

# I J C T R

## International Journal of Contemporary Tourism Research

TURİZM LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN TURİZM İLE İLGİLİ BÖLÜMLERİ  
TERCİH NEDENLERİ

Seher KONAK, Yunus ÖZHASAR

E-SPORT EVENTS WITHIN TOURISM PARADIGM: A CONCEPTUAL  
DISCUSSION

Sebahattin Emre DİLEK

GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ:  
TAŞPAKON ÖRNEĞİ

Özge ÇALHAN, Özlem YATKIN, Zeynep Ceren KÖSE

A RESEARCH ON THE INVESTIGATION OF THE ATTITUDES OF THE  
LOCAL PEOPLE IN ESKİŞEHİR TOWARDS FAITH TOURISM

Davut UYSAL

AVRUPA DESTİNASYONUNDA KÜLTÜR TURİZMİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Onur AKBULUT, Yakın EKİN

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMALARI:  
İSTANBUL FATİH İLÇESİ ÖRNEĞİ

Yunus ÖZHASAR, Zehra EGE

YEREL HALKIN TURİZM ALGISI VE TURİZMİN GELİŞİMİNE YÖNELİK  
TUTUMLARI: RİZE ÖRNEĞİ

Eren ERKİLİÇ

İNANÇ TURİZMİ: KASTAMONU İLİ TURİZM ALT YAPISINA KATKISI

Fatma Zehra TAN, Canan YILDIRAN

2019

*ISSN (Electronic): 2587-1528*

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

***Volume: 3 Issue: 1 Year: 2019***

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

**Editors**

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

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

**Contact Adress**

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

*International Journal of Contemporary Tourism Research*

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

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

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

*IJCTR indexed by*

**DOAJ**

**Index Copernicus**

**CiteFactor**

**DRJI**

**ResearchBib**

**Eurasian Scientific Journal Index**

**Google Scholar**

**JournalSeek**

**CrossRef**

**Bielefeld Academic Search Engine (BASE)**

**OpenAIRE**

**ROAD**

**Türkiye Turizm Dizini**

**International Advisory Board** (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğu University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Ute Pflicke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

**INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH**

**ISSN: 2587 - 1528**

**Volume: 3 Issue: 1 Year: 2019**

***Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles***

- Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm ile İlgili Bölümleri Tercih Nedenleri* 1-11  
**Seher KONAK, Yunus ÖZHASAR**
- E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion* 12-22  
**Sebahattin Emre DILEK**
- Gastronomi Sektöründe Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü: TAŞPAKON Örneği* 23-27  
**Özge ÇALHAN, Özlem YATKIN, Zeynep Ceren KÖSE**
- A Research on the Investigation of the Attitudes of the Local People in Eskişehir Towards Faith Tourism* 28-42  
**Davut UYSAL**
- Avrupa Destinasyonunda Kültür Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma* 43-49  
**Onur AKBULUT, Yakın EKİN**
- Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamaları: İstanbul Fatih İlçesi Örneği* 50-65  
**Yunus ÖZHASAR, Zehra EGE**
- Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği* 66-82  
**Eren ERKİLİÇ**
- İnanç Turizmi: Kastamonu İli Turizm Alt Yapısına Katkısı* 83-91  
**Fatma Zehra TAN, Canan YILDIRAN**







## TURİZM LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN TURİZM İLE İLGİLİ BÖLÜMLERİ TERCİH NEDENLERİ

*Araştırma Makalesi*

Seher KONAK\*, Yunus ÖZHASAR\*\*

### ÖZET

Son yıllarda turizm ile ilgili bölümlere açılan kontenjanların doluluk oranlarında düşüşler ve farklılıklar gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, 2018 YKS yerleştirme sonucunda kayıt yaptıran ve turizm ile ilgili bölümleri tercih eden öğrencilerin tercih nedenlerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, saha araştırması Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesine kayıt yaptıran öğrencilerden katılım isteği gösteren 406 öğrenci ile 1 Kasım-10 Aralık 2018 tarihleri arasında anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %67,5'inin bu mesleği isteyerek seçtiği; %66,5'inin ilk beş tercihinden birisinin turizm olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yalnızca %12,3'ü turizm meslek lisesi mezunudur. Diğer lise türlerinden mezun olan öğrenciler de turizm mesleğini tercih etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %44,8'i üniversite tercihinde üniversitenin bulunduğu şehir faktörünü göz önünde bulunduklarını belirtmişlerdir. Araştırmada frekans analizinin yanı sıra faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış olup, bulgulara yer verilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların bölüm tercih nedenlerine bakıldığında sektörde çalışma isteği (%33,3) oranında ilk sırayı alırken; üniversite tercih nedenlerine bakıldığında şehir faktörü (%44,8) oranında ilk sırayı almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Eğitimi, Turizm Mesleği, Turizm Fakültesi

**JEL Sınıflama Kodları:** L83; I21

## THE REASONS OF WHY TOURISM UNDERGRADUATE STUDENTS CHOOSE THE DEPARTMENTS OF TOURISM

*Research Article*

### ABSTRACT

In recent years, it has been seen that there are decreases and differences in the occupancy rates of the quotas which are related to tourism departments in the university. The aim of this study is to determine the reasons of preference of students who enroll in the 2018 YKS placement and who prefer the departments related to tourism. For this purpose, field survey was conducted to 406 students who were enrolled to Anadolu University, Osmangazi University, Adnan Menderes University and Gazi University Tourism Faculty. Survey is done during 1 November and 10 December 2018 period. According to results: 67,5% of the students who participated in the study they said they willingly chose this profession; 66,5% of the students who participated to survey, tourism was one of the first five choices for them to enroll university. Only 12,3% of the participants were graduated from tourism vocational high school. Students who graduated from a different kind of high school also preferred the tourism profession. In addition, 44,8% of the

\* Araş. Gör. Dr., Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, skonak@ogu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6847-9754

\*\*Araş. Gör., Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yozhasar@ogu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-1892-321X

participants stated that they consider the city factor is another reason why they selected tourism. In addition to frequency analysis, factor and reliability analyses have been done and findings have been included in the study. As a result, considering the reasons for the preference of the participants, the desire to work in the sector (33,3%) was the first. When the reasons of university preference are considered, city factor (44,8%) takes the first place.

**Keywords:** Tourism Education, Tourism Profession, Faculty of Tourism

**JEL Classification Code:** L83; I21

## GİRİŞ

Meslek seçimi insanların bütün hayatını etkileyen önemli dönüm noktalarından biridir. Çünkü meslek seçimi kişinin yalnızca çalışma sahasını değil bununla birlikte hayatını ve geleceğini etkileyecek pek çok önemli unsuru da içerir (Karaman, Metin ve Güven, 2017, s.859). Önemli bir kitle için bu dönüm noktası üniversite tercihi sürecinde kendini göstermektedir. Üniversite ve bölüm tercihi, kişinin alternatif üniversiteler ve bölümler arasında kendisi için en uygun olanı seçmesi olarak görülse de kimi zaman bu süreç birçok değişkenin etkisi ile farklı bir boyut kazanabilir (Zengin ve Uzun, 2017, s.18). Örneğin, Savickas (1991) meslek seçimini etkileyen faktörleri yetenek, ilgi, değer ve inanç sistemi, aile, kültür ve çevre olarak ifade eder (Owen vd., 2012, s.135). Ancak bölüm ve üniversite tercihi söz konusu olduğunda, bireylerin ilgili geçiş sınavdan aldıkları puan, maddi durum, ekonomik uzaklık, üniversitenin imajı, kampüs imkânları gibi faktörler de devreye girer. Tüm bunların yanı sıra bireylerin lisans seviyesinde eğitim aldıkları bölümlerin dışındaki bir alanda çalıştığı da sıklıkla gözlenen bir durumdur. İstemediği bir bölümü tercih eden kişilerin mezun olmadan önce veya mezun olduktan sonra kendi alanı dışında çalıştıkları görülmektedir (Erdinç ve Kahraman, 2012, s.230). Turizm bölümü söz konusu olduğunda da bu durumdan bahsetmek mümkündür. Avcıkurt ve diğerlerinin (2012) Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu mezunları özelinde yaptıkları araştırmada, katılımcıların yalnızca %31'inin turizm sektöründe çalıştıkları anlaşılmıştır. Bu çalışmada ise turizm lisans öğrencilerinin turizm ile ilgili bölümleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar turizm sektörünün istihdama katkısının yaklaşık %8 olduğunu göstermektedir (Şit, 2016, s.110). Aynı zamanda turizm sektöründen elde edilen gelir Türkiye'nin dış ticaret açığını da önemli ölçüde

karşulamaktadır. Örneğin, 2017 yılında turizmden elde edilen 26.283.656 dolarlık gelir dış ticaret açığının %34.25'ine denk gelmektedir (www.tursab.org.tr). Bu bağlamda, hizmet sektörünün bir kolu olan turizmde yetişmiş kalifiye eleman son derece önemli bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacın giderilmesine yönelik çok sayıda fakülte ve yüksekokul kurulmuştur (Keleş, 2017, s.143). Yapılan araştırmalar turizm eğitimi alan öğrencilerin önemli bir bölümünün turizm sektöründe çalışmak istemediklerini veya çalışmadıklarını göstermektedir. Eğitilmiş personelin sektörde istihdam edilememesinin birçok nedeni vardır. Bunlardan bazıları, kariyer imkânlarının yetersizliği veya öğrencilerin sektöre bakış açılarının olumsuz olmasıdır (Duman, Tepeci ve Unur, 2006, s.52). Bu bağlamda, öğrencilerin tercih esnasında bölüm tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu araştırmada lisans eğitimine yeni başlayan öğrencilerin, turizm ve ilgili bölümlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

## TÜRKİYE'DE TURİZM EĞİTİMİ

Eğitim; yeni kuşakların, toplum yaşayışında yerlerini almak için hazırlanırken gereken bilgi, beceri ve anlayışlar elde etmelerine ve kişiliklerini geliştirmelerine yardım etmek etkinliğidir (Başaran 1992'dan akt. Tuyluoğlu, 2003). Türkiye'de turizm eğitimi; örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Ünlüören ve Boylu, 2005, s.15). 1950'li yıllarda kamu kuruluşlarınca düzenlenen kurslar aracılığıyla verilmeye başlanan turizm eğitimi (Keleş, 2017, s.144) ilerleyen yıllarda ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde verilmeye başlanmıştır (Üzümcü, Alyakut ve Günsel, 2015, s.179). Günümüzde ise hemen her şehirde turizm eğitimi veren bir yükseköğretim kurumu bulmak mümkündür. 2018 yılı Yükseköğretim Kurumları Sınavı sonrasında ön lisans ve lisans dâhil toplamda 123 üniversite, 295 birim, 488 bölüm ve 600 programda turizm ve turizm ile ilgili bölümlere kontenjan açılmıştır (Tuna, Başoda ve Aylan, 2018, s.67). Yaygınlaşan

turizm eğitimine paralel olarak turizm eğitiminin niteliği, turizm eğitimi alan bireylerin sektördeki istihdamı, turizm eğitimi almak üzere tercihte bulunan öğrencilerin tercih sebepleri gibi

konularda alanyazında incelenmeye başlanmıştır. Bu konuda yapılmış bazı çalışmalar aşağıda gösterilmektedir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1. Türkiye’de Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerle Yapılmış Çalışmalar**

Kuşlivan (2000)	Öğrencilerin büyük çoğunluğunun turizmi gönüllü olarak tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte öğrencilerin %48’i turizm sektörü ile ilgili bilgi sahibi olmaları halinde yine de turizm bölümünü tercih edeceklerini ifade etmiştir.
Kozak ve Kızıllırmak (2001)	Turizm sektörüne karşı olan tutumun cinsiyet, mezun olunan lise, üniversite tercih sırası gibi unsurların etki etmediği ancak staj yapıp yapmama durumunun etkilediği tespit edilmiştir. Staj yapan öğrencilerin yapmayanlara göre daha olumsuz tutumlar içinde bulunduğu görülmüştür.
Kuşlivan ve Kuşlivan (2003)	Turizmde lisans eğitimi veren 7 okulda 3. ve 4. Sınıfta okuyan ve sektörde en az 3 ay çalışmış olan öğrencilerle yaptıkları çalışmada %51 oranında turizmde çalışmayı saygın bir meslek olarak görmediklerini, %50 oranında geleceklerini turizm sektöründe görmediklerini belirtmişlerdir.
Aksu ve Köksal (2005)	Çalışmaya katılan öğrencilerin genellikle olumsuz tutum içerisinde buldukları ancak bunun yanında olumlu görüşlerde bulunanların da olduğu tespit edilmiştir. Olumlu fikir belirten öğrencilerin yurtdışında sektör deneyimine sahip oldukları görülmüştür.
Duman, Tepeci, Unur (2006)	Ortaöğretim ve Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler turizm sektöründe çalışmak istemekte ancak çalışma koşullarını olumsuz bulmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmaların aksine öğrencilerin turizmin iyi bir sosyal statü sağladığını düşündüğü görülmüştür.
Erdoğan (2012)	Araştırmaya dâhil edilen öğrencilerin %96’sının isteyerek turizm bölümü tercih ettiği ve bu öğrencilerin %80 kadarının bu kararlarından pişman olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin turizm bölümünü tercih etmesinin sebepleri sırasıyla statü/bireysel ilişkiler, endüstriyel bağlılık ve kişi uyumu, ücret/yan ödeme, yükselme olarak tespit edilmiştir.
Baltacı, Üngüren, Avsallı, Demirel (2012)	3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin 1. ve 2. Sınıf öğrencilerine göre gelecek kaygısının daha yüksek alınan eğitimden memnun olma oranının ise daha düşük olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sadece %25’inin okuduğu bölümü isteyerek seçtiği görülmüştür.
Diğer, Akova ve Kaya (2013)	Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun turizm meslek liselerinden mezun olduğu, bölüm tercihini gönüllü olarak yaptığı ve ilk 5 tercihlerinden birinin turizm bölümü olduğu görülmüştür. Öğrenciler turizm bölümünü seçme sebebi olarak turizmin geçerli bir meslek oluşunu ifade etmiştir. Öğrencilerin yüzde %80’inden fazlası turizm alanında kariyer yapmak istediğini belirtmiştir.
Koç, Yumuşak, Ulukoy, Kılıç ve Toptaş (2014)	Staj uygulamaları sonrası öğrencilerin %18’inin turizm sektöründe çalışmak istemediği tespit edilmiştir.
Güzel, Akdağ, Güler ve Şener (2014)	Cinsiyetin turizm algısını etkilemediği ancak çalışma niyetinin turizm algısını etkilediğinin bulunduğu çalışmada farklı şehirlerde eğitim alan öğrencilerin yanıtları arasında ciddi farklılıkların olabildiği görülmüştür. Öğrencilerin turizmde kariyer yapmanın etkileri konusunda kararsız kaldıkları anlaşılmıştır. Buna karşın turizmde kariyer yapmanın olumlu yönleri olarak yurtdışında çalışma imkânı ve farklı insanlarla tanışma imkânı ön plana çıkarken olumsuz yönü olarak da turizmin az saygın bir meslek olması ön plana çıkmıştır.
Üzümcü, Alyakut ve Günsel (2015)	Araştırmaya katılan öğrencilerin %23,2’si aldıkları puana göre tercihte bulunurken bunu %22,8 ile turizmin geçerli bir meslek oluşu seçeneği takip etmiştir. Öğrencilerin turizm sektöründen beklentisi ise sırasıyla iş bulma ve çalışma koşulları, ücretler ve kariyer imkânı olarak sıralanmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun turizm sektöründe çalışmayı keyifli bulduğu ve gelecekte de çalışmayı düşündükleri görülmüştür.
Keleş (2017)	Lisans seviyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tercih sebepleri olarak %41,2 oranında başka bölüm kazanamama; %25,6 oranında sektörde çalışma ve %21,6 oranında turizm eğitimi alma isteği saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %61’inin ilk 5 tercihinde turizm ile ilgili bölümler yer almaktadır. Katılımcıların %70,4’ü turizm bölümü tercihinden pişman olmadıklarını belirtmişlerdir.

Zengin ve Uzut (2017)	İstanbul’da bulunan vakıf üniversitelerinde lisans seviyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tercihlerini etkileyen faktörleri sırasıyla saygınlık, bilgi ve istihdam, kampüs imkânları ve konum olarak tespit etmişlerdir. Ekonomik faktörlerin ise öğrencilerin tercihleri üzerinde çok etkili olmadığı görülmüştür.
-----------------------	---

Tablo 1. incelendiğinde her ne kadar turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne olan bakış açılarının zaman içerisinde iyileştiği görülsede olumsuz çalışma koşulları (Querrier, 1999), düzensiz çalışma saatleri, iş garantisi sorunu (Roney ve Öztin, 2007), düşük ücretler (Poulston, 2009), iş yükünün fazlalığı (Lo ve Lamm, 2005) ve sektörün doğasından kaynaklanan vardiyalı çalışma (Presbury vd., 2005) gibi nedenlerden dolayı sektör tecrübesi olan veya staj yapmış öğrencilerin (Koç vd., 2014) sektörde çalışmaya yönelik tutumlarının olumsuz olduğu görülmektedir. Bu olumsuz faktörler altında turizm ile ilgili bölümlerde eğitim alma isteğinde son yıllarda azalma görülmektedir. 2018 yılında yükseköğretim kurumlarında turizm bölümleri için açılan kontenjanların doluluk oranlarındaki azalma bu görüşü destekler niteliktedir (Bkz. Tablo 2).

**Tablo 2. 2018 Yılı Turizm Bölümleri Kontenjanları ve Doluluk Oranları**

Program Türü	Açılan Kontenjan	Yerleşen Öğrenci	Doluluk Oranı %
Ön Lisans	23484	19619	83,5
Lisans	11392	7534	66,1
<i>Genel Toplam</i>	<i>34876</i>	<i>27153</i>	<i>77,8</i>
<b>Bölüm</b>			
Gastronomi	10951	10355	94,6
Rekreasyon	1014	911	89,8
Rehberlik	3826	3033	79,3
Turizm İşletmeciliği	19085	12854	67,4

**Kaynak:** ÖSYM 2018-YKS turizm ön lisans ve lisans kontenjanları ve yerleştirme sonuçları istatistikleri ve raporu

Tablo 2’ye göre 2018 yılında ön lisans ve lisans için açılan toplam kontenjanın %22,2’si boş kalırken; aynı veri lisans bölümleri için %37,9’dur. Turizm bölümlerinin kendi içindeki doluluk oranları incelendiğinde ise açılan kontenjanları en fazla dolduran bölümler sırasıyla gastronomi, rekreasyon, rehberlik ve turizm işletmeciliğidir. Bu çalışmanın amacı turizm bölümleri arasındaki kontenjan doluluk oranlarında görülen farklılıklar

temel alınarak, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm ile ilgili tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı turizm lisans öğrencilerinin turizm ile ilgili bölümleri tercih nedenlerini tespit etmektir. Araştırmada belirlenen alt hipotezler ise şunlardır:

H<sub>1</sub>: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre turizmle ilgili bölümleri tercih nedenleri arasında bir fark vardır.

H<sub>2</sub>: Araştırmaya katılan öğrencilerin ortaöğretim durumlarına göre turizmle ilgili bölümleri tercih nedenleri arasında bir fark vardır.

H<sub>3</sub>: Araştırmaya katılan öğrencilerin YKS’deki tercih sırası ile tercih nedenleri arasında bir fark vardır.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de turizm lisans eğitimi alan yeni kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan, 2018 yılı kontenjan doluluk oranları ve kolay ulaşılabilirlik dikkate alınarak örnekleme karar verilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Adnan Menderes Üniversitesi’nin lisans düzeyinde eğitim veren farklı bölümlerde (turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, gastronomi, turizm rehberliği) turizm eğitimi alan 1. sınıf (I. ve II. öğretim) öğrenciler oluşturmaktadır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılarak, veriler anket tekniği ile toplanmış, toplamda 409 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Eksik ve hatalı kodlanmış anketler çıkarıldıktan sonra 406 anket analiz edilmiştir. Saha araştırması 01.11.2018-10.12.2018 tarihleri arasında Eskişehir, Ankara ve Kuşadası illerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden

oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yöneliktir. Demografik sorular hazırlanırken benzer çalışmaların [Duman, Tepeci ve Unur (2006); Köşker ve Unur (2017)] anketleri incelenerek sorular derlenmiştir. İkinci bölüm ise öğrencilerin turizm ile ilgili bölümleri tercih nedenlerine yönelik 28 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan “kesinlikle katılıyorum” (5), “katılıyorum” (4), “kararsızım” (3), “katılmıyorum” (2), “kesinlikle katılmıyorum” (1) değerini ifade etmektedir. Söz konusu ölçek daha önce geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olan Erdiç ve Kahraman’ın (2012) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Veriler SPSS 22. Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeğin yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliği için Cronbach’s Alpha uygulanmıştır.

### BULGULAR

Tablo 3’te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan 406 lisans turizm öğrencisinin %58,5’i erkeklerden, %41,5’i kadınlardan oluşmaktadır. Öğrencilerin %83,7’si 17-21 yaş; %14,1’i 22-26 yaş; %2,2’si 27-31 yaş aralığındadır. Katılımcıların %58,7’si Anadolu Lisesi mezunu, %12,4’ü Turizm Meslek Lisesi, %2’si İmam Hatip Lisesi, %27 oranında diğer lise türünden mezundur.

Tablo 3’e göre katılımcıların okudukları bölüme ilişkin bulgular görülmektedir. Öğrencilerin %77,6’sı I. Öğretim; %22,4’ü II. Öğretim okumaktadırlar. Katılımcıların tercih sırasına bakıldığında, yarısından fazlasının (%66,5) ilk 5

tercihinden birinin turizmle ilgili bölümler olduğu anlaşılmaktadır. Tercih sırası 6-10 aralığında olanların oranı %18,2; tercih sırası 11-16 arasında olan katılımcı oranı %10,1 ve 16 ve üzeri tercih yapanların oranı ise %5,2’dir.

Turizm sektörü hakkında bilgi sahibi olduğunu belirten katılımcıların oranı %57,9 iken; turizm sektörü hakkında bilgi sahibi olmayanların oranı %42,1 olarak tespit edilmiştir.

Aynı tabloya göre katılımcıların üniversite tercih nedenleri söz konusu olduğunda %44,8’lik oranla ilk sırada *üniversitenin bulunduğu şehir* yer almıştır. İkinci sırada *Üniversitenin imajı* %26,8’lik oranla bir diğer üniversite tercih nedenini oluşturmaktadır. Üniversite tercih nedenlerinden bir diğeri %10,8’lik oranla yakın çevre tavsiyesi iken katılımcıların %17,5’i diğer nedenlerle okudukları üniversiteyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu diğer nedenler (%17,5) arasında ailenin yaşadığı şehir, ailevi nedenler, parasal etmenler gibi birçok neden sayılabilir. Oranlara bakıldığında öğrencilerin yaklaşık yarısının üniversite tercihinde *üniversitenin bulunduğu şehir* faktörünün önemli olduğu görülmektedir. Söz konusu üniversiteler coğrafi konum itibarıyla hem de kontenjan bakımından 2018 yılında doluluk oranları yüksek olan üniversitelerdir.

