (DuPlessis, 2015b). İçerik paylaşımı genellikle internet üzerinde ağızdan ağıza pazarlamaya yöneltmek, sosyal medya katılımını etkinleştirmek ya da hedef kitleyi uzun vadeli sadık müşteri haline getirmek için yapılmaktadır (Pulizzi, 2010; 2012). İçerik

pazarlaması, insanları harekete geçirmek ve onların da kendi içeriklerini üretebilecekleri bir ortam oluşturmaktadır. İdeal bir içerik pazarlaması marka kadar tüketicilerin de konuştuğu bir ortam oluşturmayı amaçlamaktadır (Aksoy, 2014).

Geleneksel pazarlama anlayışında ürünün tanıtımı, ürün hakkında bilgi verme sadece üreticiler tarafından yapılmakta, iletişim tek yönlü sağlanmaktadır. Günümüzde ise ürün hakkında yalnızca üretici değil, tüketici de bilgi sunabilmektedir (Aksoy, 2014). Kullanılan içeriğe tüketiciyi de dâhil ederek etkileşim sağlanmaktadır. Örneğin Ülker firması, mutluluk her yerde adıyla bir mikro site oluşturarak, insanların mutlu anlarının fotoğraflarını yükleyebilecekleri, video oluşturabilecekleri bir içerik hazırlamıştır (Ülker, 2018). Bir başka örnekte ise İkea'nın "aramızda çözdük" mikrositesinde müşterilere sorulan 4 soruya karşılık aldıkları yanıtları kullanarak 'müşteriye özel' oluşturulan stand-up videolar sunularak paylaşımları sağlanmaktadır. Mikrositenin hedefi, evde yaşanan küçük tatsızlıkların İkea kataloğuyla çözülebileceği mesajını vermektir (İkea Reklamı, 2018).

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi birçok dijital ortamda bireyler içerik paylaşmaktadır. İçeriğin eğlendiren, kızdıran, düşündürülen, bilgilendiren, güldüren vb. içerik olması paylaşımı sağlamaktadır. Artık sadece bireyler değil markalar da içerik üretmektedir. İçerik Pazarlaması "değerli içerik" ve "içeriğin pazarlanması" unsurlarından oluşmaktadır. Değerli içerik işletmeler tarafından satışa sunulacak ürünün özellik, kullanım şekli, yenilikçi yapısı ve diğer benzer ürünlerden farkını vurgularken; içeriğin pazarlanması yaratılan bu değerli içeriğin nerede ve ne şekilde (sosyal medya, bloglar, web sayfaları ve tasarımı vs.) sunulacağını ele almaktadır (Karkar, 2016: 336).

İşletmelerin içerik pazarlamasının kullanmaya karar vermeden önce bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir. Öncelikle işletmeler halihazırda var olan içeriklerin hedef kitle ile ilişkili olup olmadığı, konular, yayınlanma sıklığı, kaynaklar, format, etkileşim düzeyi gibi özellikleri

inceleyerek genel ve tarafsız bir değerlendirme yapmalıdır. Mevcut içerikleri analiz ederken hangi içeriklerin nasıl etkileşim sağlayacağı, bu içeriklerin nasıl tüketildiği ve tüketici davranışlarını nasıl etkileyeceği belirlenmeli aynı zamanda rakip markaların içerikleri takip edilerek hangi konuları hangi kanallar aracılığıyla paylaştığı değerlendirilmelidir. Analizler sonrasında seçilen hedef kitlenin beklentilerine uygun içerik hedefleri belirlenmelidir. İçerikte ele alınan konunun, olayın vb. hedef kitleye uygunluğu denetlenmelidir (Kızılırmak, 2015). İçerik pazarlaması markaların dijital ortamda müşteriye ulaşabildikleri her şekilde yapılabilmektedir. Yoğun olarak kullanılan yöntemler ise şu şekildedir; (Özcan, 2014):

- Viral bir video hazırlamak,
- Sosyal medyada yararlı veya eğlendirici bir içerik girmek,
- Bir mikro site oluşturmak,
- İlginç içerikler barındıran bilgi grafikleri (infographics) oluşturmak.