Katılımcıların %35’i Turizm İşletmeciliği; %29,6’sı Turizm Rehberliği; %21,9’u Gastronomi ve Mutfak Sanatları; %6,9’u Yiyecek İçecek İşletmeciliği; %4,7’si Konaklama İşletmeciliği ve %2’si Seyahat İşletmeciliği bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır.

**Tablo 3. Demografik Bulgular**

	Frekans	(%)		Frekans	(%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Bölüm</b>		
Kadın	168	41,4	Turizm İşletmeciliği	142	35
Erkek	237	58,4	Turizm Rehberliği	120	29,6
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>99,8</b>	Gastronomi	89	21,9
<b>Yaş</b>			Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	28	6,9
17-21	339	83,5	Konaklama İşletmeciliği	19	4,7
22-26	57	14,0	Seyahat İşletmeciliği	8	2
27-31	9	2,2	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>99,8</b>	<b>Daha Önce Turizm Eğitimi Alma</b>		
<b>Ortaöğretim Kurumu</b>			Evet	66	16,3
İmam Hatip Lisesi	8	2,0	Hayır	340	83,7
Anadolu Lisesi	237	58,4	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
Turizm Meslek Lisesi	50	12,3	<b>Ailede Eğitim Alan var mı?</b>		
Diğer	109	26,8	Evet	72	17,7
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>99,5</b>	Hayır	334	82,3
<b>Sınıfınız</b>			<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

I. Öğretim	315	77,6	<b>Bölümü İsteyerek mi seçtiniz?</b>		
II. Öğretim	91	22,4	Evet	274	67,5
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	Hayır	54	13,3
<b>Tercih Sıranız</b>			Kararsız	78	19,2
1-5	270	66,5	<b>Toplam</b>		
6-10	74	18,2	<b>Bölümü Tercih Nedeniniz</b>		
11-15	41	10,1	Sektörde çalışma isteği	135	33,3
16 ve üzeri	21	5,2	Turizm eğitimi alma isteği	90	22,2
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	Günümüzde geçerli bir meslek	79	19,5
			Başka bölüm kazanamama	62	15,3
			Yakın çevre tavsiyesi	26	6,4
<b>Sektör hakkında bilgi sahibi olma</b>			Üniversite mezunu olmak	22	5,4
Evet	235	57,9	Diğer	52	12,8
Hayır	171	42,1	<b>Araştırmaya katılan üniversiteler</b>		
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	<b>Üniversite tercih nedeni</b>		
<b>Üniversitenin bulunduğu şehir</b>			Adnan Menderes Üniversitesi	142	35
<b>Üniversitenin imajı</b>			Osmangazi Üniversitesi	109	26,8
<b>Yakın çevre tavsiyesi</b>			Anadolu Üniversitesi	116	28,6
<b>Diğer</b>			Gazi Üniversitesi	39	9,6
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların %83,7'si daha önce turizm eğitimi almamıştır, ancak %16,3'lük bir kesim ise daha önce turizm eğitimi almıştır. Benzer şekilde ailelerinde turizm eğitimi almamış olanların oranı %82,3 iken; ailesinde turizm eğitimi almış olanların oranı %17,7'dir. Buna göre, öğrencilerin yarıdan fazlasının daha önce turizm eğitimi almadıklarını ve ailelerinde turizm eğitimi alanların oranının düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Öğrencilerin tercih ettikleri bölüme göre, %67,5'inin bölüm tercihini isteyerek gerçekleştirdiği, %13,3'ünün istemeyerek tercihte bulunduğu ve %19,2'sinin bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.

Katılımcıların turizm ile ilgili bölümleri tercih etme nedenlerine bakıldığında ise; ilk sırada %33,3'lük oranla *sektörde çalışma isteği*

gelmektedir. Bunun ardından %22,2'lik bir oranla *turizm eğitimi alma isteği* gelmektedir. Katılımcıların turizmi *günümüzde geçerli bir meslek* olarak görüyor olmaları %19,5'lik oranla bir diğer tercih sebebini oluşturmaktadır. Başka bir bölüme puanın yetmemesi de %15,3'lik bir oranla bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Öğrencilerin %6,4'ü *yakın çevre tavsiyesi*, %5,4'ü ise *üniversite mezunu olmak* için bölüm tercihinde bulduklarını belirtirken; %12,8'lik bir kesim ise bunların dışında nedenlerle tercihte bulduklarını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan üniversitelerin oranları sırasıyla %35'i Adnan Menderes Üniversitesi, %28,6'sı Anadolu Üniversitesi, %26,8'i Osmangazi Üniversitesi ve %9,6'sı Gazi Üniversitesi'dir.

**Tablo 4. Turizm Tercih Nedenlerine Yönelik Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Bireysel İlişkiler</b>			
Yeni ve farklı yerler görmek istiyorum.	,832	33,829	<b>,867</b>
Farklı kültürleri ve insanları tanımak istiyorum.	,783		
Farklı deneyimler elde etmek istiyorum.	,674		
Daha fazla seyahat etmek istiyorum.	,697		
Sürekli olarak sosyal güvenceye sahip olmak istiyorum.	,685		
Hoş bir ortamda çalışmak istiyorum.	,761		
Mutlu olan insanlarla bir arada olmak istiyorum.	,669		

<b>Sosyal Statü</b>			
Turizmi daha çok arkadaş edinebildiğim bir iş olarak görüyorum.	,658	10,302	<b>,792</b>
İnsanlarla sürekli iletişim içinde olmaktan hoşlanıyorum.	,532		
Turizmin sosyal hayatıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum.	,694		
Bu sektörde kendimi daha bağımsız hissedeceğime inanıyorum.	,749		
Çalışma koşullarının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	,684		
Gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmak istiyorum.	,614		
<b>Endüstriyel Bağlılık/ Kişi-Turizm Sektörü Uyumu</b>			
Yeteneklerimi en iyi turizmde kullanabileceğime inanıyorum.	,776	5,109	<b>,717</b>
Turizmin toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul edildiğini düşünüyorum	,625		
Gelecekte de bu alanda öğrenimime devam etmek istiyorum.	,806		
Daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inanıyorum.	<b>,383</b>		
Aldığım eğitimle ilgili bir iş sahibi olmak istiyorum.	,725		
<b>Ücret/Yan Ödeme</b>			
Turizmde çok iyi iş fırsatları olduğunu düşünüyorum.	,792	4,070	<b>,740</b>
Turizmi yüksek kazançlı bir sektör olarak görüyorum.	,704		
Daha iyi bir hayat standardı sağlamak istiyorum.	,714		
Uygun bir gelire sahip olmak istiyorum.	,691		
Kısa zamanda çok kazanabileceğimi düşünüyorum.	,608		
<b>Yükselme Olanakları</b>			
Turizmde çalışmanın diğer sektörler göre daha kolay olduğunu düşünüyorum.	,580	3,833	<b>,552</b>
Turizm sayesinde birçok ünlü kişi ile tanışabileceğimi düşünüyorum.	,607		
Turizmde yükselme olanaklarının diğer sektörler göre daha kolay olduğunu düşünüyorum.	,791		
Turizmin sahip olduğu imaj bana çok çekici geliyor.	,637		
<i>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)</i>	<b>0,916</b>	<b>57,143</b>	<b>,899</b>
<i>Bartlett's Testi ki-kare</i>	<b>4458,470</b>		
<i>p</i>	<b>0,000</b>		

Tablo 4'te ölçeğin yapı geçerliğine dair varimax rotasyonu gerçekleştirilerek yapılan faktör analizi, Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. Buna göre 27 soruya ilişkin ölçeğin 5 boyutlu olduğu görülmektedir. 5 faktör, toplam varyansın %57,143'ünü açıklamaktadır. Birinci faktör (*Bireysel ilişkiler*) toplam varyansın % 33,829'unu, ikinci faktör (*Sosyal statü*) toplam varyansın %10,302'sini, üçüncü faktör (*Endüstriyel Bağlılık/ Kişi-Sektör Uyumu*) toplam varyansın %5,109'unu, dördüncü faktör (*Ücret/Yan ödeme*) toplam varyansın %4,070'ini ve beşinci faktör (*Yükselme*) ise toplam varyansın %3,833'ünü açıklamaktadır. Her bir soruya ilişkin faktör yükleri Tablo 4'te görülmektedir. Üçüncü faktör altında yer alan ifadenin faktör yükü düşük (<.40) olduğundan

dolayı ölçekten çıkartılmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir alt sınırı 0,50'dir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018:80). Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği, 0,916 ( $p < .000$ ) verinin faktör analizine uygunluğunun mükemmel olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğundan kabul edilebilir düzeydedir. Güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Ölçeğin genel güvenirliliği Tablo 4'e göre,  $\alpha = 0,899$  olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ( $0,80 < \alpha < 1$ ) olduğu (Ural ve Kılıç, 2013) söylenebilir. Erdinç ve Kahraman (2012) tarafından Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu birinci sınıf öğrencileri özelinde yapılan çalışmada dört faktör,

bizim çalışmamızda ise beş faktör altında toplanmıştır. Bu farklılığı, araştırmaya katılan farklı üniversiteler ve bölümlerden oluşan öğrencilerin farklı beklentilere sahip olmasına bağlayabiliriz.

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Turizm İle İlgili Bölümleri Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Cinsiyetin, tercih nedenleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı belirlenmesi için uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, kadınların turizmle ilgili bölümleri tercih nedenleri bireysel ilişki faktörü için (varyanslar homojen,  $p=,419$ ,  $t= 1,064$   $p=,288$ ) erkekler için anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Lisans öğrencilerinin sosyal statü ( $t= 1,341$ ,  $p=,181$ ), kişi-turizm uyumu ( $t= 1,261$ ,  $p=,208$ ), ücret ve yan ödemeler ( $t=1,441$ ,  $p=,150$ ) ve yükselme olanakları ( $t= 1,729$ ,  $p=,085$ ) boyutlarındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Yani, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre turizmle ilgili bölümleri tercih nedenleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu nedenle  $H_1$  hipotezi desteklenmemiştir. Türker, Uçar ve Ateş'in (2016) çalışmalarında da turizm öğrencilerinin cinsiyetlerine göre turizmi algılamaları arasında bir farklılık bulunamamıştır. Kozak ve Kızıllırmak'ın (2001) çalışmalarında da turizm sektörüne karşı olan tutumun cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	t	p
Bireysel ilişki	389	1,064	,288
Sosyal statü	392	1,341	,181
Kişi-turizm uyumu	393	1,261	,208
Ücret ve yan ödemeler	391	1,441	,150
Yükselme olanakları	395	1,729	,085

Öğrencilerin mezun oldukları öğretim kurumlarına göre turizmle ilgili bölümleri tercih nedenlerine yönelik tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Tek yönlü Varyans analizi yapabilmek için ön koşulu sağlamak adına Levene testi yapılmıştır. Bireysel ilişki faktörü ( $p=,018$ ) p

değeri 0,05'den küçük olduğu için varyansların eşitliği kabul edilmemiştir. Bu nedenle varyans analizine dâhil edilmemiştir. Sosyal statü faktörü ( $p=,937$ ), kişi-turizm uyumu ( $p=,169$ ), ücret ve yan ödemeler ( $p=,508$ ), yükselme olanakları ( $p=,764$ ) boyutlarının p değeri 0,05'den büyük olduğundan varyansların eşitliği kabul edilmiştir. Öğrencilerin sosyal statü F değeri 1,103 ve buna karşılık gelen p değeri 0,348 ( $p>0,05$ ) bulunmuştur. Kişi-turizm uyumu boyutunda F değeri 3,520 ve buna karşılık gelen p değeri ise 0,015 olup 0,05'den küçüktür. Ücret ve yan ödemeler boyutunda F değeri 2,490 ve p değeri ise 0,060 bulunmuştur. Yükselme olanakları boyutunda F değeri 1,976 olup buna karşılık gelen p değeri 0,117 olup 0,05'den büyüktür. Dolayısıyla araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin mezun olunan lise türüne (Anadolu lisesi, turizm lisesi vb) göre turizmle ilgili bölümleri tercih nedenleri sadece kişi-turizm uyumu ( $p<0,05$ ) boyutunda farklılık göstermektedir.  $H_2$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 6. Mezun Olunan Lise Türüne Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	P
Sosyal statü	389	1,103	,348
Kişi-turizm uyumu	390	3,520	,015
Ücret ve yan ödemeler	388	2,490	,060
Yükselme olanakları	392	1,976	,117

Araştırmaya katılan öğrencilerin YKS'deki tercih sırası ile turizmle ilgili bölümleri tercih nedenlerine yönelik tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Öncelikle Levene testinin sonucuna göre varyansların eşitliği kabul edilmiştir ( $p$  değeri  $>0,05$ ). Buna göre sosyal statü ( $p=,249$ ), kişi-turizm uyumu ( $p=,312$ ), ücret ( $p=,055$ ) ve yükselme olanakları ( $p=,213$ ) boyutlarının p değeri 0,05'den büyük olduğundan varyansların eşitliği kabul edilmiştir. Bireysel ilişki ( $p=0,004$ ) p değeri 0,05'den küçük olduğundan varyans eşitliği kabul edilmemiştir. Tek yönlü varyans analizinin sosyal statü faktörü için F değeri 1,542 ve buna karşılık gelen p değeri 0,203 bulunmuştur. Bu sonuç lisans öğrencileri için sosyal statünün turizmle ilgili



bölümleri tercih etmelerinde bir fark olmadığını gösterir. Kişi-turizm uyumu faktörü için F değeri 2,735 ve buna karşılık gelen p değeri 0,043 olup p değeri 0,05'den küçüktür. Bu sonuç lisans öğrencilerinin YKS'deki tercih sırasının kişi-turizm uyumu boyutunda farklılık olduğunu göstermektedir. Ücret faktörü için F değeri 1,739 ve buna karşılık gelen p değeri 0,158 olup p değeri 0,05'den büyüktür. Bu sonuç öğrencilerin YKS'deki tercih sırasının ücret faktörü için turizmle ilgili bölümleri tercih nedenlerine göre farklı olmadığını gösterir. Yükselme olanakları faktörü için F değeri 0,570 ve buna karşılık gelen p değeri 0,635 olup p değeri 0,05'den büyüktür. Dolayısıyla lisans öğrencilerinin YKS'deki tercih sıralarının sadece kişi-turizm uyumu boyutunda farklılık olduğunu göstermektedir. Bu nedenle H<sub>3</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 7. Tercih Sırasına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	P
Sosyal statü	389	1,542	,203
Kişi-turizm uyumu	390	2,735	,043
Ücret ve yan ödemeler	388	1,739	,158
Yükselme olanakları	392	0,570	,635

## SONUÇ

Bu çalışmada YKS 2018'de turizmle ilgili bölümleri tercih eden öğrencilerin bölüm ve üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin turizm bölümlerini tercih nedenleri incelendiğinde turizm sektöründe çalışma isteğinin (%33,3) ilk sırada geldiği görülmektedir. Bu sonuç öğrencilerin sektörü iyi tanımamaları ve staj deneyimlerinin henüz oluşmamasına bağlanabilir. Köşker ve Unur (2017), Koç ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmalar, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörü tanımaya, tecrübe kazanmaya başladıkça sektörde çalışma isteklerinde azalma olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde TUADER Başkanı Prof. Dr. Muharrem Tuna günümüzde çalışma koşullarının ağır olması, ücretlerin düşük olması, diplomaların değer görmemesi gibi etkenlerden

dolayı, turizm mezunlarının sadece %30'unun sektörde çalışmayı tercih etmektedirler (www.turkiyeturizm.com). Bu oran çıkan sonucu destekler niteliktedir.

Katılımcıların %83,7'sinin daha önce turizm eğitimi almadığı da ulaşılan bir diğer bulgudur. Tercih nedenlerinden birisi olan başka bölüm kazanamamaktan kaynaklı olarak turizm bölümü tercih oranı ise %15,3'tür. Keleş (2017) tarafından yapılan araştırmada ise bu oran %41,2 olarak belirlenmiştir. Bu durum her iki çalışmanın örneklem sahasının birbirinden farklı olması sebebiyle ortaya çıkmış olabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite tercihi söz konusu olduğunda ise tercihlerini etkileyen ilk unsurun üniversitenin bulunduğu şehir olduğu görülmüştür. Öyle ki üniversitenin bulunduğu şehrin bölüm tercihleri üzerinde etkili olduğunu söyleyen öğrencilerin oranı %44,8 iken, üniversite imajının bölüm tercihi üzerinde etkili olduğunu ifade eden öğrencilerin oranı %26,8'dir. Bu durumun sebebi söz konusu üniversitelerin bulunduğu şehirlerde yüksek hızlı tren bağlantılarının olması, şehir merkezinde yer almaları sebebiyle ulaşımın kolay olması, üniversite şehri olarak (örn, Eskişehir) bilinmesi gibi etmenler sıralanabilir.

Demografik özellikler değerlendirildiğine ise cinsiyete göre, turizm bölümlerinin kadınlara (%41,4) oranla erkekler (%58,4) tarafından daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Ancak sadece birinci öğretimler değerlendirmeye alındığında oranların birbirine daha yakın olduğu görülmektedir (Erkek: %54; Kadın: %46).

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç turizm bölümü tercihinde bulunan öğrencilerin yalnızca %12,3'lük bir bölümünün turizm meslek lisesi mezunu olmasıdır. Bu durumda turizmin diğer lise türlerinin öğrencileri arasında da rağbet gördüğü söylenebilir. Öğrencilerin %57,9'luk bir çoğunluğunun turizm hakkında bilgi sahibi olarak, %67,5'inin ise turizm mesleğini isteyerek seçtikleri görülmüştür. Erdinç ve Kahraman (2012) tarafından yapılan araştırma bu oran %96 iken; Köşker ve Unur (2017) tarafından yapılan araştırmada bu oran %72,4 olarak belirlenmiştir. Yıllar geçtikçe oranda azalma görülmeyle birlikte bu veri öğrencilerin önemli bir kısmının turizm mesleğini istekli olarak tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırma 2018 YKS tercih sonuçlarına göre doluluk oranları yüksek olan üniversitelerin ilgili bölümlerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalar, doluluk oranları düşük olan üniversitelerle yüksek olan üniversiteler arasında bir karşılaştırma yapabilirler.

#### KAYNAKÇA

Aksu, A. ve Köksal, C.D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.

Avcıkurt, C., Deveci, B. ve Türkmen, S. (2012). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİYO) mezunlarının turizm sektöründeki istihdam profili, Turizm eğitimi konferans-workshop kitabı içinde, *Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara, 109-119.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., Demirel, O.N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlemesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.

Duman, T., Tepeci, M., Unur, K. (2006). Mersin’de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1)51-69.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. Beta Basım Yayın: İstanbul.

Diñçer, İ.F, Akova, O., Kaya, F. (2013). Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi örneği.

Erdiñç, S.B. (2012). Determining of college students’ trends about tourism sector: A case study at Akdeniz University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 1573-1577.

Erdiñç, S.B., ve Kahraman, S. (2012). Turizm mesleğini seçme nedenlerinin incelenmesi. VI. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 229-237.

Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O. Şener, S. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs’ta bir

araştırma. 3.*Doğu Akdeniz Sempozyumu*, ss:176-187, Mersin.

Karaman, A., Metin, A.E., Güven, Ş. (2017) Ormanlık ve orman ürünleri programını tercih eden öğrencilerin gerekçelerinin ve kariyer planlarının araştırılması: Uşak Üniversitesi örneği. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 859-872.

Keleş, Y. (2017). Neden turizm eğitimi? Lisans düzeyinde turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, 143-150

Koç, E., Yumuşak, S., Ulukoy, M., Kılıç, R., Toptaş, A. (2014). Are internship programs encouraging or discouraging?—A view point of tourism and hospitality students in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 15, 135–142.

Kozak, M. ve Kızıllırmak, İ. (2001). Türkiye’de meslek yüksekokulu turizm otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 9-16.

Kuşluyan, S. ve Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.

Kuşluyan, S. ve Kuşluyan, Z. (2003), Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in tourism industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251-269.

Lo, K., Lamm, F. (2005). Occupational stress in the hospitality industry: An employment relations perspective. *New Zealand Journal of Employment Relations*, 30(1), 23–47.

Owen, F.K., Kepir, D.D., Özdemir, S., Ulaş, Ö., Yılmaz, O., (2012). Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri (\*). *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 135-151.

Presbury, R., Fitzgerald, A., Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality*, 15(4), 357–373.

Poulston, J. (2009). Working conditions in hospitality: Employees' views of the dissatisfactory

hygiene factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10, 23-43.

Roney, S.A. ve Öztin P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 4 -17.

Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.

TUADER (2018). ÖSYM 2018-YKS turizm ön lisans ve lisans kontenjanları ve yerleştirme sonuçları istatistikleri ve raporu. <http://www.tuader.org/osym-2018-yks-turizm-on-lisans-ve-lisans-kontenjanlari-ve-yerlestirme-sonuclari-istatistikleri-ve-raporu/>

TÜRSAB (2018) Turizmin ekonomideki yeri dış ticaret açıklarını kapatmada payı. [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi\\_916.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html)

Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği*. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi: Ankara

Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö., Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğin

geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir University the Journal of Social Sciences Institute*. 18(33), 179-199.

Savickas, M. L. (1991). The meaning of work and love: career issues and interventions. *Career Development Quarterly*, 39, 315-324.

Ünlüöner, K. ve Y. Boylu (2005). Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarındaki Değişimin Karşılaştırılması (2000 - 2001 ve 2003 - 2004 Öğretim Yılları). *Milli Eğitim, Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(166), 159-174.

Querrier, Y. (1999). *Organizational Behavior in Hotels and Restaurants: An International Perspective*. Chichester: John Wiley.

Zengin, B. ve Uzut, İ. (2017) Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen nedenler: İstanbul vakıf üniversiteleri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 16-30.

[www.turkiyeturizm.com](http://www.turkiyeturizm.com), Turizm öğrencileri gastronomiyi tercih ediyor, çevrimiçi (Erişim tarihi: 08.02.2019).



**E-SPORT EVENTS WITHIN TOURISM PARADIGM: A CONCEPTUAL DISCUSSION**

*Research Article*

Sebahattin Emre DİLEK\*

**ABSTRACT**

E-sports (electronic sports) refers to organized video gaming events or tournaments that culminate in championships at either the regional or international level. The e-sports market is experiencing rapid growth. By 2020, the market is expected to generate over US\$1.48 billion in revenue. The number of viewers who regularly follow the industry and tune in to watch international competitions is projected to reach 589 million by 2020. There are many reasons why e-sports events are attractive and remarkable experiences: fans get the chance to (a) watch the best players in the world compete; (b) meet their favorite players; and (c) share their passion with hundreds of like-minded fans. This hip version of event tourism, *e-sports tourism*, has been flying under the radar for a long time but has finally, in recent years, entered the mainstream. This study discussed the relationship between e-sports and tourism by examining e-sports events within the tourism paradigm. Consequently, e-sports events, as a growing market, constitute an important attraction for the tourism sector.