Turizm işletmelerinde içerik pazarlaması farklı uygulamalarla kullanılmaktadır. Şubat 2015'de JollyTour'un korku türünde yayınladığı "Cinnetten Bir Köşe" adlı video çok defa izlenmiştir. 2:48 dakika süren videonun içeriğinde tur şirketi dışında tercih edilen tatilin nasıl kabusla dönüştüğü ele alınmıştır (Jolly Tour, 2015). Türk Hava Yolları'nın 23 Nisanda yayınladığı "Hayal Edince" isimli reklam videosunda Anadolu'daki dört çocuğun hayalini konu almaktadır. Gökyüzündeki bir uçağın Iğdır'a indiğini hayal etmeleriyle başlayan videoda, çocuklar kendi havalimanlarını inşa ederek hayallerinin gerçek olmasına zemin hazırlıyorlar. İçeriğinde çocukların ve yerel öğelerin kullanıldığı video "Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda" mesajıyla tüketicinin duygularını etkilemeyi başarmıştır (Türk Hava Yolları Reklamı, 2018).

Bu örnekler göz önüne alınarak Bilge (2016: 139), içerik pazarlamasının turizmde uygulanabilirliğine ilişkin bazı öneriler sunmuştur:

- Seyahat Blogları: Tüketicilere sunulacak faydalı içerik olarak işletmeler kendi web siteleri dışında oluşturdukları mikro site ya da blog siteleriyle buldukları bölgeye ait bilgi paylaşımı yapmaktadır.

- Sosyal Medyada Ödül Sistemi: İşletmenin içeriklerinin sosyal medya üzerinde paylaşılması durumunda ödül verilmesine dayalı bir sistemdir.
- Kataloglardaki Bilgilendirme Farklılıkları: Kataloglarda yer alan sıradan ve her konaklama işletmesinde bulunan bilgilerin, diğerlerinden farklı, dikkat çeken yapıda hazırlanması ile yapılan bir uygulamadır.
- Sektörel Bilgiler: Müşterilerin yanıltıcı bilgilerden kurtarıcı, doğru sektörel bilgilerin verildiği ortamların oluşturulduğu bir uygulamadır.
- Viral Videolar: Sosyal medyada, turizme veya işletmeye yönelik eğlenceli videoların kurgulanması ile oluşturulmaktadır.

Günümüz postmodern tüketici tatil kararı vermeden önce sanal ortamda konuya ilişkin araştırma yapmaktadır. Turizm işletmelerinden oteller ele alındığında, web sayfalarında sadece nerede olduğu ile ilgili veya çevrimiçi rezervasyon ile ilgili bilginin bulunması potansiyel müşterilerin dikkatini çekmemektedir. Pazarlama çalışanlarının neden otellerinde kalmaları gerektiği ile ilgili daha yaratıcı, ilham verici, etkileyici yöntemler bulması gerekmektedir. Bunun yollarından biri de merak uyandıran, inandırıcı, güvenilir, ikna edici içeriklerin oluşturulmasıdır.

Ciria (2016), otel yöneticilerinin içerik pazarlaması stratejilerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda 3 önemli araç olduğunu belirtmektedir. Bu araçlardan ilk sırada yer alanı “Web Sitesi”dir. Web sitesinde kullanılan ilgi çekici resimlerin yanında metinler de dikkat çekici olmalıdır. Otel web sitelerinde yapılan en büyük hatalardan biri genel ve motomot bilginin verilmesidir. Hâlbuki belirlenen hedef kitleyi yansıtacak üslup kullanılarak, sahip olunan imkânları belirtmeleri gerekmektedir. Diğer bir yanlış da belirsiz, açık ve net olmayan bilgi verilmesidir. Net şekilde otelde verilen hizmetleri ve sunulan imkânların belirtilmesi tüketici için değer kaynağı olacaktır. İçerik pazarlamasının geliştirilmesi konusunda kullanılabilir bir diğer araç ise “Sosyal Medya İçeriği”dir. Web sitesinde içerik oluştururken izlenecek metotların aynısı sosyal medya içeriği oluştururken de izlenmelidir. En sık sorulabilecek soruları önceden tahmin ederek hizmetlerle ilgili (wifi, ücretsiz kahvaltı, ulaşım) içerik oluşturulmalı ve belirli aralıklarla facebook, twitter, instagram gibi platformlarla belirli aralıklarla paylaşılmalıdır. Paylaşılan içeriklerin sadece otelle ilgili ve satış yapmaya yönelik