**Key Words:** E-sports, events, e-sports event tourism, tourism paradigm

**Jel Classification Codes:** L83, G14

---

\* Assistant Prof., School of Tourism and Hotel Management, Batman University, Batman, Turkey, s.emre.d@hotmail.com, orcid.org/ 0000-0001-7830-1928

“Dilek S. E. (2019). E-Sport Events Within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 1, p12-22, doi: 10.30625/ijctr.525426”  
*Makale Gönderim Tarihi:* 11.02.2019 *Kabul Tarihi:* 08.03.2019

## INTRODUCTION

Tourism has changed ontologically for decades. Demographic, socio-structural, socio-cultural, economic and technological developments have always driven changes in tourist demand and have forced suppliers in the industry to adjust substantially. With this in mind, various authors have pointed to people's desire for quality of life and escape from the “pluralisation of lifeworlds”, and the “rationalization of contemporary urban life” as major motivators for travel (Rojek & Urry, 1997; Giddens, 1999). Tourism suppliers to have focused on more homogeneous groups of tourists at the “hard or specialized” end of the market, described as “serious leisure participants”, such as those seeking adventure tourism, event tourism, eco-tourism, sports tourism and cultural tourism (Trauer, 2006). Tourism consumption and production patterns, seen in the development of “special interest tourism”, have come to reflect the increasing diversity of interests pursued in the late-modern leisure society. In other words, a bilateral exchange between tourism demand and supply has begun to influence the movement and growth of, and access to, new tourism experiences (Douglas, Douglas & Derret, 2001).

Since the 2000s, internet-driven tourism has become increasingly important because of online communities centered around a specific or special interest, e.g., online gaming or ‘modding’, around the world (Cow & Young, 2013). At the same time, the term ‘event studies’ was coined and used in passing in Getz's speech at the Events Beyond 2000 (Sydney) conference (Getz, 2008). As a consequence of these developments in tourism and technology, competitive computer gaming or “e-sport” emerged as a phenomenon, became a fundamental element in digital youth culture (Funk, Pizzo & Baker, 2017), and has now started to impact the tourism industry as a new travelling motivation (Wagner, 2006; Yenişehirlioğlu, Erdoğan, Şahin & Ulama, 2018).

E-sports, or ‘electronic sports,’ is the term used to refer to professional gaming. Young men and women from around the world make a living playing video games professionally, usually through prize pools in tournaments or from corporate sponsorships (McTee, 2014). The supply side of this phenomenon includes the business activities of content owners/providers (game

developers, IP owners, game publishers, IP licensees), event organisers (leagues, tournaments, playoffs), media platforms (media companies, streaming technology companies), commercial brands (sponsors, advertisers), supporting services (training schools, coaches, commentators/casters), hardware/peripheral vendors and merchandisers (OGCIO, 2017). In summary, e-sports is a multidimensional term and a hallmark of the “experience economy” concept. Toffler noted that experiential products can be of two types. The first are “*simulated environments*” that are associated with computers, robotics, historical reenactments, museums, and so on. The second are “*live environments*” represented by experiential geographical hubs that, in many ways, are functionally like sports, travel/tourism, and gaming events (Toffler, 1970, p. 230). Thus, this study will discuss the relationship between e-sports and tourism by examining e-sports events within the tourism paradigm.

## DEFINING E-SPORTS AND E-SPORT EVENTS

E-sport, in the form of organized video game competitions, is also known as cybersport, virtual sport, and competitive gaming (Jenny, Manning, Keiper & Orlach, 2017). Popular genres of e-sport include fighting games (e.g. Street Fighter IV), first-person shooters (FPS) (e.g., Counter-Strike: Global Offensive or CS:GO), real-time strategy games (RTS) (e.g., StarCraft II), multiplayer online battle arenas (MOBAs) (e.g., League of Legends or LoL), and sport-based video games (SBVGs) (e.g., FIFA 17) (Funk et al., 2018). Organized e-sport events began in 1980, with Atari's Space Invaders Championship, the first major video game competition, drawing over 10,000 competitors (Li, 2016; Funk et al., 2018).

Wagner (2006, p. 438) defines e-sports as “*an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies*”. Hamari and Sjöblom (2017, p. 5) define e-sports as “*a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the e-sports system are mediated by human-computer interfaces*”. For Parshakov and Oskolkova (2016), e-sports have four characteristics. The first (1) is that the investment

costs of e-sports are lower than for traditional team sports as sports facilities for spectator gaming are much cheaper, the investment required in e-sport players is less, and players can participate in multiple games on a professional level. The second (2) characteristic is, because e-sports is relatively new, no professional schools have been established to train players. The third (3) refers to the two types of tournaments that are held for most games - offline (LAN) and online - with top tournaments and events held offline. Finally (4), the rewards and money won is mostly performance-based.

### **RELATIONSHIP BETWEEN SPORT, TOURISM AND E-SPORT**

Sport, in its different forms, has always and continues to play an important role in every culture (Guttman, 2004). Sport is also an important activity within tourism and tourism is a fundamental characteristic of sport (Hinch & Higham, 2001); the concepts of tourism and sport are clearly related and overlap. Sport-related tourism has become increasingly important in the last few years both as an academic field of study and an increasingly popular tourism product (Gibson, 1998). According to Delpy (1998), sports tourism refers to travelling away from home to play sport, watch sport, or visit a sports attraction, including both competitive and non-competitive activities. Delpy (1998) also states that sports tourism can be broken down into five main categories: attractions, resorts, cruises, tours and events. Each of these categories is also related to other tourism sectors, such as adventure tourism, health tourism, nature tourism, educational tourism, leisure tourism, and virtual tourism.

In recent years, a new sporting activity has emerged and gained popularity among young people: e-sports, which in some respects challenges traditional sports (Jonasson & Thiborg, 2010). E-Sport organizations such as the World Cyber Games (WCG), Electronic Sports World Cup (ESWC) and Cyberathlete Professional League (CPL), in cooperation with corporations within the computer game industry, arrange Local Area Network (LAN) competitions at both national and international levels (Hutchins, 2008; Jonasson & Thiborg, 2010). There are many reasons why e-sports events are attractive. Fans get the chance to watch the best players in the world compete, meet their favorite players and share their passion with

hundreds of like-minded fans. For these reasons and more, fans are willing to travel thousands of miles to attend major events. There is, therefore, the potential for a new type of tourism to grow: e-sports tourism. In fact, Agius (2015) emphasized that the concept of e-sports as a niche tourism attraction is indeed viable, and with the significant interest already shown in this sector, it has the potential to become very profitable. On the other hand, other authors have stated that e-sports is an aspect of the recreation field and that e-sports tourism has already developed in modern society (Seo, 2016; Lokhman, Karashchuk & Kornilova, 2018). E-sports is formally defined as ‘*an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies*’ (Wagner, 2007; Seo, 2013).

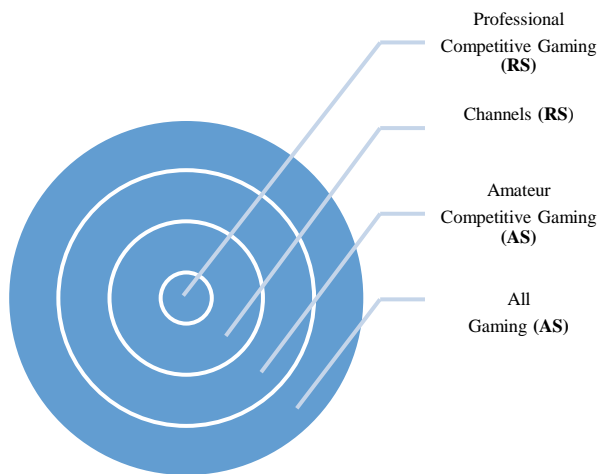
In other words, e-sports involves the interconnection between multiple platforms, unlike traditional sports such as hockey, baseball, and soccer (Ayar, 2018). E-sports, or competitive gaming, describes organized multiplayer video game competitions (Heere, 2018) and has, as both a professional sport and a form of entertainment, been developing at a rapid pace. Wouter Sleijffers, CEO of Fnatic, comments (Esreality, 2016): “*E-sports remains an industry with great potential for the years to come. E-sports is a very diverse space, and for established and worldwide e-sports brands like Fnatic, it’s vital to follow the developments using reliable and complete data*”. The first well-rounded report on the global e-sports market was published by the market research firm Newzoo<sup>1</sup> in 2015 in which it was estimated that e-sports generates US\$612 million and has 134 million viewers around the world. Following an analysis of the most recent data from 2015, it is estimated that the revenue in 2017 was US\$325 million worldwide. The coming year (in 2019) will see the e-sports economy grow to US\$463 million, a year-on-year growth of 43%, and will entertain an audience of 131 million e-sports enthusiasts and another 125 million occasional viewers who mainly tune in for big international events (Newzoo, 2017). Newzoo estimates that the

<sup>1</sup> Newzoo is a leading global market intelligence firm that specializes in games, e-sports, and mobiles with offices in Amsterdam, San Francisco and Shanghai, and partner offices in six other cities around the world.

industry will be worth US\$1.5 billion by 2020 (Tan, 2018). In sum, e-sports and e-sports events have experienced phenomenal growth over recent years and continue to grow annually.

**E-SPORTS EVENTS ECOSYSTEM**

E-sports is evaluated under two categories in the Newzoo report; audience scope and revenue scope (Newzoo, 2018). Revenue scope consists of professional competitive gaming and channels (teams, publishers, events and leagues) while amateur competitive gaming and all other gaming are included under audience scope. In this study, events that are one of the five components (channels, publishers, leagues, events and teams) have been scrutinized as a leisure activity. The scopes are shown in Figure 1.



**Figure 1. Audience Scope (AS) and Revenue Scope (RS) of E-Sports Ecosystem**

Source: www.images.eurogamer.net/2014/dan.pearson/Newzoo\_Preview\_Images\_Global\_Growth\_of\_Esports\_Report\_V4.pdf

As seen in Figure 1 above, e-sporting events are included in the second circle (channels) alongside teams, publishers and leagues. Participants attending e-sporting events are categorized under four different headings: (1) *Regular Viewers (Participants)*: watch and regularly participate in (amateur) championships; (2) *Occasional Viewers (Participants)*: watch and sometimes participate in (amateur) championships; (3) *Regular Viewers*: regularly watch professional and amateur competitive gaming; and (4) *Occasional Viewers*: occasionally watch professional and amateur competitive gaming.

As Internet-based gaming improved, so did the popularity of video games and the desire to

spectate gaming online and in person. For example, the 2016 League of Legends (LoL) World Championship—the most popular e-sports tournament—attracted 21,000 live spectators, was broadcasted by over 23 entities in 18 languages, and garnered 47.7 million unique viewers with a peak concurrent viewership of 14.7 million people (Kresse, 2016). Moreover, e-sports attracts over \$500 million in sponsorships annually, including heavyweights Coca-Cola, Red Bull, Intel, and Nissan (Casselmann, 2015). Moreover, e-sports attracts over \$500 million in sponsorships annually, including from heavyweights such as Coca-Cola, Red Bull, Intel, and Nissan (Casselmann, 2015). As such, sponsors have taken notice and have begun to invest millions of dollars in sponsoring e-sports teams, events and tournaments. In 2016, 424 worldwide e-sporting events were held with prizes of more than \$5,000; in total, these prizes totaled \$93.3 million – over 50% increase since 2015 (Newzoo, 2018). In short, e-sports revenue is fundamentally comprised of five components: (1) sponsorships; (2) advertising; (3) media rights; (4) game publisher fees; and (5) tickets and merchandise revenue. The revenue generated by e-sports is growing year-by-year, based on these components and the viewer numbers (see Table 1).

**Table 1. E-Sport Revenue Growth**

Years	Revenue (Million \$)	Change (%)	Change (Years)
2012	130	-	-
2014	194	+ 49.2 %	(2012/14)
2015	325	+ 67.5 %	(2014/15)
2016	493	+ 51.6 %	(2015/16)
2017	655	+ 32.8 %	(2016/17)
2018	906	+ 38.3 %	(2017/18)
2019*	1187	+ 31 %	(2018/19)
2020*	1488	+ 25.3 %	(2019/20)
2021*	1650	+ 10.8 %	(2020/21)

Source: The data were taken from Statista (2018).

\* estimated

Table 1 shows the global e-sports market revenue from 2012 to 2021. In 2012, the global e-sports market was valued at nearly US\$130 million. It is estimated that the global e-sports market revenue will reach US\$1.65 billion by 2020. In terms of revenue, Asia was the biggest e-sports market overall, followed by North America and Europe (Jenny, Taylor, Keiper, Williams, Gawrysiak,

Manning & Tutka, 2018). The e-sports industry is expected to grow rapidly within the next years.

Sport, in its different forms, plays an important role in every culture, both in the past, and in the present (Guttman, 2004). The phenomenon of competitive computer gaming is, in some respects, challenging the hegemony of traditional sports. Unlike traditional organised sports, computer gaming is not a fully accepted leisure activity, and parents and adults do not encourage and support the activity in the same manner (Thiborg, 2009). However, e-sports are games, defined by Getz (2005; 2008) as a recreational event in terms of the typology of planned events. In this regard, e-sports can be described as a leisure activity that is attracting increasing numbers of people around the world to participate (see Table 2).

**Table 2. E-Sport Audience Growth**

Years	Audience (Million) (Occasional Viewers + E-sport Enthusiasts)	Change (%)	Change (Years)
<b>2012</b>	<b>134</b>	-	-
2014	204	+ 52.2 %	2012/14
2015	235	+ 15.1 %	2014/15
2016	281	+ 19.5 %	2015/16
2017	335	+ 19.2 %	2016/17
2018	380	+ 13.4 %	2017/18
2019*	427	+ 12.3 %	2018/19
2020*	589	+ 37.9 %	2019/20
2021*	557	- 5.4 %	2020/21

**Source:** The data were taken from Statista (2018).  
\* estimated

Table 2 shows the global e-sports audience size from 2012 to 2021. In 2012, the number of frequent e-sports viewers and enthusiasts amounted to 134 million. This number is projected to reach 557 million in 2021. E-sports is profitable, not only for the industry as a whole, but also for individual players.

The statistics reveal the number of players participating in selected e-sports games worldwide as of August 2017. According to the data, League of Legends was the most popular e-sport based on the number of players.

**Table 3. Number of players of selected e-sports games worldwide as of August 2017 (in million)**

Games and Events	Number of Players (million)
League of Legends	100.0
Call of Duty	28.1
Hearthstone	23.9
DOTA 2	12.6
World of Tanks	12.3
FIFA 17	12.3
Counter-Strike: Global Offensive	11.9
PlayerUnknown's Battlegrounds	6.8
StarCraft II	2.4

**Source:** The data were taken from Statista (2018)

During 2017, the game had a player base of 100 million, while World of Tanks ranked fifth with 12.3 million players.

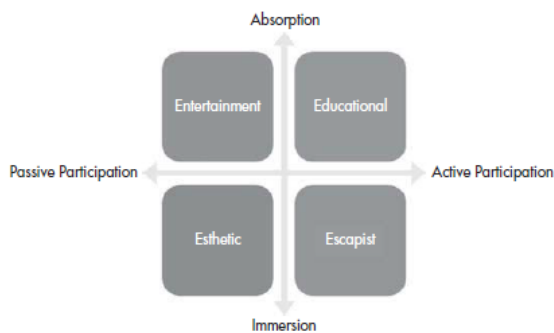
### E-SPORTING EVENTS TOURISM

Consumer demand for e-sports and the growth of organized video game competitions has generated considerable attention from the sporting, event, tourism and entertainment industries (Funk et al., 2018). The relationship between sport and tourism has become increasingly important in the past few years. Gibson (2003) defines sports tourism as leisure-based travel that takes individuals temporarily out of their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venerate attractions associated with physical activities. She suggests there are three types of sports tourism: active sports tourism (tennis, golf etc.), event sports tourism (the Olympic Games, world soccer championships etc.) and nostalgia sports tourism (stadiums, museums etc). Although e-sports does not depend on the physical abilities of participants in the way that traditional sports do (e.g. basketball, football or hockey), e-sports tourism can still be evaluated as a type of sports tourism, according to Gibson (2003), because e-sporting events attract the biggest audiences in the world (Peša, Čičin-Šain & Blažević, 2017; Yu, 2018). According to the Statista report on the number of unique viewers of selected e-sporting events worldwide from 2012 to 2017, the Intel Extreme Masters Katowice that was held in Poland in 2017 was the most watched e-sports event, with a recorded 46 million unique viewers (Statista, 2018). The event included competitions in Counter Strike, League of Legends



and Starcraft. The second most viewed tournament was the League of Legends World Championship held in the USA in October 2016, with 43 million unique viewers (Statista, 2018).

While the increase in the number of e-sports viewers is certainly an interesting trend from the perspective of the entertainment and tourism industries, it has become an even bigger factor for video game creators, distributors and travel agencies in recent times (Newzoo, 2016; Linscott, 2017; Peša et al., 2017). A positive correlation has been observed between the increase in the number of viewers, the sale of video games and the numbers travelling to attend e-sports events, which has recently attracted the attention of federal regulatory agencies and travel agencies (Eslgaming, 2014; Quinn, 2017). Furthermore, e-sports events offer consumer-perceived experiences in the context of special interest tourism. Pine and Gilmore (1998) identified four forms of consumer-perceived experience, known as the '4Es': educational, escapist, aesthetic, and entertainment experiences. Several studies have examined the role of the '4Es' in staging tourism experiences (Hosany & Witham, 2010), such as heritage trails (Hayes & McLeod, 2007) special events and wine tourism (Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Thus, e-sports events can be evaluated as special events tourism that offer a unique form of tourism product (Getz, 1989), and can be a primary source of motivation for thousands of people to travel (Yenişehirlioğlu et al., 2018) within the context of the '4Es' (see Figure 2).



**Figure 2. The '4Es' of e-sports events tourism**

Source: Pine and Gilmore (1998)

As shown in Figure 2 above, experiences can be described based on their position on a horizontal axis with active participation at one end and passive participation at the other, and on a vertical

axis with absorption at one end and immersion at the other (Pine & Gilmore, 1998; 1999; 2011). The idea of the '4Es' is useful for understanding the experiential value of e-sports events tourism. First, escapist experiences involve active participation and immersion to the point where tourists actually have an effect on the performance or phenomenon, such as in e-sport events (Jurowski, 2009). Escapism represents the central feature of e-sports and of computer games consumption in general (Seo, 2016). It is embedded within performances that are fundamental to competitive computer gaming, i.e. the consumer's immersion into the playing of computer games as a form of sports (Wagner, 2007). On the other hand, aesthetic experiences, unlike escapist experiences, can be described as invoking a special state of mind that is qualitatively different from everyday experiences (Marković, 2012). According to Cupchik and Winston (1996), aesthetic experiences involve a psychological process in which attention is focused on an object while all other objects, events, and everyday concerns are suppressed. From this point of view, e-sports events tourism embody the aesthetic experience within spectacular environments including gaming companies, players, communities, broadcasting stations, sponsors, tour operators/travel agencies, and other tourism businesses (Kozinets et al., 2004; Seo, 2016).

Educational experiences are those that fall into the active absorption quadrant (see Figure 2). In this type of experience, participants actively absorb experiences into their mental state (Jurowski, 2009). This means that the consumer needs to be actively involved in the educational experience. Although the educational experience involves active engagement from participants, they are outside the event rather than immersed in the action (Pine & Gilmore, 1998). E-sports events tourism facilitates educational experiences by providing opportunities for players to exchange various gameplay strategies and tactics, as well as their views on particular computer games and their personal experiences related to e-sports (Seo, 2016). Finally, another aspect of e-sports event tourism is entertainment. Entertainment refers to passive absorption such as reading a book, listening to music or watching an e-sports events. With the growing popularity of e-sports culture, consumers find pleasure not only in playing

computer games as a form of sports, but also in watching others play computer games live, particularly if those others are exceptionally skilled players (Christophers & Scholz, 2010, 2011; Seo, 2016).

This theoretical formulation – the ‘4Es’ – offers a critical lens through which to explore e-sports events-related tourism. In other words, playing computer games competitively (escapism), attending e-sports events (aesthetic), learning about e-sports practices (educational), and watching e-sports (entertainment) are closely associated with the motivations of tourism participants. This is because the drivers for travel are the need to escape daily routines and the workplace, as well as social needs such as meeting other people, and experiencing something unique or unusual (Šimková & Holzner, 2014). The motivational factors that drive people to become involved in the tourism industry as tourists/visitors differ greatly from person to person. In this regard, e-sports is one of the motivational factors that drives the attendance of tourism activities that are based on experience-based events, such as game playing or watching. Just as with traditional sports organizations, e-sports organizations can also be a primary source of motivation for thousands of people to travel.

## **CONCLUSION AND DISCUSSION**

Observing in the way of tourism relevant aspects of sports events so far has shown that such events have a significant touristic potential. For centuries, people have gathered to watch sporting events. With the rise of e-sports, traditional sports are faced with a new rival. The rise of e-sports has already captured the interest of many sporting organisations, such as the football clubs Manchester City, West Ham, Paris Saint-Germain, Wolfsburg and Valencia, who have signed e-sports stars to represent them in tournaments of the popular football game, FIFA. The NBA teams Sacramento Kings, Golden State Warriors, Philadelphia 76ers and Milwaukee Bucks have also invested in League of Legends teams (Stewart, 2017). In addition, the Olympic Council of Asia (OCA) has announced that e-sports will be a medal sport at the 2022 Asian Games in China (Graham, 2017). Therefore, are e-sports real or traditional sports? E-sports are increasingly being accepted as sports, gamers are being seen as athletes by wider

society, and parallels are being drawn between traditional sports and e-sports (Jenny, Manning, Keiper and Olrich, 2016). However, the virtual environment and the lack of physical activity in e-sports call into question whether we can truly define e-sports as “real sports” without any qualifiers (Parry, 2018). Prior research has examined e-sports in isolation from traditional sports, overlooking direct comparisons to understand the degree to which e-sport spectators are motivated in a similar way to traditional or real sport spectators (Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim & Funk, 2017). Many popular e-sports events/tournaments have drawn hundreds of participants from various continents, and this emerging sports genre is increasingly being recognized as a good spectator sport (Lee & Schoenstedt, 2011).

When speaking about sports tourism events, several classification systems have been devised over the years. Weed and Bull (2004) classified sports tourism according to five different categories: (1) sports with tourism content (where sport is an incidental activity); (2) sports-participating tourism (where sport is the primary purpose of the trip); (3) sports training (the motivation for travel is sports training, ranging from beginner to advanced level); (4) sports events (the event is the primary motivation for the trip, either as a spectator or participant); (5) luxury sports tourism (concerning facilities, accommodation, and services). In this regard, observing in the way of tourism relevant aspects of e-sports events so far has shown that such events have a significant touristic potential. In addition, e-sports event tourism offer the concept of “edutainment”, where education and entertainment meet (Creighton, 1994), because this concept brings together education experience and entertainment experience of e-sport event tourism. Given that tourism is characterized by a heterogeneity of new and innovative venues marketed on the basis of their uniqueness, individuality or novelty (Dicks, 2003), ‘edutainment’ e-sports events/attractions can be defined as institutions that intentionally combine entertainment technologies and game content in formats that are characterized as maximizing, simultaneously, the educational and entertainment values of those contents. Hence, e-sports event tourism offers remarkable experiences: fans (a) get

the chance to watch the best players in the world compete; (b) meet their favorite players; (c) share their passion with hundreds of like-minded fans; and (d) learn more about the games and events.