olmaması tüketicilerin faydalı bulacağı diğer bilgilere de yer verilmesi içerik pazarlamasının asıl amacıdır. Otelin bulunduğu bölgede turistlerin katılabileceği diğer faaliyetler, seyahat ipuçları vb. bilgiler içerikte yer alabilecek bilgilerdendir. Pazarlama uzmanları içeriklerin %80’inin çevreyi, %20’sinin otelin sunduğu hizmetleri içermesini tavsiye etmektedir. Üçüncü ve son araç ise “Blog”dur. Bloglama ile web sitesine düzenli içerik girilmesi kolaylaşmakta ayrıca web sitesinin ziyaretçi trafiği artırılabilir. Aynı şekilde sadece oteli yansıtan içerik yerine, bölgede yer alan restoran, plaj, konser ve alternatif spor aktiviteleri gibi konulara da yer vermek tüketicinin dikkatini çekmektedir (Ciria, 2016).

6. Sonuç

Yeni ortaya çıkan rekabet çerçevesinde geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Çünkü tüketici çok fazla ürüne, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin karar verirken neyi önemseydiği, neyi dikkate aldığı derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada geleneksel pazarlama ve satış anlayışından farklı olarak son yıllarda üzerinde çalışılmaya başlanan bazı pazarlama yöntemleri ele alınmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe tüketicinin tercih ettiği işletme olabilmek için, turizm işletmelerinin farklı pazarlama uygulamalarını kullanması zorunluluk haline gelmiştir. Tüketicileri ikna etmek için kullandıkları pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi için işletmeler büyük çaba ve bütçe harcayarak en fazla etkileyen yöntemi belirlemeye çalışmaktadır.

Teknoloji her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yerini almıştır. Tüketiciler satın alırken ve karar verirken, üreticiler ürünlerini pazarlamak için teknolojiyi kullanmaktadır. En yoğun kullanılan araç olan sosyal medyada konu, tür ne olursa olsun içerik üretimi yapılmaktadır. Turizm sektörü gelişen teknoloji ve yeniliklerden yakından etkilenen ve yenilikleri takip etmek zorunda kalan sektörlerden biridir. Turizm işletmeleri yeniliğe açık olmalı ve yenilikleri kolayca benimseyebilmelidir. Turizm işletmeleri dikkat çekmek için kaliteli, stratejik, yaratıcı,

tüketicinin duygularına hitap edebilen farklı pazarlama yöntemlerine yönelmelidir. Aksi halde bu yöntemlere yönelmeyip yenilikten kaçınan işletmeler rekabet ortamında sayısız işletme arasında yer edinemeyip kaybolup gitmek zorunda kalacaktır.