E-sports events have become popular because they provide visitors with two things that they seek simultaneously: (1) 'structured experiences that are high in entertainment value'; and (2) experiences which involve virtual-place attachment (events) that are culturally significant, meaningful and informative (Janiskee, 1996; Palmer, 2005; Hertzman, Anderson and Rowley, 2008). E-sports events are the 21st century version of social activities. Instead of going to the football stadium to watch Arsenal vs. Liverpool, fans fill an arena as big as Anfield to follow a battle between the popular e-sports teams Fnatic and DC Dota2 (Schubert, Drachen and Mahlmann, 2016). For example, ESL One in Frankfurt (Germany) had an attendance of 52,000 people while the League of Legends World Final in Seoul (South Korea) saw 45,000 fans filling the Sangam Stadium (Traveling Churp, 2018). These events are therefore tourist attractions and are a new marketing landscape within the tourism paradigm (Seo, 2013; Borowy & Jin, 2013; Ayar, 2018).

## References

- Agius, M. (2015). E-sports as a niche tourist attraction: an international exploratory study (B.A. Thesis), Institute for Tourism, Travel & Culture, University of Malta.
- Ayar, H. (2018). Development of e-sport in Turkey and in the world. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6(1), 95-102.
- Borowy, M. & Jin, D. (2013). Pioneering eSport: The experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254–2274.
- Bull, C., & Weed, M. (2012). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. London: Routledge.
- Casselmann, B. (2015). *Resistance is futile: eSports is massive and growing*. [Online] Available: [http://espn.go.com/espn/story/\\_/id/13059210/esports-massive-industry-growing](http://espn.go.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing)
- Christophers, J., & Scholz, T. (Eds.) (2010). *eSports Yearbook 2009*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Christophers, J., & Scholz, T. (Eds.) (2011). *eSports Yearbook 2010*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Creighton, M. R. (1994). "Edutaining" children: consumer and gender socialization in Japanese marketing. *Ethnology*, 33(1), 35-52.
- Cupchik, G. C., & Winston, A. S. (1996). Confluence and divergence in empirical aesthetics, philosophy, and mainstream psychology. In M.P. Friedman & E.C Carterette., (Eds.), *Handbook of perception and cognition: Cognitive ecology* (pp. 61-85). San Diego, CA: Academic Press, Inc.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23-38.
- Dicks, B. (2003) Heritage, governance and marketization: A case-study from Wales. *Museum and Society*, 1(1), 30-44.
- Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*. Brisbane, AU: John Wiley and Sons Australia.
- Eslgaming (2014). *The growth and future of eSports tourism*. [Online] Available: <https://www.eslgaming.com/article/growth-and-future-esports-tourism-1565>
- Esreality (2016). *Global esports market report 2016*. [Online] Available: <http://www.esreality.com/?a=post&id=2803572>
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd edition). New York, NY: Cognizant.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205-213.
- Giddens, A. (1999). Risk and responsibility. *The Modern Law Review*, 62(1), 1-10.

- Graham, B. A. (2017). *eSports to be a medal event at 2022 Asian Games*. [Online] Available: <https://www.theguardian.com/sport/2017/apr/18/esports-to-be-medal-sport-at-2022-asian-games>
- Guttman, A. (2004). *Sports: The first five millennia*. Amherst and Boston, MA: University of Massachusetts Press.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hayes, D., & MacLeod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45–58.
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), 21-24.
- Hertzman, E., Anderson, D., & Rowley, S. (2008). Edutainment heritage tourist attractions: A portrait of visitors' experiences at Storyeum. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 155-175.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, 10(6), 851-869.
- Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports Venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34-49.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: Where eSports fit within the definition of “sport”. *Quest*, 69(1), 1-18.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. In Paper presented at the International CHRIE Conference – Refereed Track, July 29, San Francisco. [Online] Available: <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23>
- Kozinets, R. V., Sherry Jr, J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.
- Kresse, C. (2016). *eSports in 2015 by the numbers: Attendance figures, investments and prize money*, Esports Marketing Blog. [Online] Available: <http://esports-marketing-blog.com/esports-in-2015-attendance-figures-investments-prize-money/>
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal Of Research*, 6(2), 39-44.
- Li, R. (2016). *Good luck have fun: The rise of esports*. New York, NY: Skyhorse Publishing, Inc.
- Linscott, G. (2017). *The first esports travel agency: Another milestone*, [Online] Available: <https://esportsedition.com/general/esports-travel-growth/>
- Lokhman, N., Karashchuk, O., & Kornilova, O. (2018). Analysis of esports as a commercial activity. *Journal: Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 207-213.
- Marković, S. (2012). Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion. *i-Perception*, 3(1), 1-17.
- McTee, M. (2014). E-sports: More than just a fad. *Oklahoma Journal of Law and Technology*, 10(1), 1-27.
- Newzoo (2016). *Global e-sport market report*. [Online] Available: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/>
- Newzoo (2018). *Global games market report 2018*. [Online]

Available:<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/>

Oakley, J. (2018). *Why a travel and hospitality team is crucial for esports*. [Online] Available:<http://sportstravelmagazine.com/why-a-travel-and-hospitality-team-is-crucial-for-esports/>

OGCIO (2017). *The Office of the Government Chief Information Officer (OGCIO) Report on Promotion of E-sports Development in Hong Kong*. [Online] Available:[https://www.ogcio.gov.hk/en/news/publications/doc/EN\\_e-sports\\_report.pdf](https://www.ogcio.gov.hk/en/news/publications/doc/EN_e-sports_report.pdf)

Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 7-27.

Parry, J. (2018). E-sports are Not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>

Parshakov, P., & Oskolkova M. (2016). Success in eSports: Does Country Matter?. SSRN Scholarly Paper 2662343. [Online] Available:<http://papers.ssrn.com/abstract=2662343>

Peša, A. R., Čičin-Šain, D., & Blažević, T. (2017). New business model in the growing e-sports industry. *Business Excellence*, 11(2), 121-132.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (Update edition)*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.

Quinn, S. (2017). *What are they thinking? Esports is not a game for the Hong Kong Tourism Board to play*. [Online] Available:[https://www.scmp.com/sport/hong-](https://www.scmp.com/sport/hong-kong/article/2100854/what-are-they-thinking-esports-not-game-hong-kong-tourism-board-play)

[kong/article/2100854/what-are-they-thinking-esports-not-game-hong-kong-tourism-board-play](https://www.scmp.com/sport/hong-kong/article/2100854/what-are-they-thinking-esports-not-game-hong-kong-tourism-board-play)

Schubert, M., Drachen, A. & Mahlmann, T. (2016). *Esports analytics through encounter detection*. In Sloan, M. I. T (Ed.), *Proceedings of the MIT Sloan Sports Analytics Conference, 2016*, Boston, USA.

Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.

Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.

Statista (2018). *eSports market - Statistics & Facts*. [Online] Available:<https://www.statista.com/topics/3121/esports-market/>

Stewart, J. (2017). *Why esports are real sports: Video gamers' talents compare with those of athletes and their tournaments rival viewing figures of sport events*. [Online] Available:<https://www.dailymail.co.uk/sport/esports/article-4812762/Why-esports-real-sports.html>

Tan, D. N. (2018). Owning the world's biggest esports: Intellectual property and Dota. *Harvard Journal of Law & Technology*, 31(2), 965-989.

Thiborg, J. (2009). ESport and governing bodies – An outline for a research project and preliminary results. In: Kultur-Natur conference, Norrköping. Available: <http://muep.mau.se/handle/2043/10746>

Toffler, Al. (1970) *Future shock*. New York, NY: Random House.

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.

Urry, J., & Rojek, C. (Eds.). (1997). *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London: Routledge.

Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSport. In J. Arreymbi, V.A. Clincy, O.L. Droegehorn, S. Joan, M.G. Ashu, J.A. Ware, S. Zabir & H.R. Arabia (Eds.), *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game*

*Development* (pp. 437-440), CSREA Press, Las Vegas, NV.

Wagner, M. (2007). Competing in metagame space – eSports as the first professionalized computer metagame. In F. von Borries, S. Walz, U. Brinkmann, & M. Böttger (Eds.), *Space time play – Games, architecture, and urbanism* (pp. 182–185). Basel, CHE: Birkhäuser.

Yenişehirlioğlu, E., Erdoğan, Ç. Şahin, S. & Ulama, Ş. (2018). A conceptional research on determining the tourism potential of electronic sports events: E-sports tourism. *The Journal of Kesit Academy*, 4(16), 341-353.

Yu, H. (2018). Game On: The Rise of the eSports Middle Kingdom. *Media Industries Journal*, 5(1), 88-105.



## GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ: TAŞPAKON ÖRNEĞİ

*Research Article*

Özge ÇALHAN<sup>1</sup>, Özlem YATKIN<sup>2</sup>, Zeynep Ceren KÖSE<sup>3</sup>

### ÖZET

Sivil toplum örgütleri temsil ettikleri kitlelerin seslerini çok yönlü duyurabilmek için alternatif bir seçenek olmaktadır. Bu kuruluşlar, doğru bir şekilde çalıştıkları takdirde buldukları sektörün gelişimi için büyük adımlar atarlar. Farklı konularda toplumsal olaylara duyarlılık gösteren bu örgütler toplumda destekledikleri kitleleri farklı platformlarda temsil etmektedir. Alanında başarılı bir örnek teşkil eden Dünya’da ve Türkiye’de konusunda en büyük mesleki sivil toplum örgütleri ve de Konfederasyon olan TAŞPAKON (Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu) gastronomi alanında önemli başarılarla imza atmaktadır. Alanyazında sivil toplum örgütlerinin temsil ettikleri alana katkılarının detaylı bir şekilde incelenmediği tespit edilmiş ve bu amaç doğrultusunda bu çalışmada bir süredir gelişmekte olan gastronomi alanının sektörel ayağında önemli bir rol oynayan TAŞPAKON’un gastronomi alanına çeşitli açılardan yaptığı katkılar ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı; sivil toplum örgütlerinin temsil ettikleri sektördeki başarılarının sektörün gelişmesi yönünde ne oranda etkileyebildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden örnek olay çalışması kullanılmış, nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği-mülakat kullanılmış, yarı yapılandırılmış görüşme formuyla görüşme gerçekleştirilmiştir. TAŞPAKON’un başkanı ile görüşme yapılmış ve bu görüşmenin neticesinde çok yeni kurulmuş (2015) olan TAŞPAKON’un bu yeni yapılanmasına rağmen sektörel anlamda gerçekleşen başarısı ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** TAŞPAKON, Gastronomi, Sivil Toplum Örgütleri.

## THE ROLE OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE GASTRONOMY SECTOR: THE CASE OF TASPACON

### ABSTRACT

Non governmental organizations are an alternative option for the masses they represents in order to announce their voices sophisticatedly. If these organizations work properly, they take a big step for developing the sector where they take part. These organizations showing awareness to different social events represent the masses in different platforms. TASPACON (All Chefs and Pastry Cooks Confederation) which is a successful example in its area and is the largest non governmental organization and confederation in both Turkey and the world achieve significant success’ in the area of gastronomy. It is determined that the detailed contributions of the non governmental organizations to the area they represents do not exist in the literature, so for this reason in this study TASPACON which is ongoingness and has an important role in sectoral parts of the gastronomy area is evaluated. The aim of this study is to determine the extent to which the achievements of the sector represented by non-governmental

<sup>1</sup> Araş. Gör., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, ozge.tolga@ikc.edu.tr, orcid.org/ 0000-0001-5726-1349

<sup>2</sup> Öğr. Gör., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ozlem.gelen@ikc.edu.tr, orcid.org/ 0000-0002-2037-0370

<sup>3</sup> Dış İlişkiler Danışmanı, Çanakkale Profesyonel Aşçılar Derneği (TAŞPAKON), z.cerenkose@gmail.com

organizations can affect the development of the sector. In this study, a case study which is a qualitative research design was used. The interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used and the interview was conducted with the semi-structured interview form. The contributions to the gastronomy area from various aspects of TASPAKON are addressed. The interview with the head of TASPAKON have been done and in the conclusion of this interview, however the new structuring of TASPAKON, the sector success of it is revealed.

**Key Words:** TASPAKON, Gastronomy, Non-Governmental Organizations.

**Jel Classification Codes:** L83, G14

## GİRİŞ

Toplumda yer alan sivil toplum örgütleri toplumun yararına işler yapmaktadır. Çeşitli konularda toplumsal olaylara duyarlılık gösteren bu örgütler toplumda temsil ettikleri kitleleri desteklemektedir. Gastronomi alanında işlevsellik gösteren TAŞPAKON bu alanda gerek gastronomi eğitimi veren okullarla gerekse sektörde yer alan kuruluşlarla işbirliği doğrultusunda hareket etmektedir. Sektörün ihtiyaçları, korunması, tanınması hususunda yaptığı projelerle hem ulusal hem de uluslararası platformlarda yer almaktadır. TAŞPAKON gerek gerçekleştirmiş olduğu eğitimler sayesinde gerekse sosyal sorumluluk projeleriyle üniversite ya da lise düzeyinde eğitim veren gastronomi bölümlerindeki öğrencilerle bir araya gelip hem onların eğitim hayatına hem de sektörün daha yetenekli bireyler kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu eğitimler ile TAŞPAKON öğrencilere mesleki tecrübelerin aktarılmasında büyük rol oynamaktadır.

Üniversite ve sektör işbirliği sayesinde önemli ekonomik büyümeler sağlayabilmektedir. Paydaşların, sektörün, üniversitelerin, öğrencilerin, devletin ve sivil toplumun beklentilerini anlamak önemli olmaktadır. Akademi ve sektör arasında bilgi alışverişinin artışı sağlanmalıdır (Jauhari ve Thomas, 2013: 238). Aynı zamanda sektör ve öğrenci arasında sağlanan bilgi alışverişi de öğrencinin mesleki geleceği açısından önem taşımaktadır. Genellikle mezun olan öğrenciler iş yaşamını bilmemekte ve de bu sebeple iş yaşamının getirdiği çalışma zorluklarıyla yüzleşmekte tecrübesiz olmaktadır. Sektör ile ilgili tecrübelerinin eksikliklerinin giderilmesi için sektör ve üniversite ve öğrenci arasındaki işbirliğin önemi ortaya çıkmaktadır.

## TAŞPAKON VE TAŞPAKON'UN ÖNEMİ

TAŞPAKON (Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu) Türkiye'de aşçılık ve pastacılık alanında faaliyet gösteren kişilerin gelişmesine katkıda bulunmak Türk mutfağına ve yöresel

mutfaklarımıza ait değerleri günümüz yaşam standartlarına uygun bir hale getirip bu değerlerin koruma altına alınması için kurulmuştur. Bu konuda farkındalık oluşturarak yöresel ürünlerimizin tüketiminin artmasına katkı sağlamak, ülkemizdeki aşçılar ve pastacılar arasında mesleki ve sosyal dayanışmayı artırmak, hizmet konuları doğrultusunda çalışmalar yapan kişi ve kuruluşlarla iş birliği yapmak ve destek olmak amacı ile 7 bölgesel federasyon ve 60 dernek ile faaliyet göstermektedir. TAŞPAKON sağlıklı beslenme, organik tarım, hijyen, gıda güvenliği ve helal gıda gibi konularda çalışan sivil toplum örgütleri ve insan sağlığını tehdit eden genetiği değiştirilmiş gıdaların kullanmasına karşı çıkan platformlar ile işbirliği içinde bulunmakta ve destek vermektedir. TAŞPAKON dünya platformlarında, aşçıların ve pastacıların pratik becerilerinin yanında; bildiği yabancı diller, yöneticilik vasıfları, beslenme ve gıda teknolojisi ile ilgili teorik bilgiler ve sosyal yaşam gibi konularda da kendini ve Türkiye'yi temsil edecek özelliklere sahip olabilmeleri için pastacılar ve aşçılara tam destek vermektedir. Konfederasyon bunun ancak teorik ve pratik bilgileri gerçeğe uygun harmanlayarak doğru bir eğitim programı uygulayan kurum ve kuruluşlarda eğitim almış aşçıların ve pastacıların artması ile mümkün olacağını düşünmektedir. Bu nedenle TAŞPAKON aşçılık ve pastacılık eğitimi veren kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içinde olmaktadır. Sektörde yer alan kurum ve kuruluşların sayısının ve kalitesinin artırılması için gerekli girişimlerde bulunmaktadır (<http://www.taspakon.org.tr>).

TAŞPAKON'a bağlı 7 bölgesel federasyon aşağıdaki gibidir (<http://www.taspakon.org.tr/uye-federasyonlar>);

- 1) Akdeniz Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu (AKAPAFED),
- 2) Doğu Anadolu Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu (DOĞAPAFED),
- 3) Ege Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu (EGAPAFED),



- 4) Güneydoğu Anadolu Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu (GÜDAPAFED),  
 5) İç Anadolu Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu (İÇANAPAFED),  
 6) Karadeniz Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu (KARAPAFED),  
 7) Marmara Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu (MARAPAFED)

**Tablo 1.** TAŞPAKON Bünyesindeki Dernek İsimleri

Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ADAPADER)	Erzurum Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ERAPDER)	Kahramanmaraş Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KAHAPAD)	Osmaniye Aşçılar ve Pastacılar Derneği (OSAPDER)
Adıyaman Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ADAPAD)	Elâzığ Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ELAPADER)	Kırıkkale Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KIRAPDER)	Rize Aşçılar ve Pastacılar Derneği (RAPAD)
Afyonkarahisar Aşçılar ve Pastacılar Derneği (AŞPAD)	Eskişehir Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ESKAPADER)	Kırklareli Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KAPADER)	Samsun Aşçılar ve Pastacılar Derneği (SAMAPDER)
Antalya Aşçılar ve Pastacılar Derneği (APADAR)	Gaziantep Baklavacılar ve Aşçılar Derneği (GABADER)	Kırşehir Pastacılar ve Aşçılar Derneği (KIRPAD)	Sakarya Profesyonel Aşçılar Derneği (SAKPAD)
Ankara Profesyonel Aşçılar Derneği (ANPADER)	Çanakkale Profesyonel Aşçılar Derneği (ÇAPAD)	Kocaeli Profesyonel Aşçılar Derneği (KOPAŞDER)	Sivas Aşçılar ve Pastacılar Derneği (SIVAPDER)
Amasya Aşçılar ve Pastacılar Derneği (APAD)	Çorum Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ÇAPDER)	Konya Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KONAPAD)	Sinop Aşçılar ve Pastacılar Derneği (SİNOPDER)
Aydın Aşçılar ve Pastacılar Derneği (AYAPDER)	Denizli Aşçılar ve Pastacılar Derneği (DENAPDER)	Kütahya Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KÜTAPDER)	Şanlıurfa Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ŞAPADER)
Bartın Aşçılar ve Pastacılar Derneği (BAPADER)	Giresun Aşçılar ve Pastacılar Derneği (GAPDER)	Malatya Profesyonel Aşçılar Derneği (MALPADER)	Tokat Aşçılar ve Pastacılar Derneği (TOKAPDER)
Balıkesir Aşçılar ve Pastacılar Derneği (BAPASDER)	Hakkâri Aşçılar ve Pastacılar Derneği (HAKAPAD)	Manisa Aşçılar ve Pastacılar Derneği (MANAPDER)	Trabzon Aşçılar ve Pastacılar Derneği (TAŞPADER)
Batman Aşçılar ve Pastacılar Derneği (BAPDER)	Hatay Aşçılar ve Pastacılar Derneği (HAŞPADER)	Mardin Aşçılar ve Pastacılar Derneği (MARDAPAD)	Tekirdağ Aşçılar ve Pastacılar Derneği (TEKAPDER)
Bayburt Aşçılar ve Pastacılar Derneği (BAYAPAD)	Isparta Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ISAPDER)	Mersin Profesyonel Aşçılar Derneği (MEPAD)	Uşak Aşçılar ve Pastacılar Derneği (UŞAPADER)
Burdur Aşçılar ve Pastacılar Derneği (BURAPAD)	İstanbul Aşçılar ve Pastacılar Derneği (İSAPADER)	Mengen Aşçılar ve Pastacılar Derneği (MENAPDER)	Van Aşçılar ve Pastacılar Derneği (VANPAD)
Bursa Aşçılar ve Pastacılar Derneği (BURAPDER)	Karaman Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KARAPAD)	Muğla Aşçılar ve Pastacılar Derneği (MUĞAPADER)	Karabük Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KARAPDER)
Çankırı Pastacılar ve Aşçılar Derneği (ÇANPADER)	Kastamonu Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KASAPAD)	Muş Aşçılar ve Pastacılar Derneği (MUŞAPDER)	Yozgat Aşçılar ve Pastacılar Derneği (YAPADER)
Düzce Profesyonel Aşçılar Derneği (DÜPADER)	Kayseri Aşçılar ve Pastacılar Derneği (KAPAD)	Ordu Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ORAPAD)	Zonguldak Aşçılar ve Pastacılar Derneği (ZAPADER)

**Kaynak:** <http://www.taspakon.org.tr/uye-dernekler>

## TAŞPAKON VE GASTRONOMİ SEKTÖRÜNE KATKILARI

Konfederasyon ve sivil toplum örgütü olan TAŞPAKON, düzenlediği eğitim kursları, seminerler, yemek yarışmaları ve sponsorlukları ile başta üniversiteler olmak üzere gastronomi eğitimi veren kurum ve kuruluşlara, gastronomi eğitimi alan kişilere ve de gastronomi sektörüne çok çeşitli şekillerde katkılar yapmaktadır.

### TAŞPAKON'un Gastronomi Eğitimi Veren Kurumlara Faydaları

Üniversite sektör işbirliği için sivil toplum kuruluşlarına bakıldığında bu kuruluşların sektörü çeşitli şekillerde desteklediği görülmektedir. Başta açmış oldukları kurslarla sektöre hizmet eden kişilerin yetiştirilmesine, gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bir sivil toplum kuruluşu olan TAŞPAKON da açmış olduğu kurslarla hem bu kursu alanlara hem de gastronomi eğitimi veren kurumlara çeşitli destekler sağlayarak sektörün daha iyiye gitmesi için adımlar atmaktadır.

Üniversiteler eğitim ve araştırma faaliyetlerinin yanında paydaşlarıyla birlikte iş birliği içinde olup mezunlarına istihdam, staj imkanı yaratabilmek, bölgesel kalkınmaya fayda sağlamak görevlerini de üstlenmektedirler. Üniversitelerin bilgiyi öğrencilerine teorik veriyor olmaları üniversite-sektör işbirliği içerisinde vurgulanan en önemli sorunlardan birisi olmaktadır (Sel ve Tepeci, 2016: 125). Tablo 2'de gastronomi alanında eğitim veren devlet ve özel kuruluşları incelenmiştir. Bu kuruluşların hem birbirleri ile hem de sektör ile işbirliği içinde olmaları bu eğitimleri alan öğrencilere sağlanacak katkıyı artırmaktadır.

Türkiye'de gastronomi eğitimi veren Mesleki ve Teknik liselerin sayısı 565'tir. Bu liselerde bu eğitimi veren bölümler *Yiyecek İçecek Hizmetleri* alanı altında *Mutfak-Servis-Bar-Pastacılık-Host ve Hosteslik (Uçak, Gemi, Tren, Otobüs)* gibi program isimlerinden oluşmaktadır (<http://www.mesleklisesi.net>).