Turizm sektörü içinde ortaya çıkan birbirinden farklı ihtiyaçlar, beklentilerin üst seviyeye çıkması ve rekabetin yoğun yaşanması işletmelerin sürekli bir yenilik içinde olmasını ve çaba göstermesini gerektirmektedir. Yoğun rekabet ortamında başarı elde etmenin en önemli unsurlarından birisi turizm işletmelerinin sundukları hizmette, bu hizmeti sunum aşamalarında ve sunum tarzlarında yenilik yapmalarıdır. Farklılık oluşturmak turizm işletmeleri için tercihten ziyade bir zorunluluğa ve ihtiyaca dönüşmüştür. Turizm işletmelerinin sundukları ürünlerde farklılıklar yapabileceği gibi, bu ürünlerin pazarlanması aşamasında da yenilikler yapmalıdır. Farklı ve yeni pazarlama anlayışları ile farklı pazarlara girilebilir, varolan pazardaki potansiyel müşterilere ulaşılabilir aynı zamanda varolan müşterilerde de müşteri sadakati oluşturabilir. Yeni pazarlama anlayışları turizm işletmeleri için ekonomik olarak yeni girdiler de sağlayacaktır. Örneğin gerilla pazarlama özellikle bütçesi sınırlı olan ve belirli hedef kitleye ulaşmak isteyen turizm işletmeleri için önerilmektedir. Çünkü maliyeti düşük olan gerilla pazarlama ile işletmeler tüketicilerin dikkatini çekerek satın alma isteği uyandırabilmektedir. İşletmelerin temel oluşum sebebinin kar elde etmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelerinin geleneksel yöntemler yanında yeni pazarlama yöntemlerine de yönelmeleri gerektiği görülmektedir. İşletmelerin pazarlama planlarını oluştururken farklı pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olması, kendisine önemli faydalar sağlayacaktır. Sonuç olarak bu pazarlama stratejilerinin yaygın olarak kullanılması işletmeye sağlayacağı faydalar, nasıl yapılacağı/kullanılacağıнын bilinmesiyle yakından ilgilidir. Bununla birlikte bu pazarlama stratejilerinin her ülkede, her kültürde farklılık göstereceği hatta işletmeler arasında bile hedefe uygun hale getirilmesi gerektiği unutulmamalı, taktikler buna göre geliştirilmelidir.

Bu çalışma sonucunda turizme yönelik verilen örneklerin Türkiye'deki turizm işletmeleri ve destinasyonlar tarafından da uygulanabilir olduğu görülmektedir. Özellikle seyahat acentalarının gerilla pazarlama stratejilerini, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin girişimsel pazarlama stratejilerini, daha büyük ölçekli turizm işletmelerinin toplumsal pazarlama stratejilerine ve tüm turizm işletmelerinin ise teknolojik gelişmeler doğrultusunda içerik pazarlaması stratejilerine pazarlama çalışmalarında yer vererek rekabette öne çıkacağı düşünülmektedir. Bu pazarlama stratejilerinin Türkiye'de uygulamada çok örneği olmaması sebebiyle bu çalışmada özellikle Dünya'da uygulanmış olan örnekler yer verilmiştir.

Bu çalışma ile güncel pazarlama yöntemlerinin turizmde uygulanabilirliği ele alınmıştır. Çalışma sonucunda farklı yeni pazarlama yöntemlerinin turizmde uygulanabildiği özellikle farklı ülkelerde buna yönelik örnekler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu örneklerin Türkiye'de de uygulanabileceği turizmde kullanım için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda ise farklı güncel pazarlama yöntemleri ve turizmde bu yöntemlerin nasıl uygulanacağı konusunun ele alınabileceği düşünülmektedir.

7. Kaynakça

- Aksoy, T. (2014). <http://www.temelaksoy.com/icerik-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Alena, K. (2012). Guerilla Marketing: New Concept ın Practice, Bachelor's Thesis, *Mikkeli University Business Managment*, Finland.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yeşil pazarlama Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(23), s. 82-98.
- Arslan, S. (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Ay, C. ve Aylin Ü. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1-2, s.75-85.