**Tablo 2.** Türkiye'de Gastronomi Eğitimi Veren Kurumlar ve Kuruluşlar

Kurumlar	Türkiye'deki Sayıları
Mesleki ve Teknik Liseler	565
Vakıf Üniversiteleri (4 yıllık ve 2 yıllık eğitim verenler)	30
Devlet Üniversiteleri (4 yıllık ve 2 yıllık eğitim verenler)	42

Mutfak Akademileri	21
Halk Eğitim Merkezleri	87

Türkiye'de gastronomi eğitimi veren toplamda 30 adet Vakıf üniversitesi ve 42 adet Devlet üniversitesi bulunmaktadır. Bu üniversitelerde 4 yıllık gastronomi eğitimi *Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Mutfak Sanatları ve Yönetimi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği* bölümleri; 2 yıllık gastronomi eğitimi ise *Aşçılık, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri* programları adı altında verilmektedir (<http://yokatlas.yok.gov.tr>). Türkiye'de 21 adet Mutfak Akademisi bulunmaktadır (<http://www.ascihaber.com>, <http://www.woow.com.tr>, <https://www.myfikirler.org>). Yine gastronomi kursları veren Halk Eğitim Merkezlerinin sayısı 87'dir. Bu merkezlerdeki kurslar *Gıda Teknolojisi* programı adı altında 58, *Yiyecek İçecek Hizmetleri* Programı adı altında 29 program olarak verilmektedir (<http://hbogm.meb.gov.tr>).

### TAŞPAKON'un Gastronomi Eğitimi Alan Kişilere Faydaları

Gastronomi eğitimi alan öğrencilere teorinin uygulamaya nasıl geçirileceğine ilişkin yöntemler öğretilmesiyle öğrenciler mezun olduklarında edindikleri bilgileri çalışma hayatında kolaylıkla uygulayabileceklerdir. Öğrencilere farklı kültürlerdeki üretim, tüketim ve sunum biçimleri, kullanılan malzeme ve araç-gereçleri, nerede, niçin ve nasıl kullandıklarını kendi kültürleriyle karşılaştırarak anlamaları sağlanmalıdır (Öney, 2016: 198).

TAŞPAKON konfederasyon olarak bünyesinde bulunan dernekleri her açıdan destekleyerek bu derneklerin gerçekleştirdiği eğitimlerde de öncü rol üstlenmektedir. TAŞPAKON'un verdiği eğitimlere ve sosyal sorumluluk projeleri şu şekildedir: Pratik Waffle Organizasyonu (Uşak-İlköğretim 1. Sınıf öğrencileri), Eğitim Semineri (Kırıkkale-Mesleki ve Teknik Lise öğrencileri), Uygulamalı Ekmek Çeşitleri Eğitimi (Van-Mesleki ve Teknik Lise öğrencileri), Türk Mutfağı'nın Değeri ve Aşçının Kişisel Gelişimi Semineri (Ankara- Mesleki ve Teknik Lise öğrencileri), Sebze Dekorü Eğitimi, Güvenilir Eller Gıda Güvenliği Eğitimi (Isparta- Mesleki ve Teknik Lise öğrencileri), Güvenilir Eller Gıda Güvenliği Eğitimi (Uşak-Van), Gastronomi Eğitimi Semineri (Antalya- Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi), Gastronomi ve Aşçının Kişisel Gelişimi

Semineri (Ankara-Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi), Eğitimde Yeni Ufuklar Projesi Kapsamında Uygulamalı Mutfak Eğitimi (Mengen-Van-Ankara-İstanbul-Isparta-Mesleki ve Teknik Lise öğrencileri).

**Tablo 3.** Güvenilir Eller Gıda Güvenliği Eğitimi'ne (2017) Katılan ve Başarıyla Tamamlayan Kişi Sayıları

Bölge	Eğitime Gelen Kişi Sayısı	Eğitimi Tamamlayan Kişi Sayısı
TAŞPAKON Akdeniz	141	107
TAŞPAKON Ege	1009	624
TAŞPAKON Marmara	563	432
TAŞPAKON Karadeniz	586	476
TAŞPAKON İç Anadolu	578	481
TAŞPAKON Doğu Anadolu	474	134
TAŞPAKON Güney Doğu Anadolu	409	88
<b>TOPLAM</b>	<b>3760</b>	<b>2342</b>

**Kaynak:** Veriler TAŞPAKON arşivinden elde edilmiştir.

### TAŞPAKON'un Sektörel Faydaları

Aşçılık ve gastronomi eğitimi uygulama ağırlıklı bir süreç gerektirdiği için derslerin mesleğin özelliğine uygun olarak inşa edilmiş okul ve atölyelerde, tecrübeli öğretim elemanlarınca verilmesi, öğrencilerin mesleki yeterliği yönünden büyük önem arz etmektedir (Görkem, 2011). Ayrıca sektörün gereksinim duyduğu standartlarda eğitim verilebilmesi için bu bölümlerin uygulama atölyelerinin sektörde kullanılan teknolojiye uygun donanımına sahip olması ve her bir öğrencinin işlenecek konuyla ilgili yeterli uygulama malzemesine sahip olması gerekmektedir (Görkem ve Sevim, 2016: 978). Turizm eğitiminin planlanmasında sektördeki mesleki kuruluşlarla beraber sektör uzmanlarından oluşan danışma ve bilim kurullarının kurularak, birlikte hareket etmeleri önerilebilir (Polat Üzümcü ve Alyakut, 2017: 820). Sektördeki farklı kurumlarla işbirliği sağlanarak sektörel fayda oluşturulmaya çalışılmaktadır. TAŞPAKON'da çeşitli kurslar, yarışmalar, konferanslar düzenleyerek sektörde fayda sağlamaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Ulusal Aşçılar ve Pastacılar Şampiyonası Yemek Yarışması (Çorum), Uşak Yöresel Yemekler Sunumu (Kuşadası), Adana'nın

Yöresel Lezzetlerini Markalaştırma İşbirliği (Adana), Uygulamalı Eğitim Merkezi Projesi (Urfa), Yunanistan ile Türk Mutfağı'nın Uluslararası Tanıtımı Tekirdağ Lezzet Şenliği (Tekirdağ), Aşçılık Konferansı (Van-Aile Destekleme Birimi Kursiyerleri), II. Çanakkale Ulusal Aşçılar ve Pastacılar Şampiyonası (Çanakkale).

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada gastronomi alanında TAŞPAKON'un rolünün ne olduğu ve alana olan dolaylı ve doğrudan etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda iki temel probleme bağlı olarak 10 adet görüşme sorusu oluşturulmuştur. Çalışma nitel araştırmaya dayalı bir örnek olay incelemesidir. Örnek olay; bir olayın uygun gelebilecek herhangi bir yöntemle ayrıntılı biçimde incelenmesidir. Örnek olay çalışmasında belirli amaçlar araştırma sorularıyla birlikte olabildiğince tüm yönleriyle ele alınmaktadır (Punch, 2005). Bu çalışmada amaçlı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Belirli bir amaçla ve odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklem önceden düşünülüp belirlenmiştir. Çalışmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren TAŞPAKON oluşturmaktadır. TAŞPAKON'un örneklem olarak seçilmesinin nedenleri arasında, derneklerin bir üst örgüt olarak oluşturdukları birlik olan konfederasyonun yönetim birimi açısından en kapsamlı ve etkin faaliyetleri gerçekleştirmesi ve Türkiye'de faaliyet gösteren tek konfederasyon olmasıdır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla yüz yüze görüşme yapılarak katılımcının görüşleri alınmıştır. Ana teknik olarak görüşme tekniğinin yanı sıra doküman analizi ve gözlem de araştırmada kullanılan diğer tekniklerdir.

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

TAŞPAKON kuruluş amacı ve gastronomi kelimesinin yarattığı etki bakımından konfederasyon ve dernekçilik algısıyla yola çıkmış bir kuruluş olduğundan ülke ve yerel dinamikler açısından doğru ve etkin bilgi aktarımın amaçlamaktadır. Gerek sosyal sorumluluk projeleriyle gerekse özel kurumlarla yaptığı projelerle hem gastronomi eğitimine hem de gastronomi turizmüne önemli katkılar sağlamakta ve gastronomi algısının gelişmesine büyük destek vermektedir.

TAŞPAKON'un evrensel anlamda gastronomi turizminden ve gastronomi eğitiminden beklentisi birbirine paralel bir anlayıştır. Eğitimin sektöre doğrudan katkısı olduğuna inanmakla beraber eğitim ile öğrenilen taze bilginin ancak sektör tecrübesiyle olgunlaşacağını savunarak bunu besleyen her türlü faaliyet ve oluşuma destek vermektedir. Bu destekle ön plana çıkarmak istenilen de karşılıklı marjinal faydadır ki bu doğrultuda gönüllülük ilkesi temel alınarak faaliyet gösterilmektedir.

Konfederasyon gastronomi eğitiminde derneklerin aktif rolü olduğunu düşünmekle beraber '*mesleğin mutfağını*' aktarmakta etkin bir rol oynadıklarını vurgulamaktadır.

Sektörde iyi ve etkin bir çalışan olmak için öncelikle tecrübenin kaçınılmaz olduğunu savunan konfederasyon özellikle gastronomi alanında öncelikle kültürlerin damak tatlarını kavramının önemini özellikle vurgulamakta ve bu lezzet algısının en özgün şekilde aktarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda meslek tecrübesinin çok önemli bir betimleyici eleman olduğunu dikte etmektedir.

Konfederasyon kapsamında bulunan dernekler gerek aktif olarak çalışan gerekse gastronomi alanında eğitim alan tüm şef ve şef adaylarına içlerinde yer vermekte ve onlarla aktif olarak çalışmalar ve projeler yürütmektedir. Onlara meslekle ilgili her türlü rehberliği sağlamaktadır.

TAŞPAKON'un kuruluş amaçlarından biri de aşçılık mesleğinin her boyutunun bu mesleği yapmak isteyen kişilere yansıtmaya, göstermeye çalışmaktır. Bu doğrultuda mesleği icra ederken çalışma ortamınızdaki takım arkadaşlarınızla olan ilişkilerde empati kurmanın önemini vurgulayarak meslekte aktif olarak rol almaları için bireysel gelişimini destekleyen projelere dernek üyelerini entegre etmektedir. Sosyal medya ve teknolojinin günümüzde hızla gelişmesinin olumlu katkıları olduğu kadar eksi yönleri de olduğunu vurgulayan konfederasyon, meslekte istikrarlı olmanın mesleği her türlü zorluğu ve değişkeniyle kabul etmek olduğunu savunmaktadır.

Çalışma dahilinde ele alınan konfederasyon, vakıf üniversiteleri ve devlet üniversitelerindeki farkın kişilerle doğru orantıda yaratıldığını belirtmekte ve sunulan imkanlar paralelinde gastronomi eğitimi alan bir kişinin bu eğitimi gerekli uygulamalarla desteklemediği sürece alınan iki farklı kurumdan

alınan iki farklı eğitiminde birbirinin aynı olacağını düşünmektedir. Vakıf ya da devlet üniversitelerinde eğitim alan kişilerin başarılarının kurumlarla bağlantısı olmadığını belirtmekle beraber gastronomi alanında başarının yaratıcılıkla ve tecrübenin doğru kullanımdan geçtiğini vurgulamaktadır.

TAŞPAKON gastronomi alanında akademik eğitiminin çok önemli olduğunu belirtmektedir. Eğitimin okulla gelen bir algı olmadığını savunan konfederasyon aşçılık mesleğinde önemli olanın vizyon olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda meslekte kendini mesleğiyle doğru orantıda geliştiren kişi başarılı olacak ve sürekli gelişecektir. Her alanda olduğu gibi bu meslekte de sürdürülebilirliğin önemini vurgulayan konfederasyon mesleki hiyerarşinin sürdürülebilirlikle daha etkin oluşacağına inanmaktadır.

TAŞPAKON öncelikli amacının mesleğin önemini ve değerini vurgulamak ve arttırmak olduğunu belirterek bu bağlamda attıkları önemli adımlarda da hep mesleki öğretimi ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışmalarında sektörel katkıları da önemseyerek "*Neler gastronomi alanında bir adım daha öne götürür?*" sorusuna cevap bulmakta ve bununla birlikte sosyal sorumluluk projeleriyle de bu algıyı desteklemektedir. Çalışmalarının gastronomi sektörüne doğrudan bir bilinirlik, uygulanabilirlik kattığını savunmakta ve yapılan faaliyetlerle yöresel lezzetleri tüm dünyaya duyurmaktadır.

Araştırma ögesi olarak katılım gösteren konfederasyon başkanı "*Bizim konfederasyon olarak öncelikli amacımız mesleğin önemini ve değerini vurgulamak ve arttırmaktır. Bu bağlamda attığımız en önemli adımlarda hep mesleki öğretimi ön plana çıkararak çalışmalarımızı yürütmekteyiz. Biz çalışmalarımızda sektörel katkıları da önemseyerek neler gastronomi alanında bizi bir adım daha öne götürür? sorusuna cevap bulmakta ve bununla birlikte sosyal sorumluluk projeleriyle de bu algıyı desteklemekteyiz. Biz çalışmalarımızın gastronomi sektörüne doğrudan bir bilinirlik, uygulanabilirlik kattığını savunmaktayız. Yapılan çalışmalarla yöresel lezzetlerimizi tüm dünyaya duyurmakta ve birçok dünya mutfağını da yine ülkemizde tanıtılmaktadır. Bu sayede yemek yemenin sadece bir insani ihtiyaç olmadığını ortaya çıkarmakta*

evrensel bir etkileşim unsuru olduğunu düşündürmekteyiz.” demiştir. Bu doğrultuda konfederasyon, birçok yerel dinamiği tetikleyerek özellikle Türkiye gibi başlı başına gastronomi menşei olan bir ülkeyi tanıtmayı amaçlamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi kavramı günümüzde giderek önem kazanmakta ve turizm sektöründen ayrı düşünülmecek bir unsur haline gelmektedir. Yemek yeme önceden temel bir ihtiyaç olarak görülmekte iken günümüzde hızla gelişen ve değişen bir hal almaktadır. Bu iki durum birbirinden ayrışamayarak birbirine entegre bir şekilde önemli gelişmeler göstermektedir. Bu yüzden aşçılık mesleği çok daha prestijli bir hal alarak temel ihtiyaçtan çıkan yemek yeme ihtiyacının da prestijli hale gelmesine neden olmaktadır. Mesleğin eğitimi kişiler tarafından icra edilmesi kişilerin algılarında daha iyi bir yemek için daha eğitimi kişiler durumunu yaratmaktadır.

Gastronomi eğitimi gelişen gastronomi algısı ile daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda gerek devlet gerekse vakıf eğitim kurumları gastronomi eğitimi üzerine ciddi çalışmalar yaparak gastronomi eğitimi algısını yaratmaktadır. Bu algı sadece eğitim kurumları menşei ile değil STK’lar ve konfederasyonlar ile de desteklenmektedir. Çalışmamızda incelediğimiz Türkiye’deki tek Türkiye Aşçıları ve Pastacılar Konfederasyonu, gastronomi eğitimi ve sektör üzerine sosyal sorumluluk projelerinin önemini vurgulamakta ve aşçı adaylarının ya da aşçılık mesleğini yapanların sürekli aktif ve değişimleri takip eden bir işleyiş içinde olmalarını savunmaktadır.

Mesleki tecrübenin doğal mesleki hiyerarşiyi yaratarak mesleki empati kurmayı da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen tüm eğitim seminerlerinde ve çalışmalarında aşçılık mesleğinin her yönü (kolaylık, zorluk, karmaşa, sürdürülebilirlik, prestij vb.) vurgulanarak mesleki algı desteklenmektedir. Bu algıyı doğru yönlendirmeyi de daha sonra sektör içi faaliyetlerle destekleyerek mesleki sürdürülebilirliği sağlamanın önemi göz ardı edilmemelidir.

Mesleki başarının kurumlarla doğrudan ilgisinin olmaması vakıf ve devlet üniversitesi arasındaki kaygıyı ortadan kaldırmaktadır. Kişisel gelişimin meslek gelişimi ile doğrudan ilişkili olduğu

düşünüldüğü için eğitim kurumları ile sürekli etkileşim içinde kalınmalıdır. Kurumların sağladığı staj programların çeşitliliğini destekleyerek sadece teoride değil uygulamada da kurumların etkin olması sağlanmaya çalışılmalıdır.

Gastronomi sektörü için sadece mesleki tecrübenin değil teknolojik gelişmelerin de entegrasyonu öngörülmekte ve bu sentezlemeyle yemeğin kişilerin damak tadından önce görsel zekalarına da hitap etmesi gerekmektedir. Sosyal medya üzerinde yapılan birçok paylaşımın kişilerin dışarıda yemek yeme algısını arttırmakla beraber mesleğe olan ilgiyi de arttırmaktadır. Bu ilginin de doğru ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Yemeğe dokunmak, yemeğin pişerken kokusunu duymak, sıcaklığını hissetmek ve tadını almak yapılan işin sahiplenilmesini sağlamaktadır. Aşçılık mesleğinde sahiplenilen her lezzet, sunumu yapılan her tabak olumlu bir geri dönüş sağlamaktadır. Damak tadı ne kadar göreceli ve içsel olsa da kişiye hitap eden bir damak tadı bulunmakta ve bu tadı bulmak da çok denemekten, uygulamaktan ve tecrübe etmekten geçmektedir.

Çalışmada ele alınan konfederasyona bağlı tüm derneklerin gastronomi eğitimi veren okul ve kurumlardan beklentisi aşçılık mesleğinin en doğru ve etkin bir biçimde anlatılması ve yapılan çalışmalarla bu mesleğin geçerliliğini arttırılmasıdır. Bu doğrultuda dernekler sahip oldukları tüm lezzet ve mutfak kültürlerini doğru şekilde aktarmayı amaçlamakta ve bu konuda gerekli çalışmalar sürdürmektedir. Ayrıca bu alanda yapılan tüm çalışmalarda tam destek ve sürdürülebilirlik esas alınmaktadır. Günümüz gelişen gastronomi eğitimi ve algısında marjinal fayda en önemli unsur olmakla birlikte gönüllülük ilkesi esas alınmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Görkem, O. (2011), “Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama”. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016), Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz-2016, Cilt:15, Sayı:58, 977-988, [www.esosder.org](http://www.esosder.org), ISSN:1304-0278, DOI:10.17755/esosder.06573.

- Jauhari, V. ve Thomas, R. (2013), Developing Effective University IndustryPartnerships: An Introduction. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(3), 238-243.
- Öney, H. (2016), Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Polat Üzümcü, T. ve Alyakut, Ö. (2017), Turizm Eğitimcileri Perspektifinden TurizmEğitimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 51, Ağustos, www.sosyalarastirmalar.com, Issn: 1307-9581, Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1817>
- Punch, K. (2005), *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Seli, Z. G. ve Tepeci, M. (2016), Turizmde Üniversite-Sektör İşbirliği Nasıl Geliştirilebilir? *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 121-139.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçkin Kitabevi.
- <http://www.taspakon.org.tr/hakkimizda>. Erişim Tarihi: 25.12.2017.
- [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/?q=70 &alan=Yiyecek%20%C4%B0%C%A7ecek%20Hizmetleri](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/?q=70&alan=Yiyecek%20%C4%B0%C%A7ecek%20 Hizmetleri) Erişim Tarihi: 11.01.2018.
- [www.woow.com.tr/?p=5079](http://www.woow.com.tr/?p=5079) İstanbul'un En İyi Yemek Kursları/Woow Dergisi. Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- <http://www.mesleklisesi.net> Türkiye'de yiyecek içecek bölümü olan meslek liseleri. Erişim Tarihi: 18.01.2018.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr> Lisans ve Önlisans Tercih Sihirbazı. Erişim Tarihi: 22.01.2018.
- <http://www.ascihaber.com> Mutfak Sevdalıları İçin Türkiye'deki Yemek Workshop'ları ve Eğitimleri. Erişim Tarihi: 20.01.2018.
- <https://www.myfikirler.org/mutfak-akademisi-acabilir-ya-da-ogrencisi-olabilirsiniz.html> Erişim Tarihi: 20.01.2018.
- <http://www.taspakon.org.tr/uye-dernekler> Erişim Tarihi: 20.01.2018.
- <http://www.taspakon.org.tr/uye-federasyonlar> Erişim Tarihi: 20.01.2018.



**A RESEARCH ON THE INVESTIGATION OF THE ATTITUDES OF THE LOCAL PEOPLE IN ESKİŞEHİR TOWARDS FAITH TOURISM**

*Research Article*

Davut UYSAL<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

Tourism has been gaining more shares in countries' economies. Therefore, countries are looking for alternative ways to diversify their tourism products to have a bigger share from tourism. Eskişehir is a province in Turkey which has been attracting more and more visitors and increasing its income from tourism. This study aims to find out the perceptions of the people in Eskişehir regarding faith tourism considering that residents' perceptions and attitudes are important for a successful promotion of faith tourism in a region. To base the study on a theoretical framework, a comprehensive literature review was conducted on faith tourism. Then the assets of Eskişehir which could have a potential for faith tourism were listed. A questionnaire was adapted and then used to gather the views of the people in Eskişehir regarding faith tourism. It was found that the people in Eskişehir did not perceive faith tourism as a threat in general; rather they perceived it as an opportunity for touristic development in the city.

**Keywords:** Tourism, Faith Tourism, Eskişehir

**Jel Classification Codes:** L83, G14

---

<sup>1</sup> Ph.D., Anadolu University, School of Foreign Languages, [davutu@anadolu.edu.tr](mailto:davutu@anadolu.edu.tr), [orcid.org/0000-0001-8241-4407](https://orcid.org/0000-0001-8241-4407)

“Uysal D. (2019). A Research On The Investigation Of The Attitudes Of The Local People In Eskişehir Towards Faith Tourism, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 1, p.28-42, doi: 10.30625/ijctr.545480”  
*Makale Gönderim Tarihi:* 27.03.2019 *Kabul Tarihi:* 14.05.2019

## INTRODUCTION

Faith tourism is one of the oldest forms of tourism in history. It has been practised by the people travelling from one place to another to visit the holy sites in their religions. The date of such tourism activities can be traced back to the Roman, Greek, Egyptian and Indus Valley civilizations (Jackowski and Smith, 1992, in Rodriques, 2012). As suggested in major holy books, the sites which are holy for some religions have been visited by those admiring them or by the people having similar beliefs at heart. Thus visitors have the chance to learn more about the holy sites and their religion. In today's world, such sites have turned into popular faith tourism centres creating a big economic value in billion dollars in tourism market (Wright, 2007). Thanks to the faith tourism, the income of the host societies has increased, and the economies of the host communities have improved significantly. Considering that those involved in faith tourism is mostly from four major religions, Christians, Muslims, Hindus and Buddhists (Gan et al., 2000) and that they constitute the great majority of world population, it becomes more obvious that faith tourism has a big potential in the tourism market.

This study is a significant one because there is no study in the literature investigating the perceptions and attitudes of local people in Eskişehir for faith tourism whereas Eskişehir has made great progress in tourism and it also aims to increase its share in tourism income in the future. If the local authorities responsible for the development of tourism in Eskişehir are looking for alternative ways to diversify tourism in the city and to extend tourism activities through the year and spread the touristic activities across the province, the findings of this study will have great significance to shed light on such efforts in the future.

## LITERATURE REVIEW

The World Tourism Organization (WTO, 2011) suggests that faith tourism is closely related to the beliefs that have been transferred from generation to generation, and it is a good way of learning about people's backgrounds and cultures in different areas. The cultural values of the societies are presented to visitors through tourism-related activities (Vidic, 2007). Moreover, believers of some religions may be required to worship for a period of time, (Angeles & Javier, 2008). There are

many studies in the literature suggesting various definitions for faith tourism. Egresi et al. (2012) define faith tourism as all travels to the sites with religious importance for believers. Vorzsak and Gut (2009) suggest another definition; faith tourism means visiting sites, shrines and structures with religious importance as well as attending religious conferences, experiencing different culturally religious events, exhibitions of cultic object and concerts of sacred music. It is also defined as the visits of people from different religions to sacred places as well as all travels for the purpose of satisfying visitors' beliefs (Tunç and Saç, 1998: 24)

### The Relationship between Tourism and Belief

Faith tourism is a term which is in general used to refer to the visits for religious purposes. With this regards, faith tourism is a field of activity where religion and tourism terms interact with one another (Timothy and Olsen, 2006:8). As they have been interacting with one another, one of them cannot be considered without the other, and there is a need for the clarification of the term of faith tourism. Religion is "*a conceptual system that provides an interpretation of the world and the place of human beings in it, bases an account of how life should be lived given that interpretation and expresses this interpretation and lifestyle in a set of rituals, institutions, and practices*" (Yandell 1999). All religions have a system of values to some extent and they have universal belief systems. The system of belief is considered to be the most basic need of human being and therefore it significantly shapes human behaviours. The power of beliefs on human behaviours also functions as a source of motivation leading individuals to some behaviour. Faith tourism is a field of tourism considered with this regard. Human being aims to have a sense of psychological satisfaction through religion-based visits. As people tend to need more psychological satisfaction, the number of people participating in religion based tourism increases. As religion has always been an important factor in human life, the religion based visits, which are named as faith tourism has also become an important source of income for the tourism sector. Those who participate in faith tourism consider religion very important in their lives and the people of the region where faith tourism activities are fulfilled consider



religion very important for both their benefits and for those visiting their regions as part of faith tourism activity. For faith tourism to effectively function there should be a match between those participating in faith tourism and those hosting the visitors in their regions. Showing respect to the beliefs of visitors and empathizing visitors are closely related to the effective functioning of faith tourism in a region (Karaman and Usta, 2006:473).

The economic contribution of religion has always attracted the establishments operating in the tourism sector because believers are always ready to spend more for their beliefs, which is a basic motivation for the establishments in tourism to be interested in faith tourism (Karaman and Usta, 2006: 473, 474). The economy-related effects of faith tourism result in many consequences in international relations among countries (Akat, 2000:24). Almost all religions have encouraged their believers to travel for religious purposes, and they created religion based activities leading to economic growth. The increase in wealth in the holy cities of middle ages was a consequence of religion-based travels in the world. What makes faith tourism different from other types of tourism is that it is beyond individual preferences but a necessity of the religion that they believe in. All religion based travels are not equally important for believers. It was mostly dependent on the purpose of the religious travel and its content rather than the importance of the destination, region and building for the religion. The places and buildings visited within the scope of religion are unique to some religions and they are not open to the visits of the believers of other religion. For example, Islam religion has some places which are closed to the visits of the believers of other religions. This may seem to be a barrier to the increase in the number of people visiting those places, but it is not so actually. As such places are considered to have more significance for their religion; almost all believers of that religion tend to visit these places.

Holy sites are the centres of communities, and they tend to guide human life and also make human life meaningful. No matter what religion individuals are from, the human being needs to visit holy places temperamentally. What human beings feel at holy sites is different from what they feel in any other place. Because holy sites are the places where God and people are considered to meet and

people feel more secure (Erbaş, 2002: 98). The travels carried out for religious purposes make it compulsory for travellers to see different cities and spend time and money there for a while, which economically, socially and culturally affect the visited places. The local economy grows, employment rates increase and local people have the chance to interact with other cultures. The destination gains more popularity and attracts more visitors in time.

### **Importance of Faith Tourism**

The importance of any tourism branch in the sector is closely related to the total number of tourists and the size of the market it targets (Hacıoğlu, 2000). When the number of believers is considered from all religions in the world, it is easy to predict the potential size of the market that faith tourism has. Believers' participation in religion-based travels as their belief requires, increases the number of visitors to the holy places in their religions. Rojo (2007) claims that about 300 million people travel in the world from different religions for religious purposes. The size of the market that these people forms is about 18 billion dollars a year (Wright, 2007: 1). The estimate suggested by WTO for faith tourism in the future is that faith tourism will have grown by 20% until 2020 (McKelvie, 2005). In addition to the economic contribution of faith tourism mentioned above, faith tourism also encourages interaction among different cultures as some faith tourism destinations host places holy for more than one religion. Jerusalem is a good example of that as it is an important faith tourism destination for three divine religions, Islam, Judaism and Christianity. When religion has worldwide believers throughout the world, that religion is considered to have a big economic potential in faith tourism. With this regard, Islam, Christianity and Hinduism are considered to have the biggest potentials for the faith tourism market in the world when the number of believers is considered in these three religions.

### **Major Reasons for Participation in Faith Tourism**

In major religions, the reason for believers to participate in faith tourism is to accomplish at least one of the following targets (Usta, 2005:8-9).

- To make a pilgrimage as part of religious necessity: Pilgrimage is a way of moral catharsis, salvation and praying in many

religions. In Islam and Judaism, it is compulsory to make a pilgrimage to holy places for their religions.

- To fulfil a vow taken before, express gratitude to their God, sanctify and make a wish: when believers face a problem which they cannot overcome by their own in life, they look for divine help to solve it. The aim of a visit to a holy place is to find the divine help looked for. Believers confess their sins there take a vow, repent and promise that they will lead a religious life in their future lives.
- To reach a superior position socially and morally: when socially considered, travelling for religious purposes is a signal of piety which is considered to be a merit in the society
- To celebrate and commemorate some religious events; every religion has some unique ceremonies and rituals which are considered to be blessed for their believers. Birthday of their prophets, death anniversary of holy people, the journeys that holy people had in the past is recorded in religious doctrine and legends. They are repeated by believers in religious festivals to remember them.
- To interact and connect with those believing in the same religion: missionary meetings and pilgrimages can be given a good example of this. The rationale behind the pilgrimages in many religions is to gather the believers of the same religion.
- To spread the truth: Many religions support missionary activities for the purpose of spreading religion and teaching people the truth.
- To organize conferences and religious meetings; Religious groups also need to carry out their activities effectively as non-religious groups do. Therefore, religious groups organize periodical meetings in which they can monitor their progress and those of their members.

### **Faith Tourism in Turkey**

As Anatolia, which has been home to Turks for hundreds of years is full of traditions, customs, architectural works from different eras, it is a rich source of income for modern tourism. Besides, Anatolia has been a centre for three divine religions, Islam, Christianity and Judaism (Kozak et.al., 2010). The Ministry of Culture and Tourism in Turkey conducted a comprehensive study in

1993 to take the inventory of the places which have significance for three divine religions. The findings of this study suggested that Anatolia hosts 316 holy places which are important for the three divine religions (Zengin, 2010). 1995 was the year when religion-based touristic activities started with the help of many tour operators. Moreover, the issue of faith tourism has become an interest of the public in Turkey with the help of similar studies conducted by local governors and universities (Sargin, 2006). The Ministry of Culture and Tourism has started to give priority to the physical improvements and introduction of the faith centres which have the potential to be popular faith tourism destinations.

### **ESKIŞEHİR, THE FOCUS OF THE STUDY**

Eskişehir is a province 315 kilometre to İstanbul and 240 to Ankara, which is the capital city of Turkey. Eskişehir is known to be the city having a geographical advantage of being the door to West Anatolia. Eskişehir has become an economic centre because it is located at an intersection point where railways and motorways meet. It is also a commercial and industrial centre with its rich underground treasures. Eskişehir is a city with a rich educated human resource. 99% of the people living in the province are literate. It hosts three state universities in the city centre. With the help of the commercial and industrial improvements, socio-economic life has been improving very quickly. It ranks at the 7<sup>th</sup> position with regards to developmental level. According to the report released by CNBC-e, Eskişehir is the 3<sup>rd</sup> city of Turkey with regards to developmental level. Urbanization rate of the city is 88%, and per capita income in the city is about 14.000 US Dollar, which is well above the average of the country (EOSB 2019). With the recent projects which have been brought into action in Eskişehir province, it has become a city which has made a name at national and international level. The number of people visiting the city has increased since 2001. For example, the number of hotels with tourism establishment certificates increased by 435% from 2001 to 2017. Similarly, the number of visitors overnighing at the hotels in the city increased by 820% from 2001 to 2017 (EBB 2019).

### **The Assets Which Could Have Potential for Faith Tourism in Eskişehir Province**

The assets which could have a value for the faith tourism in Eskişehir are old mosques, masjids, tombs and domes and some old churches. The mosques and tombs are mostly suggested to be significant attractions for domestic tourism, but churches are considered to be important touristic assets for foreign travellers as well as domestic travellers. Major Mosques and Masjids which could be subject to faith tourism in Eskişehir are Kurşunlu Mosque, Reşadiye Mosque, Alaaddin Mosque, Sivrihisar Ulu Mosque, Kurşunlu Mosque, Hoşkadem Camii, Hazinedar Mescidi, Balaban Mosque, Hamamkarahisar Mosque, Aziz Mahmud Hüdai Mosque, Hızır Bey Meşjid, Akdoğan Mosque, Kılıç (Sword) Minaret, Elmalı Mosque, Çalçı Village Mosque, Mihaliççık Ulu Mosque, Hüseyin Paşa Mosque. There are also some churches which could be subject to faith tourism in Eskişehir Province; which are Old Church (Asri Sinema), Armenian Church and Gökçeyayla Church. The tombs and domes which could be subject to faith tourism in Eskişehir province are Şeyh Ahi Mahmut Tomb, Şeyh Edebalı Tomb, Şeyh Şehabeddin Sühreverdi Tomb, Seyyid Battal Gazi Tomb, Ümmühan Hatun Tomb, Üryan Baba Tomb, Melik Gazi Tomb, Sücaeddin Veli Baba Tomb, Himmet Baba Dome, Elveren Tomb, Hoca Yunus Tomb, Alemşah Dome, Mahmud Suzani Tomb and Yunus Emre Tomb (Şahin, 2012))

### **Purpose of the Study**

Faith tourism has been gaining popularity in the tourism sector in recent years in Turkey in parallel with the world. Eskişehir, where this study was conducted has a significant number of sites with potential for faith tourism. Eskişehir is located at a geographically advantaged position in Turkey in terms of transportation facilities. However, Eskişehir cannot benefit from its existing potential adequately (Seçilmiş, 2011) whereas it has already made significant progress in mass tourism in the last decade.

The development of tourism is closely related to the perceptions and attitudes of the local people. When local people have positive attitudes and perceptions towards faith tourism, it becomes easier to develop this tourism type in that region. If local people have negative perceptions and

attitudes towards faith tourism, they will be resistant to the development of faith tourism in the region (Jennings, 2001). Therefore, the purpose of this study is to reveal the perceptions and attitudes of local people living in the city centre of Eskişehir. For this purpose, this study aims to test the following hypotheses;

H1: People in Eskişehir perceive faith tourism as a threat.

*H1a: There is no relationship between gender and the level of threat felt for faith tourism.*

*H1b: There is no relationship between age and the level of threat felt for faith tourism.*

*H1c: There is no relationship between marital status and the level of threat felt for faith tourism.*

*H1d: There is no relationship between educational level and the level of threat felt for faith tourism.*

*H1e: There is no relationship between political view and the level of threat felt for faith tourism.*

H2: People in Eskişehir consider faith tourism as an opportunity.

*H2a: There is no relationship between gender and the positive contribution of faith tourism.*

*H2b: There is no relationship between age and the positive contribution of faith tourism.*

*H2c: There is no relationship between marital status and the positive contribution of faith tourism.*

*H2d: There is no relationship between education level and the positive contribution of faith tourism.*

*H2e: There is no relationship between political view and the positive contribution of faith tourism.*

### **METHODOLOGY**

This study was conducted at two stages. In the first stage of the study, a detailed literature review regarding faith tourism was conducted. In the second stage of the study, a questionnaire was adapted from Şahiner (2012). The original questionnaire was in the Turkish language, and only the items measuring the perceptions and attitudes of local people were adopted for Eskişehir context where this research was conducted. The adapted questionnaire which was also in the

Turkish language as the original questionnaire was used to gather data. The questionnaire was designed to collect the general opinions of the local people regarding faith tourism in Eskişehir. The probabilistic sampling method was used in the study to give every individual in Eskişehir the chance to have equal opportunity to be a participant of the study. To achieve that, random sampling was done in data collection. The 2017 population of Eskişehir city centre was taken into consideration in the determination of the sampling. The number of target individuals in the city centre was (N) 763,570 (Nufusu.com 2019). The size of the sampling was found out as minimum  $n=384$  at a 95% confidence interval (Cohen, Manion and Morrison, 2000). The adapted questionnaire consists of two parts as part I with the items regarding demographic information of the participants and part II with the items measuring participants' attitudes towards faith tourism. Participants were requested to choose the right option out of "I strongly disagree, I disagree, neutral, I agree and I strongly agree". The questionnaire was administered between April and June 2018 by the researcher. All participants were asked how long they had been living in Eskişehir before delivering the questionnaire. If they were found to have been living in Eskişehir, the questionnaire was given to the respondents. Those who responded that they were not living in Eskişehir, but visiting the city for a short while were not given the questionnaire.

### Data Analysis

The responses of the participants to the items in the questionnaire were coded and transferred to a statistical program. Frequency and percentage distribution tests, means and standard deviations analysis, factor analysis, one sample t-test, independent samples t-test and one-way ANOVA test were administered to the coded data.

## FINDINGS

### General Information about the participants

120 of the participants (32,7%) were male and 264 of them (67,3%) were female. When the participants' age ranges were considered, it was seen that 114 of the participants (29,1%) were between the ages of 15-24, 95 of them (24,2%) were between 25-34, 108 of them (27,6%) were between 35-44, 61 of them (15,6%) were between 45-54 and 61 of them (15,6%) were 55 and above.

237 of the participants (60,7%) were married and 155 of them (39,5%) were single. When the participants' average monthly income was considered, 34 of them (8,7%) were found to have 2000 TL and below, 72 of them (18,4) had an average income between 2001 and 4000 TL, 119 of them (30,4) had an average income between 4001 and 6000 TL, 76 of them (19,4%) had an average income between 6001 and 8000 TL, 58 of them (14,8%) had an average income between 8001 and 10.000 TL, and 33 of them (8,4%) stated that they had an average monthly income of 10001 and above (see Table 1).

**Table 1.** Demographic information about the participants

		F	%
Gender	Male	128	32,7
	Female	264	67,3
Age	15-24	114	29,1
	25-34	95	24,2
	35-44	108	27,6
	45-54	61	15,6
	55 and above	14	3,6
Marital Status	Married	237	60,5
	Single	155	39,5
Average Income	Below 2000 TL	34	8,7
	2001-4000 TL	72	18,4
	4001-6000 TL	119	30,4
	6001-8000 TL	76	19,4
	8001-10.000 TL	58	14,8
	Above 10001 TL	33	8,4
	<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

As seen in Table 2, 121 of the participants (30,9%) had been abroad for a touristic visit, and 271 of them (69,1) had not been abroad before for any purpose. 325 of the participants (82,9%) had domestic touristic experience before and 67 of them (17,1%) of them did not have any domestic travel for touristic purposes. 247 of them (63,3%) were found to have a faith tourism activity before, and 145 of them (37%) did not have any faith tourism activity before. 115 of the participants (29,3%) were found to be from Eskişehir, 136 of them (34,7%) had been living in Eskişehir between 1 and 5 years, 54 of them (13,8%) had been living in Eskişehir between 6 and 10 years, and 87 of them (22,2%) had been living in Eskişehir for more than 10 years.

**Table 2.** Demographic information about the participants

		F	%
<b>Been abroad before</b>	Yes	121	30,9
	No	271	69,1
<b>Any domestic touristic visit before</b>	Yes	325	82,9
	No	67	17,1
<b>Any faith tourism Activity before</b>	Yes	247	63,0
	No	145	37,0
<b>Duration of living in Eskişehir</b>	I'm from Eskişehir	115	29,3
	Been in Eskişehir between 1-5 years	136	34,7
	Been in Eskişehir between 6-10 years	54	13,8
	Been in Eskişehir for more than 10 years	87	22,2
	<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

As seen in Table 3, 22 of the participants (5,6%) were graduates of primary school, 160 of them (40,8%) were graduates of either secondary or high school, 190 of them (48,5%) were graduates of university, and 20 of them (5,1%) had a post-graduate degree.

**Table 3.** Participants' levels of education

	F	%
<b>Primary School</b>	22	5,6
<b>Secondary/high school</b>	160	40,8
<b>University</b>	190	48,5
<b>Postgraduate</b>	20	5,1
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

As seen in Table 4, the distribution of participants by occupations are as follows; 3 of them (8,4%) were students, 14 of them (3,6%) were farmer, 75 of them (19,1%) were retired.

**Table 4.** Occupations of the participants

	F	%
<b>Student</b>	33	8,4
<b>Farmer</b>	14	3,6
<b>Retired</b>	75	19,1
<b>Civil servants</b>	101	25,8
<b>Artisan</b>	52	13,3
<b>Housewife</b>	24	6,1
<b>Independent Business</b>	46	11,7
<b>Unemployed</b>	18	4,6
<b>Merchant</b>	16	4,1
<b>Industrialist</b>	13	3,3
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

101 of them (25,8%) were civil servants, 52 of them (13,3%) were artisan, 24 of them (6,1%) were housewife, 46 of them (11,7%) were independent business, 18 of them (4,6%) were unemployed, 16 of them (4,1%) were merchant and 13 of them (3,3%) were industrialist.

When the participants' political views were considered as seen in Table 5, it was found that 40 of them (10,2%) defined themselves as religionist/conservative, 85 of them (21,7%) as nationalist/conservative, 87 of them (22,2%) as social democrat, 14 of them (3,6%) as liberal democrat and 135 of them (34,4%) as other.

**Table 5.** Political views of the participants

	F	%
<b>Religionist/conservative</b>	40	10,2
<b>Nationalist/conservative</b>	85	21,7
<b>Social democrat</b>	87	22,2
<b>Socialist</b>	31	7,9
<b>Liberal Democrat</b>	14	3,6
<b>Other</b>	135	34,4
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

**Findings Regarding the Opinions of the people in Eskişehir about Faith Tourism**

The questionnaire used to collect the views of the people in Eskişehir was adapted from Şahiner (2012); therefore, a confirmatory factor analysis (Principle Component Analysis) was conducted on the data in the study. The principle Component Analysis results are seen in Table 6. According to the factor analysis, questionnaire items were found to go under two factors, which are "threat" and "opportunity". The Cronbach Alpha reliability of the "threat" factor was found to be (Cronbach  $\alpha$ = 0,726), and Cronbach Alpha reliability of the "opportunity" factor was found to be (Cronbach  $\alpha$ = 0,834). Cronbach's alpha is described as 'one of the most important and pervasive statistics in research involving test construction and use' (Cortina, 1993, p. 98) to the extent that its use in research with multiple-item measurements is considered routine (Schmitt, 1996, p.350).

**Table 6.** Principal component analysis of the items

<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	1	2	Excluded
	Threat	Opportunity	
Missionary activities are carried out under the name of faith tourism	,690		
As faith tourism develops, it will increase the interest of the people of Eskisehir in other beliefs.	,628		
The restoration of historical sites belonging to Christians worries me	,650		
As faith tourism develops, the behaviours of the people in Eskişehir will change.	,635		
Faith tourism will change the entertainment culture in Eskişehir	,685		
The restoration of the Greek and Armenian historical monuments will lead to foreigners' claims	,699		
I think that touristic mobility has an effect on the provision of world peace and countries' getting closer to one another		,775	
Development of faith tourism in Eskişehir will contribute to the beliefs' getting closer to one another		,716	
Programs should be organized in order to raise public awareness of faith tourism.		,777	
I would like to welcome foreign authorities' (Papacy, UNESCO) contributions to the restoration of historical remains in Eskişehir		,656	
Faith tourism will contribute to the development of Eskisehir's faith culture.		,751	
I am positive for the restoration of the old churches and opening them for touristic purposes			,480
I am positive for uncovering the historical ruins with faith tourism value			,374
Development of faith tourism in Eskişehir will cause local people to be affected from their cultural values			,426
The mosques in Eskişehir province are important for the city's faith tourism potential			,395
The faith tourism sites in Eskişehir are not known adequately both in our country and in the world			,316
More effort should be spent to raise local peoples' awareness regarding faith tourism			,417
Historical sites are our joint inheritances			,450

*Note: ,5 and above was considered practically significant (Hair et.al., 1998, pg. 111)*

**TESTING HYPOTHESIS**

**H1: People in Eskişehir perceive faith tourism as a threat.**

As seen in Table 7, the One Sample T-test conducted on the data to see if the people in Eskişehir perceived faith tourism as a threat or not revealed that the average score significantly differed from the test value, 3 ( $p > ,001$ ), and participants did not perceive faith tourism as a threat. Therefore, the H1 suggesting that the people in Eskişehir perceive faith tourism as a threat was refused.

**Table 7.** One sample t-test

	N	Mean	SD	t	p
<b>Threat</b>	392	2,6901	,90683	-6,767	,001

Variance analysis was also conducted on the data to see if the findings of One Sample t-test differed depending on various demographic details about the participants.

**H1a: There is no relationship between gender and the level of threat felt for faith tourism.**

As seen in Table 8, no significant difference was found between participants' gender and their levels of threat felt for faith tourism ( $p > ,123$ ). Therefore, it could be suggested that the level of threat felt by both men and women in Eskişehir are equal. In line with this finding, it could be suggested that H1a is accepted.

**Table 8.** Independent sample t-test between gender and the level of the threat felt faith tourism

	Gender	N	Mean	SD	p
Threat	Male	128	2,5885	,70925	,123
	Female	264	2,7393	,98601	

**H1b: There is no relationship between age and the level of threat felt for faith tourism**

One Way ANOVA test was conducted to see if there is a significant relationship between the threat felt for faith tourism and age. As seen in Table 9, it was found that there was a significant relationship between the age and the level of threat felt for faith tourism in Eskişehir ( $p > ,011$ ). Therefore, H1b is refused.

**Table 9.** One-way ANOVA test between the age and level of threat felt for faith tourism

	Age	N	Mean	p
Threat	15-24	114	2,5921	,011
	25-34	95	2,8228	
	35-44	108	2,5108	
	45-54	61	2,9508	
	55 and above	14	2,8333	
	Total	392	2,6901	

As a significant difference was found, the Tukey Post Hoc Test was conducted to see which age groups differed from one another.