- Başok, B. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Becherer, R.C. ,Haynes, P.J., ve Fletcher L.P. (2006). Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial, *Journal of Business & Entrepreneurship*,18(1), s.17-31.
- Beverland, M. ve Lockshin, L.S. (2004). Crafting a Competitive Advantage: Tempering Entrepreneurial Action With Positioning-Based Values. *Qualitative Market Research*, 7(3), s. 172-182.
- Bilge, F.A. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(44), s. 125-140.
- Bulut, Ç. (2007). Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Ciria, M. (2016). How to develop a content marketing strategy for your hotel. <http://www.e-marketingassociates.com/how-to-develop-a-content-marketing-strategy-for-your-hotel/>
- Muzyka, D., De Koning, A. Ve Churchill, N. (1995) "On Organization and Adaptation: Building The Entrepreneurial Corporation", *European Management Journal*, 13(4),s.346-362..
- DuPlessis, C. (2015b). Academic Guide Lines For Content Marketing: Research-Based Recommendations For Better Practice. Conference Paper. Conference: *LCBR European Marketing Conference*, At Lisbon, Portugal.
- DuPlessis, C. (2015a). Proceedings Of The European Conference On Socialmedia: An Exploratory Analysis Of Essentialelements Of Content Marketing. *Porto, Portugal Publisher: Academic Conferences Publisher International*.
- Eagles, P.F.J., McCool, S. F. And Haynes, C.D. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines For Planning And Management, IUCN Gland, Switzerlandand Cambridge, UK.
- Eren, S., Çelikkan, H. ve Hacıoğlu, G. (2013). Girişimsel Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:35, s. 97-106.
- Gerilla Pazarlama nedir?, (2018). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gerilla-pazarlamasi-nedir-ornekleri/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Gerilla Pazarlama Uygulamaları, (2014). <http://www.creativeguerrillamarketing.com/gerilla-marketing/42-kickass-ambient-advertising-examples-2014/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Gerilla Pazarlama, (2017). <http://www.just-marketing.net/files/glokal24-36.pdf> Erişim Tarihi: 27.09.2017
- Güneren, E. ve Karakuş, Y. (2015) Postmodern Pazarlama. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (Ed. Burhan Kılıç, Zafer Öter) içinde (455-487). *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.:* İstanbul
- Güneren Özdemir, E. ve Yılmaz, V. (2016). Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1 (1), 61-80. DOI: 10.31822/jomat.288709
- Havayolu Reklamı, (2018). <https://www.offlimit.co.za/video-2/british-airways-visitbritain-youre-invited/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Hills, G.E.,Hultman, C.M. ve Miles, M.P. (2008). The Evolution and Development Of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), s. 99-112
- Holiday Inn, 2010. "Çevreye yardım için bize yardım eder misiniz?"<http://www.ecohotelsoftheworld.com/performs/922.html>. Erişim Tarihi: 14.08.2017
- İçerik Pazarlaması, (2017). <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Erişim Tarihi: 08.07.2017
- İkea Reklamı, (2018). <https://aramizdacozduk.com>, Erişim Tarihi 16.08.2018
- Jolly Tour, (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=TZBBZcseZL4>, Erişim Tarihi 16.08.2018
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.
- Kılınç, R.Ö. (2013). Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 38-47.
- Kızıllırmak, D. (2015). İçerik Pazarlama Stratejileri Kılavuzu. <http://www.dijitalajanslar.com/icerikpazarlama-stratejileri-kilavuzu>

- Kotler, P. (2006). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla *Girişimcilik, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1): 21-28.
- Lieb, R. (2011). Content Marketing: Think Like A Publisher - How To Use Content To Market Online and in Socialmedia. Indianapolis, Indiana, ABD: Que Publishing.
- Morris, H. M., Schindehutte, M. ve LaForge, R. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), s.1-19.
- Özcan, A. (2014). İçerik pazarlaması nedir? nasıl yapılır. <http://tusbeyinli.com/2014/12/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir-nasil-yapilir.html>
- Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, A.D. (2012). Girişimsel Pazarlama Ve Firma Performansı: İzmir Bölgesinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pulizzi, J. (2010). B2b Content Marketing Benchmarks, Budgets And Trends, *Content Marketing Institute*. <http://contentmarketinginstitute.com/2010/09/b2b-content-marketing/>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise Of Story Telling As The New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), s. 116-123.
- Seyahat Acentası Reklamı, (2018a). <https://aef.com/ad-award-archive/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Seyahat Acentası Reklamı, (2018b). <https://tr.pinterest.com/pin/118289927682852092/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Singhapakdi, A., Vitell, S. (1994). A Cross Cultural Study Of Moralphilosophies, *Ethical Perception And Pudgetions*. International Marketin Greview, 11(6), s.65-78,
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Ofset.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Web Ofset.
- Tıgılı, M. ve Günaydın, H. (2002). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye’de AIDS’le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 17, s. 93-98.
- Türk Hava Yolları Reklamı, (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=G1KtwyYBRgY>, Erişim Tarihi 16.08.2018
- Urgancı, F. (2015). Gerilla Pazarlama Ve Etik: Nitel Bir Araştırma, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ülker, (2018). <http://www.ulker.com.tr/tr/mutluluk-her-yerde>