**Table 10.** Tukey post-hoc test

Age		Mean Difference	P
15-24	25-34	-,23070	,345
	35-44	,08130	,962
	45-54	-,35871	,088
	55 and above	-,24123	,877
25-34	15-24	,23070	,345
	35-44	,31200	,098
	45-54	-,12801	,908
	55 and above	-,01053	1,000
35-44	15-24	-,08130	,962
	25-34	-,31200	,098
	45-54	-,44002*	,020
	55 and above	-,32253	,712
45-54	15-24	,35871	,088
	25-34	,12801	,908
	35-44	,44002*	,020
	55 and above	,11749	,992
55 and above	15-24	,24123	,877
	25-34	,01053	1,000
	35-44	,32253	,712
	45-54	-,11749	,992

As seen in Table 10, it was found that there was a significant difference between those aged between 35-44 and 45-54. In line with this finding that it could be suggested that those aged between 45-54 had a higher level of threat felt for the faith tourism.

**H1c: There is no relationship between marital status and the level of threat felt for faith tourism**

As seen in Table 11, no significant difference was found between marital status and the level of threat felt for faith tourism in Eskişehir ( $p > ,076$ ). In line with this finding, it could be suggested that both married and single people do not feel any threat to faith tourism in Eskişehir. Therefore, H1c hypothesis was accepted.

**Table 11.** Independent samples t-test between the threat felt for faith tourism marital status.

	Marital Status	N	Mean	SD	P
Threat	Married	237	2,7560	1,01129	,076
	Single	155	2,5892	,70972	

**H1d: There is no relationship between educational level and the level of threat felt for faith tourism**

As seen in Table 12, the One Way ANOVA test conducted to see if there was any significant difference between the level of threat felt for faith tourism and education level, it was found that there was a significant difference ( $p > ,008$ ). Therefore, H1d was refused.

**Table 12.** One-way ANOVA test between education level and the level of threat felt for faith tourism

	Educational Status	N	Mean	Sd	P
Threat	Primary School	22	3,1212	,57777	,008
	Secondary/high school	160	2,7781	,72485	
	University	190	2,6061	1,04611	
	Postgraduate	20	2,3083	,87572	
	Total	392	2,6901	,90683	

As seen in Table 13, Tukey Post Hoc Test was conducted to see if there was a significant difference between education levels and the level of threat felt for faith tourism to see which education levels differed from one another. It was found that there was a significant difference between those with a primary school degree and those with a post-graduate degree ( $p > ,019$ ). It

could be suggested that primary school graduates had a higher level of threat felt for faith tourism in Eskişehir. As education level increases, the level of threat felt decreases.

**Table 13.** Tukey post-hoc test between education level and the level of threat felt for faith tourism

Educational Status	Educational Status	Mean Difference	P
Primary School	Secondary/high school	,34309	,334
	University	,51507	,054
	Post graduate	,81288	,019
Secondary/high school	Primary School	-,34309	,334
	University	,17198	,281
	Post graduate	,46979	,123
University	Primary School	-,51507	,054
	Secondary/high school	-,17198	,281
	Post graduate	,29781	,492
Post graduate	Primary School	-,81288	,019
	Secondary/high school	-,46979	,123
	University	-,29781	,492

**H1e: There is no relationship between political view and the level of threat felt for faith tourism**

As seen in Table 14, there was a significant difference between the political views of the participants and the level of threat felt for faith tourism ( $p>,001$ ). Therefore, H1e was refused.

**Table 14.** One-way ANOVA test between political views and the threat felt for faith tourism

		N	Mean	SD	p
Threat	Religionist/conservative	40	2,8542	,58858	,000
	Nationalist/conservative	85	3,0882	1,26554	
	Social democrat	87	2,4693	,76778	
	Socialist	31	2,3280	,87611	
	Liberal Democrat	14	3,3095	,47527	
	Other	135	2,5519	,70195	
	Total	392	2,6901	,90683	

As there was a significant difference between participants' political views and the threat felt for faith tourism, Tukey Post Hoc test was conducted to find out which political views differed from one another. As seen in Table 15, those who described themselves as nationalist/conservative significantly differed from those who described themselves as a social democrat ( $p>,001$ ), from those who

described themselves as socialist ( $p>,001$ ) and from those who described themselves as "other" ( $p>,001$ ). Nationalist/conservative people had the highest level of threat felt for faith tourism.

**Table 15.** Tukey post-hoc test

Political view	Political view	Mean Difference (I-J)	P
Religionist/conservative	Nationalist/conservative	-,23407	,723
	Social democrat	,38482	,188
	Socialist	,52621	,117
	Liberal Democrat	-,45536	,539
	Other	,30231	,382
Nationalist/conservative	Religionist/conservative	,23407	,723
	Social democrat	,61889	,001
	Socialist	,76028	,001
	Liberal Democrat	-,22129	,950
Social democrat	Other	,53638	,000
	Religionist/conservative	-,38482	,188
	Nationalist/conservative	-,61889	,000
	Socialist	,14139	,971
Socialist	Liberal Democrat	-,84018	,011
	Other	-,08250	,983
	Religionist/conservative	-,52621	,117
	Nationalist/conservative	-,76028	,001
Liberal Democrat	Social democrat	-,14139	,971
	Liberal Democrat	-,98157	,007
	Other	-,22389	,788
	Religionist/conservative	,45536	,539
Other	Nationalist/conservative	,22129	,950
	Social democrat	,84018	,011
	Socialist	,98157	,007
	Other	,75767	,024
Other	Religionist/conservative	-,30231	,382
	Nationalist/conservative	-,53638	,000
	Social democrat	,08250	,983
	Socialist	,22389	,788
Liberal Democrat	Other	-,75767	,024



**H2: People in Eskişehir consider faith tourism as an opportunity**

As seen in Table 16, The One Sample T-test conducted on the data to see if the people in Eskişehir perceive faith tourism as an opportunity or not revealed that the average score significantly differed from the test value 3 ((p>,001). Therefore, the H2 was accepted.

**Table 16.** One sample t-test

Test value =3					
Opportunity	N	Mean	SD	t	P
	392	3,4495	,83657	10,638	,001

Variance analysis was also conducted on the data to see if the findings of One Sample T-test differed depending on various demographic details about the participants.

**H2a: There is no relationship between gender and considering faith tourism as an opportunity**

As seen in Table 17, no significant difference was found between participants' gender and their levels of opportunity felt for faith tourism in Eskişehir (p>,239). Therefore, it could be suggested that the level of opportunity felt by both men and women in Eskişehir are equal. In line with this finding, it could be suggested that H1a was accepted.

**Table 17.** Independent samples t-test

	Gender	N	Mean	Sd	t	p
Opportunity	Male	128	3,3906	,89191	-,970	,239
	Female	264	3,4780	,80859	-,938	

**H2b: There is no relationship between age and considering faith tourism as an opportunity**

As seen in Table 18, One Way ANOVA test was conducted to see if there was a significant relationship between the opportunity felt for faith tourism and age. It was found that there was a significant relationship between the age and the level of opportunity felt for faith tourism in Eskişehir (p>,001). Therefore, H1b was refused.

**Table 18.** One-way ANOVA test

		N	Mean	Sd	P
Opportunity	15-24	114	2,9053	,94268	,000
	25-34	95	3,6863	,50919	
	35-44	108	3,7167	,67761	
	45-54	61	3,6787	,85812	
	55 and above	14	3,2143	,60492	
	Total	392	3,4495	,83657	

As a significant difference was found, the Tukey Post Hoc Test was conducted to see which age groups differed from one another. As seen in Table 19, it was found that there was a significant difference between those aged between 15-24 and 25-34 ((p>,001), 35-44 (p>,001), 45-54 (p>,001). In line with this finding that it could be suggested that those aged between 15-24 had the lowest level of opportunity felt for faith tourism. As age increases, people become more aware that faith tourism is an opportunity for the city.

**Table 19.** Tukey post-hoc test

Age		Mean Difference	P
15-24	25-34	-,78105	,000
	35-44	-,81140	,000
	45-54	-,77343	,000
	55 and above	-,30902	,603
25-34	15-24	,78105	,000
	35-44	-,03035	,999
	45-54	,00763	1,000
	55 and above	,47203	,192
35-44	15-24	,81140	,000
	25-34	,03035	,999
	45-54	,03798	,998
	55 and above	,50238	,137
45-54	15-24	,77343	,000
	25-34	-,00763	1,000
	35-44	-,03798	,998
	55 and above	,46440	,237
55 and above	15-24	,30902	,603
	25-34	-,47203	,192
	35-44	-,50238	,137
	45-54	-,46440	,237

**H2c: There is no relationship between marital status and considering faith tourism as an opportunity**

As seen in Table 20, Independent Samples t-test was conducted and it was found that there was a significant difference between marital status and the level of opportunity felt for faith tourism in Eskişehir (p>,001). Therefore, H2c was refused. In line with this finding, it could be suggested that married people have more sense of opportunity for faith tourism than single people in Eskişehir.

**Table 20.** Independent sample t-test

	Marital status	N	Mean	Sd	P
Opportunity	Married	237	3,6920	,63684	,001
	Single	155	3,0787	,96254	

**H2d: There is no relationship between education level and considering faith tourism as an opportunity**

As seen in Table 21, One Way ANOVA test was conducted to see if there was any significant difference between the level of opportunity felt for faith tourism and education level, it was found that there was not any significant difference ( $p > ,078$ ). Therefore, Hypothesis H2d was accepted.

**Table 21.** One-way ANOVA test

		N	Mean	SD	P
<b>Opportunity</b>	Primary School	22	3,4182	,76072	,078
	Secondary/high school	160	3,4737	,77691	
	University	190	3,3863	,90526	
	Postgraduate	20	3,8900	,55621	
	Total	392	3,4495	,83657	

**H2e: There is no relationship between the political view and considering faith tourism as an opportunity**

As seen in Table 22, One-way ANOVA test was conducted and it was found that there was a significant difference between political views of the people and the level of opportunity felt for faith tourism ( $p > ,001$ ). Therefore, H2e was refused.

**Table 22.** One-way ANOVA test

		N	Mean	SD	P
<b>Opportunity</b>	Religionist/conservative	40	3,2700	,70827	,001
	Nationalist/conservative	85	3,7200	,63486	
	Social democrat	87	3,8552	,58404	
	Socialist	31	3,4000	1,20996	
	Liberal Democrat	14	3,2143	,62494	
	Other	135	3,1067	,87819	
	Total	392	3,4495	,83657	

As there as a significant difference between participants' political views and the opportunity felt for faith tourism, Tukey Post Hoc Test was conducted to find out what political views differed from one another. As seen in Table 23, those who described themselves as religionist/conservative significantly differed from those describing themselves as nationalist/conservative ( $p > ,033$ ) and from those describing themselves as a social democrat ( $p > ,001$ ). Those describing themselves as nationalist/conservative also significantly differed from those describing themselves as "other" ( $p > ,001$ ). Social democrats were also found to

significantly differ from those who described themselves as "other" ( $p > ,001$ ).

**Table 23.** Tukey post-hoc test

Political view	Political view	Mean Difference	P
<b>Religionist/conservative</b>	Nationalist/conservative	-,45000	,033
	Social democrat	-,58517	,001
	Socialist	-,13000	,982
	Liberal Democrat	,05571	1,000
	Other	,16333	,854
<b>Nationalist/conservative</b>	Religionist/conservative	,45000	,033
	Social democrat	-,13517	,866
	Socialist	,32000	,371
	Liberal Democrat	,50571	,219
	Other	,61333	,000
<b>Social democrat</b>	Religionist/conservative	,58517	,001
	Nationalist/conservative	,13517	,866
	Socialist	,45517	,061
	Liberal Democrat	,64089	,052
	Other	,74851	,000
<b>Socialist</b>	Religionist/conservative	,13000	,982
	Nationalist/conservative	-,32000	,371
	Social democrat	-,45517	,061
	Liberal Democrat	,18571	,977
	Other	,29333	,412
<b>Liberal Democrat</b>	Religionist/conservative	-,05571	1,000
	Nationalist/conservative	-,50571	,219
	Social democrat	-,64089	,052
	Socialist	-,18571	,977
	Other	,10762	,996
<b>Other</b>	Religionist/conservative	-,16333	,854
	Nationalist/conservative	-,61333	,000
	Social democrat	-,74851	,000
	Socialist	-,29333	,412
	Liberal Democrat	-,10762	,996

**DISCUSSION AND CONCLUSION**

Eskişehir has gained much popularity as a touristic destination in recent years thanks to the promotions, investments and geographical location of the city in Turkey. However, there is still a need for diversification of the touristic products in the

city as touristic activities are mostly concentrated in the city center. Eskişehir has a big potential for faith tourism with its old mosques, churches, museums and tombs.

It is believed that faith tourism will contribute to the city economy and help to diversify touristic products and to extend tourism activities across the province. For this purpose, more importance could be given to the inventory analysis for faith tourism and the renovation of old churches and mosques etc. which could have a potential for faith tourism. The finding of this study reveals that the people in Eskişehir do not feel any threat for faith tourism in general, but when the demographic information was considered in the analysis, it was found that those aged between 45-54 significantly had higher threat felt for faith tourism. It could be suggested that as age increases, the level of threat felt also increases. Marital status was also found not to be a factor in the level of threat for faith tourism as both married and single people have an equal level of threat for faith tourism. When the education level of the participants was considered, those who are graduates of primary school had a lower level of threat felt for faith tourism. Those with a post-graduate degree have the lowest level of threat felt for faith tourism. The fact that the literacy level of the city is high could be used as an advantage and facilitating factor in the promotion of faith tourism in the city by the local governors.

The data of the study were also examined considering the participants' political views, and it was found that those who described themselves as nationalist/conservative had the highest level of threat felt for faith tourism compared to the level of those describing themselves as social democrat and other (those with a political view except the ones given in the study. Here, the fact that the nationalist/conservative people had a higher level of threat for faith tourism than those religionist/conservative people is attention taking. Another attention taking point is that the rate of those describing themselves under the heading of "other" is very high in spite of the fact that major political views were provided on the questionnaire. It is thought that people highly avoid sharing their political views with the public.

When the factor of opportunity was considered, it was found that the people in Eskişehir consider faith tourism as an opportunity in general. This

finding is valuable as the positive attitudes of local people are very important in the achievement of faith tourism in a local destination. In other words, the people in Eskişehir are ready for faith tourism projects. When demographic information regarding the participants was considered, it was found that both men and women in the city equally consider faith tourism as an opportunity. However, the age range was found to be a factor in sensing faith tourism as an opportunity because those aged between 15-24 were found to have the lowest sense of opportunity for faith tourism in the city. This could be used to make a generalization that young people need more awareness raising about faith tourism and its economic and social contributions. When participants' marital status was considered, married people were found to have a higher sense of opportunity for faith tourism than single people. When the education levels of the participants were considered, it was found that education was not a factor in perceiving faith tourism as an opportunity. However, it was found that political views of the participants were found to be a factor in considering faith tourism as an opportunity because those who described themselves as religionist/conservative had a lower level of the sense of opportunity for faith tourism than those describing themselves as nationalist/conservative, social democrat and other. It was also found that those describing themselves as "other" was also found to have a lower sense of opportunity for faith tourism than those describing themselves as nationalist/conservative. Here it is attention taking to see that religionist and conservative people did not see faith, religion-based tourism as a value which could have a contribution to the local economy.

As seen from findings of this study, faith tourism in Eskişehir is suggested to be an issue to be considered by the local governors as it could offer new opportunities for touristic development in the city and for the diversification of tourism products offered to visitors and for the spread of tourism activities across the province. Thus more people across the province can earn their lives in tourism activities. Faith tourism can also be used in triggering the rural development in the countryside by opening the structures with a value for faith tourism in the countryside. Thus the life in the countryside can also be supported with the promotion of faith tourism.

## REFERENCES

- Akat, Ö. (2000): Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, İstanbul: *Ekin Kitabevi*.
- Angeles, R. G., & Javier, D. E. C. (2008). Religious events as special interest tourism. A Spanish experience. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 419-433.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000). Action research. *Research methods in education*, 5, 226-244.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. doi:10.1037/0021-9010.78.1.98.
- Gan, Z., Ma, Y., & Song, B. (2000). Tourism Resource of Religious Culture. *Tourism Resource and Development*, 157-176.
- EBB (2019). Eskişehir'in Turizm Mucizesi. Retrieved from [http://www.eskisehir.bel.tr/icerik\\_dvm.php?icerik\\_id=1730&cat\\_icerik=1&menu\\_id=24](http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1&menu_id=24) Access Date: 12 January 2019
- EOSB (2019). Eskişehir'in Coğrafi Konumu. Retrieved from [http://www.eosb.org.tr/sosyal\\_gostergeler/](http://www.eosb.org.tr/sosyal_gostergeler/) Access Date: 15 January 2019
- Erbaş, A. (2002), İslam Dışı Dinlerde Hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması* (4. baskı). Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Press Number: 160, Vipaş A.Ş, Bursa.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Egresi, I., Bayram, B., Kara, F., & Kesik, O. A. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 17-23.
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. Australia: John Wiley & Son
- Karaman, S. and Usta, K. (2006). İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, ss:473-489.
- Kozak, M.A.-Kozak, N.-Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayınları
- McKelvie, J. (2005). Religious tourism. *Travel & Tourism Analyst*, (4), 1-47.
- Nufusu.com (2019). Eskişehir Nüfusu. Retrieved from <https://www.nufusu.com/il/eskisehir-nufusu> Access Date: 10 January 2019
- Rodrigues S.A.M (2012) Motivations, Experiences and Potential Impacts of Visitors to a Monastery in New Zealand: A Case Study. The University of Waikato Department of Tourism and Hospitality Management, New Zealand.
- Rojo, D. M. (2007). Religious tourism: the way to Santiago. *MA European Tourism Management*, Bournemouth University.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.16, 2, pp. 1-18.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.
- Şahin, F. (2012). Eskişehir ilinin kültür turizmi potansiyeli: Mevcut durum ve öneriler. *TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Eskişehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Eskişehir*.
- Şahiner, T. (2012). *İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından Karaman* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353. doi:10.1037/1040-3590.8.4.350.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). Tourism and religious journeys. In *tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 17-38). Routledge.
- Tunç, A., Saç, F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Usta, K. M. (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Vidic, N. (2007). Religious tourism as postmodern tourism on the territory of Fruska Gora. *University of Craiova, Geography Series, 10 (new series)*, 187-205.

Retrieved from <http://analegeo.ro/wp-content/uploads/2010/07/Articolul-18-Nada-Vidic.pdf>, Access Date: 27 January 2019

Vorzsak, M., & Gut, C. M. (2009). A strategic prognosis of religious tourism in Romania: *Proceedings of the 2nd International Conference on Cultural Heritage and Tourism*, 29-34. Rhodos: WSEAS Press. Retrieved from <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2009/rodos/CUHT/CUHT03.pdf>, Access Date: 7 January 2019

Yandell, K. E. (2002). *Philosophy of Religion: A Contemporary Introduction*. Routledge Contemporary Introductions to Philosophy. London: Routledge.

Wright K. (2007). Religious Tourism, A New Era, A Dynamic Industry. Retrieved from <http://www.tourismreview.com/fm703/religious-tourism-a-new-era-adynamic-industry.pdf/>, Access Date: 10 January 2019

World Tourism Organization. (2011). *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

Zengin, A. (2010). Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma. *Mimar Sinan Fine Arts University, Institute of Science, Department of Architecture, Unpublished MA Thesis. İstanbul.*



## AVRUPA DESTINASYONUNDA KÜLTÜR TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Araştırma Makalesi*

Onur AKBULUT<sup>1</sup>, Yakın EKİN<sup>2</sup>

### ÖZET

1960'lerden günümüze kadar modernizm ideolojisini post-modernizm ideolojisi takip etmiştir. Bu ideolojinin en önemli sonuçlarından biri kültür ve miras turizmidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü dünya çapındaki uluslararası turist sayısının % 40'nın kültür turisti olduğunu değerlendirmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada dünyada en fazla turist çeken Avrupa kıtası kültür turizmi açısından incelenmiştir. Bununla birlikte, literatür incelendiğinde kültür turizmi ile ilgili veri eksikliği kültür turizmine yönelik talebin ne büyüklükte olduğu konusundaki soruların yanıtsız kalmasına neden olmaktadır. Araştırmada Avrupa kıtasında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü istatistiklerinde yer alan ülkelerin kültür turisti sayıları örgütün %40 tahminine göre hesaplanmıştır. Analiz sonucunda kültür turizmi açısından Batı Avrupa'da Fransa, Güney Avrupa'da İspanya, Kuzey Avrupa'da İngiltere ve Doğu Avrupa'da Rusya kültür turizmi açısından lider destinasyonlar olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların kültür turizmi konusunda Avrupa ölçeğinde derinlemesine bir bakış sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Miras, Kültür Turizmi, Miras Turizmi, Avrupa Kültür Turizmi

**Jel Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## AN ASSESSMENT OF CULTURE TOURISM IN EUROPE DESTINATION

*Research Article*

### ABSTRACT

From the 1960s until today, the ideology of modernism has been followed by the ideology of post-modernism. One of the most important results of this ideology is culture and heritage tourism. The United Nations World Tourism Organization considers that 40% of international tourists worldwide are cultural tourists. The European continent, which attracts the most tourists in the world, was examined regarding cultural tourism. However, when the literature is examined, the lack of data on cultural tourism leads to questions about the size of the demand for cultural tourism. In the study, the number of cultural tourists of the countries included in the statistics of United Nations World Tourism Organization in the European continent was calculated according to 40% prediction of the organization. As a result of the analysis, in terms of cultural tourism, France in Western Europe, Spain in Southern Europe, England in Northern Europe and Russia in Eastern Europe were determined as the leading destinations in terms of cultural tourism. The findings of the research may provide an in-depth look at the European scale in the field of cultural tourism.

**Keywords:** Culture, Heritage, Culture Tourism, Heritage Tourism, Culture Tourism in Europe

**Jel Classification Codes:** L83, Z32

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, onurakbulut@mu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0002-1392-243X

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ekin@akdeniz.edu.tr, orcid.org/ 0000-0001-6434-6316

“Akbulut O., Ekin Y.. (2019). Avrupa Destinasyonunda Kültür Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 1, p.43-49, doi: 10.30625/ijctr.549471”

*Makale Gönderim Tarihi:* 04.04.2019

*Kabul Tarihi:* 01.05.2019

## GİRİŞ

Turizm kelimesinin kökeni genellikle on yedinci yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan Grand Tour’a atfedilmektedir (Hilbert, 1969; Feifer, 1985). Benzer olarak deniz, kum ve güneş olarak adlandırılan kitle turizmi yine İngiltere’de on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkmıştır (Urry ve Larsen, 2011, s. 31). Kültür turizmi açısından bakıldığında, Batı Avrupa’nın zengin elit sosyal sınıflar tarafından kültür, eğitim ve zevk için dolaşılması olarak adlandırılan Grand Tour turizmin tarihinde en çok atıf verilen aşamalarından biridir (Towner, 1985, s. 298). Günümüzde ise turizm tüketimi çarpıcı bir şekilde yıllar içerisinde değişmiştir. Turizm toplumun ileri gelenlerinin uğraşından kitlelerin boş zaman değerlendirme aktivitesi olma yolunda gelişmiştir (Richards, 1996, s. 13).

Bu gelişme sonucunda uluslararası turist sayısı 2017 yılında 1.326 milyona ulaşmıştır (UNTWO, Tourism Highlights, 2018). Günümüzde uluslararası turistlerin %40’ı seyahatlerinin bir bölümünde kültürel bir ziyaret veya faaliyete katılan kültür turisti olarak değerlendirilmektedir (UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018). Bu nedenle 2017 yılındaki 1.326 milyon uluslararası turistten 530,4 milyonunun kültür turisti olduğu söylenebilir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün 2017 istatistiklerine göre dünyada en fazla turist çeken kıta Avrupa kıtasıdır. Avrupa kıtasını 2017 yılında 670.603 milyon uluslararası turist ziyaret etmiştir (UNTWO, Tourism Highlights, 2018). Buradan yola çıkarak araştırmada Avrupa kıtasında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü istatistiklerinde yer alan ülkeler Kuzey, Güney, Batı ve Doğu Avrupa olarak inceleme konusu yapılmıştır.

## ALANYAZIN ARAŞTIRMASI

Modern turist deneyimini irdeleyen iki önemli bakış açısı bulunmaktadır (Uriely, 1997, s. 982). Bunlardan birincisi Boorstin (1964) tarafından önerilmiştir. Boorstin’e göre modern Amerikalı’lar gerçekliği direkt olarak deneyimlememektedir ama turizmin temel örneklerinden biri olan pseudo etkinliklere katılarak deneyimlemektedir (Urry ve Larsen, 2011, s. 7). Sözde olaylar olarak çevrilebilen pseudo etkinliklere en iyi örneklerden biri turizmdir (Baudrillard, 1988). Urry’e göre (2001, ss. 23-24) ziyaret ettikleri

destinasyonlardaki ortamdan ve insanlardan soyutlanmış olan kitle turisti, rehberli turlarla seyahat eder, sözde olayların saflıkla tadını çıkarıp içinde bulunulan gerçek ortamı boşlayarak, otantik olmayan çekici etkinliklerde haz bulur.

İkinci karşıt görüş turist deneyimini otantik olanı aramaya yönelik anlamlı modern bir ritüel olarak kavramsallaştıran MacCannell (1976) tarafından önerilmiştir. MacCannell’e (1976) göre otantiklik arayışı insanın kutsala olan alakasının çağdaş bir şeklidir. Turist, farklı zamanlarda, farklı yerlerde kendi gündelik yaşamından uzakta, otantikliği arayan bir çeşit modern hacıdır (Urry, 2001, s. 26). Yirminci yüzyıl geçmişle bağlantı kurmak için eşsiz yeni yollar aramanın ortaya çıktığı yeni bir bilinç olgusu ile tasvir edilmektedir. Bu fenomen otantik olanı aramaya işaret etmektedir (Nuryanti, 1996, s. 250). Bu nedenle, ikinci bakış açısı yerel, ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından teşvik ve finanse edilen kültürel tüketimin büyümesi ile uyumluluk göstermektedir (Richards, 1996, s. 10).

Yukarıda verilen gelişmelerin sonucu kültür ve miras turizmidir. Günümüz dünyasında post-modern turistler kendi keşifleri sayılabilecek seyahatlerini hayal güçlerini ve zekalarını kullanarak oluşturmaktadırlar (Nuryanti, 1996, ss. 250-251).

## Modernizm ve Post-Modernizm

Ondokuzuncu yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlayan modernizm terimi gelenek ve şimdiki zaman arasındaki karşılaştırmanın bir özetini sunmaktadır. Modern ideoloji, bilimin sonsuz gelişimi ile antik dünyaya bakarak, inanaçlarla değişerek, modern bilimden etkilenerek ve sosyal ve ahlaki iyileşme için ortaya çıkmıştır (Habermas ve Ben-Habib, 1981, s. 4).

İkinci dünya savaşını takip eden yıllarda kültür tüketimin her türlü şekli kültürün demokratikleşmesi ile ve orta sınıfın büyümesiyle yüksek kültürü daha çok kesimlere açarak genişlemiştir. Turizm ve kültür tüketimi büyüdükçe, kültür ve turizm arasındaki ilişkide gelişmiştir. Bunun sonucunda modernizm ideolojisini takip eden post-modernizm çağı başlamıştır. Post-modernizm geçmişi geri dönüştürmekle kalmayıp tarihsel miras kabul edilen dönemlerin sayısını da artırmıştır (Richard, 1996, ss. 13-15). Post-modernizmde kültürel ekonominin benzeşmesi söz konusu olmaktadır (Urry, 2001, s. 137). Gerçekten de günümüz

dünyasında tarihle kurulan bağlantı kitaplardan başlayarak, bilgisayar oyunlarına, filmelere ve interaktif uygulamalara kadar değişik bir çeşitlilikten oluşmaktadır.

Post-modern toplumda MacCannel'in (1976, s. 91) gözlemlediği gibi modern insan kendini oluşturan toplumsal bağlara bağlılığını yitirirken başka insanların yaşamlarına olan ilgisini artırmaktadır. Post-modernizmin en önemli sonuçlarından bir tanesi gelişen kültür ve kültürel miras turizmi olgusudur.

### Kültür Turizmi

Günümüzde kültür turisti için olduğu gibi kültür turizm içinde birçok tanımlama bulunmaktadır (McKrecher ve du Cros, 2002, s. 3). Kültür turizmi kavramsal olarak ne yeni bir turizm türüdür ne de yeni bir pazarlama eğilimidir (Rojek ve Urry, 1997; Richards, 2000). On yedinci yüzyılda Avrupa'da Grand Tour ile başlayan kültürel turizm başka toplumların kültürlerinin tüketilmesi cazibesi ile ortaya çıkmıştır (Rojek, 1993; Urry, 2001).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'ne (UNESCO, 2006, s. 17) göre kültür "toplumun ya da toplumsal bir gurubun ruhani, materyal, entelektüel ve duygusal emsalsiz özellikleridir ve kültür sanat ve edebiyat, hayat tarzları, birlikte yaşama yolları, değer sistemleri, gelenekler ve inançları ek olarak kapsamaktadır". Benzer olarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 1985, s. 6) kültür turizmini "kişilerin eğitim turları, sanatsal faaliyetler ve kültürel turları, festivallere ve diğer kültürel etkinliklere seyahatler, anıt ve alanlara ziyaretler, doğayı çalışma, folklor ya da sanat ve kutsal yerlere seyahat etme gibi kültürel güdülerle gerçekleştirdikleri hareketler" olarak tanımlamaktadır.

Literatüre bakıldığında teknik ve ürün odaklı tanıma göre kültür turizmi miras alanları, artistik ve kültürel gösteriler, drama ve sanat gibi belirli kültürel çekiciliklere doğru kişilerin seyahatleri olarak tanımlanmaktadır (Richards, 1994, s. 24; Richards ve Bonnik, 1995; Bachleitner ve Zins 1999; McHone ve Rungeling 1999; Richards, 2000; Hughes, 2000). İşlevsel ve kavramsal tanımlamaya göre kültür turizmi kişilerin sürekli yaşadıkları yer dışına kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bilgi ve deneyimler elde etmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Richards, 1994: 24; MacIntosh and Goeldner,

1986; Medlik, 2003; Bachleitner ve Zins, 1999; Hughes, 2000; Richards, 2000).

### Kültürel Miras ve Turizm

Miras Hewison'a göre (1987) bir kimsenin koruyup, kollayıp gelecek nesillere aktarmak istediği her şeydir. Turnbridge ve Ashworth (1996, ss. 1-2) mirasın genişleyen anlamıyla ilgili beş boyut belirlemiştir. Bunlar: 1- Fiziksel geçmişin varlığını sürdürme ya da değişmeden kalması anlamında her şey. 2-Geçmişin fiziksel olmayan taraflarına gelecekte bakılması açısından bireysel ve kolektif hafıza. 3-Birikmiş bütün kültürel ve artistik performans. 4- Doğal çevre. 5-Miras endüstrisi gibi başlıca ticari bir faaliyet.

**Tablo 1.** Kültürel Miras Turizminin Büyümesine Neden Olan etkenler

Arz Tarafı	Talep Tarafı
Birçok miras çekiciliğini geliştirmesi ve turizme açılması	Artan boş zaman
Hükümetler tarafından teşvikler	Artan harcanabilir gelir
Pazara daha çok açılmak için miras turizminin paket tatiller içindeki gelişimi	Araç sahipliği nedeniyle artan hareketlilik
	Tatil esnasında yeni şeyler öğrenme isteği
	Artan eğitim seviyesi
	Medya nedeniyle artan farkındalık
	Bireyler ve toplum tarafından algılanan sosyal statü ve olumlu imaj

**Kaynak:** Swarbrooke'dan (1994: s. 223) uyarlanmıştır.

Turizm bağlamında miras turizmi anıtlar, müzeler, savaş alanları, tarihi yapılar ve yer şekillerine atıfta bulunmaktadır. Poria, Butler ve Airey'e (2001, s. 1048) göre kültürel miras turizmi kültürel miras kaynaklarının pazara sunulan turistik ürünün formülasyonunda ana unsur olduğu turizmin bir alt grubudur. Kültürel miras çekiciliğini ziyaret etme nedeni turistin kültürel mirasın ne olduğunu algılamasıyla bağlantılı olarak ziyaret edilen yerin kültürel miras özelliklerine göre temellenmektedir. Bu nedenle kültürel miras turizmi geçmişin fiziksel kalıntılarının incelenmesi, yerel kültürel geleneklere ve doğal yer şekillerine kadar geniş bir alanı kapsayan seyahatleri içermektedir (Hall ve Zeppel, 1990). Swarbrooke a göre (1994: s. 223) kültürel miras turizminin büyümesine neden olan etkenler Tablo 1'de sunulmuştur.



## AVRUPA DESTINASYONUNDA KÜLTÜREL TURİZM ANALİZİ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü her yıl yayınladığı Tourism Highlights istatistiklerinde Avrupa destinasyonu içerisinde 53 ülkeye ilişkin verilere yer vermektedir (UNTWO, Tourism Highlights, 2018). Bu 53 ülkeye ilişkin 2017 yılı verileri yine Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün uluslararası turistlerin %40'ı kültür turistidir tahminine göre hesaplanmıştır (UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018). Ülkelere

ilişkin veriler Kuzey, Doğu, Batı ve Güney Avrupa olarak derlenerek Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'deki verilerden de görüleceği üzere en fazla kültürel turist çeken alt destinasyon grubu 17 ülkenin yer aldığı güney Avrupa'dır. İkinci sırada ise 9 ülkenin yer aldığı batı Avrupa alt destinasyonu yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 20 ülkenin yer aldığı doğu Avrupa alt destinasyonu yer almaktadır. En son sırada 7 ülkenin yer aldığı kuzey Avrupa alt destinasyonu yer almaktadır.

**Tablo 2.** Avrupa Destinasyonunda Yer Alan Ülkelerin Uluslararası Turist ve Uluslararası Kültürel Turist Sayıları

Ülke	1-Uluslararası Turist (1000)	2-Hesaplanmış Uluslararası Kültürel Turist (1000) -%40 (1)	Ülke	1-Uluslararası Turist (1000)	2-Hesaplanmış Uluslararası Kültürel Turist (1000) -%40 (1)
<i>(1) Kuzey Avrupa</i>			<i>(3) Batı Avrupa</i>		
1-İngiltere	37.651	15.060,4	1-Fransa	86.918	34.767,2
2-Danimarka	10.781	4.312,4	2-Almanya	37.452	14.980,8
3-İrlanda	10.388	4.155,2	3-Avusturya	29.460	11.784
4-İsveç	6.865	2.746	4-Hollanda	17.924	7.169,6
5-Norveç	6.252	2.500,8	5-İsviçre	11.133	4.453,2
6-Finlandiya	3.181	1.272,4	6-Belçika	8.358	3.343,2
7-İzlanda	2.224	889,6	7-Lüksemburg	1.046	418,4
<b>Toplam</b>	<b>77.342</b>	<b>30.936,8</b>	8-Monako	355	142
<i>(2) Doğu Avrupa</i>			9-Lihtenştayn	79	31,6
1-Rusya	24.390	9.756	<b>Toplam</b>	<b>192.725</b>	<b>77.090</b>
2-Polonya	18.400	7.360	<i>(4) Güney Avrupa</i>		
3-Macaristan	15.785	6.314	1-İspanya	81.786	32.714,4
4-Ukrayna	14.230	5.692	2-İtalya	58.253	23.301,2
5-Çekya	12.808	5.123,2	3-Türkiye	37.601	15.040,4
6-Bulgaristan	8.883	3.553,2	4-Yunanistan	27.194	10.877,6
7-Slovakya	5.415	2.166	5-Portekiz	21.200	8.480
8-Gürcistan	3.479	1.391,6	6-Hırvatistan	15.593	6.237,2
9-Estonya	3.245	1.298	7-Arnavutluk	4.643	1.857,2
10-Kazakistan	2.991	1.196,4	8-Kıbrıs	3.652	1.460,8
11-Kırgızistan	2.930	1.172	9-İsrail	3.613	1.445,2
13-Romanya	2.760	1.104	10-Slovenya	3.586	1.434,4
13-Litvanya	2.523	1.009,2	11-Andora	3.003	1.201,2
14-Azerbaycan	2.454	981,6	12-Malta	2.274	909,6
15-Belarus	2.000	800	13-Montenegro	1.877	750,8
16-Latviya	1.950	780	14-Sırbistan	1.497	598,8
17-Ermenistan	1.495	598	15-BosnaHersek	922	368,8
18-Özbekistan	975	390	16-Makedonya	631	252,4
19-Tacikistan	160	64	17-San Marino	78	31,2
20-Moldova	145	58	<b>Toplam</b>	<b>267.403</b>	<b>106.961,2</b>
<b>Toplam</b>	<b>127.018</b>	<b>50.807,2</b>			

Kaynak: UNTWO, Tourism Highlights, 2018; UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018'den uyarlanmıştır.

Tablo 3'de Avrupa destinasyonunda bölgeler bazında en fazla kültürel turist çeken ülkeler yer

almaktadır. Fransa 34.767,2 milyon kültürel turist, Dünya Miras Listesi'nde yer alan 44 miras ve

1.242 müzeyle bir numaralı kültürel turizm destinasyonu ülkedir. Ayrıca Fransa’da yer alan Louvre müzesini 8.100 milyon ziyaretçi 2017 yılında ziyaret etmiştir. İkinci sırada ise 32.714,2 milyon kültürel turist ile İspanya yer almaktadır. İspanya’nın Dünya Miras Listesi’nde 41 mirası ve ülke sınırları içerisinde 1.500 müzesi bulunmaktadır. İspanya’daki Kraliçe Sofia Ulusal Sanat Müzesini 2017 yılında 3.897 milyon ziyaretçi ziyaret etmiştir. Üçüncü sırada 15.060,4 milyon kültürel turist ile İngiltere yer almaktadır. İngiltere’nin Dünya Miras Listesi’nde 26 mirası ve ülke sınırları içerisinde 2.500 müzesi

bulunmaktadır. İngiltere’de yer alan British Museum’a 2017 yılında 5.907 milyon ziyaret gerçekleşmiştir. Son sırada ise 9.756 milyon turist ile Rusya yer almaktadır. Rusya’nın Dünya Miras Listesi’nde 31 mirası ve ülke sınırları içerisinde 2.381 müzesi bulunmaktadır. Rusya’da yer alan San Petersburg Ermitaj müzesini 2017 yılında 4.220 milyon kişi ziyaret etmiştir. Son olarak lider dört ülke 92.298 milyon kültürel turist çekmiştir. Bu ülkelerde Dünya Miras Listesi’nde toplam 150 miras yer almaktadır. Toplam müze sayısı 7.623’tür ve bu ülkelerde öne çıkan dört müzeyi 2017 yılında 22.214 milyon kişi ziyaret etmiştir.

**Tablo 3.** Avrupa Destinasyonunda Bölgeler Bazında İlk Dört Kültürel Turizm Destinasyonu Ülke

1-Ülke	2-Bölge	3-Uluslararası Turist (1000)	4-Hesaplanmış Uluslararası Kültürel Turist (1000) -%40 (1)	5-Dünya Miras Listesinde Yer Alan Miraslar	6-Toplam Müze Sayısı	2017-En Fazla Ziyaret Edilen Müze (1000)
1-Fransa	Batı Avrupa	86.918	34.767,2	39 Kültürel + 4 Doğal + 1 Karma (Doğal+Kültürel)=44	1.242	Louvre Müzesi: 8.100
2-İspanya	Güney Avrupa	81.786	32.714,4	41 Kültürel + 4 Doğal + 2 Karma (Doğal + Kültürel)=47	1.500	Kraliçe Sofia Ulusal Sanat Müzesi: 3.897
3-İngiltere	Kuzey Avrupa	37.651	15.060,4	26 Kültürel + 4 Doğal + 1 Karma (Doğal+Kültürel)= 31	2.500	British Museum: 5.907
4-Rusya	Doğu Avrupa	24.390	9.756	17 Kültürel + 11 Doğal = 28	2.381	San Petersburg Ermitaj Müzesi: 4.220
<b>Toplam</b>	Avrupa	230.745	92.298	123 Kültürel + 23 Doğal + 4 Karma (Doğal+Kültürel)=150	7.623	22.214

**Kaynak:** UNTWO, Tourism Highlights, 2018; UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018; UNESCO, World Heritage List, 2019; Statista, 2019; Theme-Index-Museum Index, 2017 ‘den yararlanmıştır.

## SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen veriler küresel olarak Avrupa’nın turizm ve kültürel endüstriler konusunda baş destinasyon olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte Richards’ın da (1996, s. 10) belirttiği gibi destinasyonlar arasında rekabet artıkça Avrupa’nın da baş kültürel destinasyon olarak konumu sallantıdadır. Nitekim hali hazırda Avrupa kıtası Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre en fazla turist çeken destinasyondur.

Turizm konusundaki teorilerin de belirttiği gibi günümüz dünyasında klasik deniz, kum ve güneş olarak adlandırılan kitle turizm hareketi kültür ve

kültürel mirasın ön planda olduğu kültür turizmine doğru bir gelişme göstermektedir. Gerçekten de araştırma sonucu elde edilen veriler ışığında ilk dört sırayı paylaşan sırasıyla Fransa, İspanya, İngiltere ve Rusya kültür turizmi konusunda öne çıkan destinasyonlardır. Bu araştırma ile Avrupa destinasyonunda kültür turizmine bir bakış sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın en büyük kısıtlılıklarından biri kültür turizmi konusunda spesifik veri eksikliğidir. Avrupa dışındaki destinasyonlar için yapılacak benzer analizler kültür turizmi konusunda yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

Kültür turizmi konusunda araştırma sonucunda Türkiye'nin güney Avrupa destinasyonunda İspanya ve İtalya'dan sonra en önemli kültür turizmi destinasyonu olduğu ortaya çıkmıştır.

#### KAYNAKÇA

Bachleitner, R., & Zins, A. H. (1999). Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective. *Journal of Business Research*, 44, 199-209.

Baudrillard, J. (1988). *America*. London: Verso.

Boorstin, D. J. (1964). *The image: a guide to Pseudo-Events in America*. Boston: Harper Colophon Books.

Feifer, M. (1985). *Tourism in History. From Imperial Rome to Present*. New York: Stein and Day.

Habernas, J., & Ben-Habib, S. (1981). Modernity versus postmodernity. *New German Critique*, 22, 3-14.

Hall, C. M., & Zeppel, H. (1990). Culture and heritage tourism: The new Grand Tour. *Historic Environment*, 7 (3/4), 86-98.

Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen

Hibbert, C. (1969). *The Grand Tour*. London: Putnam.

Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.

MacIntosh, R. W., & Goeldner, R. (1996). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley and Sons.

McHone, W. W., & Rungeling, B. (1999). Special cultural events: Do they attract leisure tourists?, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 215-219.

McKrecher, B., & du Cros, H. (2012). *Cultural Tourism the Partnership between Tourism and Cultural Heritagemanagement*. New York: Routledge.

Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Third Edition*, London: Butterworth Heinemann.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 249-260.

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001) Clarifying heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. 28 (4), 1047-1049.

Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing European cultural tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 1, 173-180.

Richards, G. (1996). Culture and tourism in Europe. In G. Richards, (Ed.) *Cultural tourism in Europe* (pp. 10-20). Wallingford: CABI.,

Richards, G. (2000). Cultural tourism: Challenges for management and marketing. In Gartner, W. C. and Lime, D. W. (Eds), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, (pp. 187-195). CABI: Oxon.

Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. London: Macmillan.

Rojek, C., & Urry, J. (1997) Transformations of travel and theory. In: Rojek, C. and Urry, J. (Eds), *Touring Cultures, Transformations of Travel and Theory* (pp. 1-22). London: Routledge.

Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 982-984.

Urry, J. (2001). *Turist Bakışı*. Ankara: Bigesu.

Urry, J., & Larsen J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Backgrounder on Cultural Industries. (2006). [http://www.unescobkk.org/fileadmin/user\\_upload/culture/Cultural\\_Industries/HK\\_Open\\_Forum/Bacgrounder-FINAL.pdf](http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/Cultural_Industries/HK_Open_Forum/Bacgrounder-FINAL.pdf) Accessed 25 January 2019.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), World Heritage Centre, World Heritage List. (2018). <https://whc.unesco.org/en/list/> Accessed 04 January 2019

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Heritage for Tourism. (1985). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284409051> Accessed 22 January 2019.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Tourism and Culture Synergies.

- (2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>  
Accessed 20 January 2019.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism Highlights 2018 Edition*. (2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>  
Accessed 19 January 2019.
- Statista. *Statistics and Market Data on Art & Culture* (2017). <https://www.statista.com/markets/409/topic/440/art-culture/> Accessed 19 January 2019.
- Swarbrooke, J. (1994). The future of the past: Heritage tourism in the 21st century. In A.V. Seaton (Ed.), *Tourism the State of the Art* (pp. 222-229), Chichester: John Wiley.
- The Themed Entertainment Association (TEA) and the Economics practice at AECOM. *Theme Index and Museum Index* (2017). <https://www.aecom.com/press-releases/tea-aecom-release-2017-report-worlds-top-attended-theme-parks-waterparks-museums/> Accessed 21 January 2019.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12, 297-333.
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of The Past as a Resource in Conflict*. West Sussex: John Wiley and Sons.



## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMALARI: İSTANBUL FATİH İLÇESİ ÖRNEĞİ

*Araştırma Makalesi*

Yunus ÖZHASAR<sup>1</sup>, Zehra EĞE<sup>2</sup>

### ÖZET

İşletmeler çeşitli faktörlerden kaynaklanan nedenlerle kriz yaşayabilirler. Bu krizler yaşanırken de rutin dönemlerde uygulanan yönetim yaklaşımlarının dışında bazı uygulamalarda bulunurlar. Bu uygulamaların yeterliliği işletmelerin kriz durumundan en az hasarla çıkabilmesini, hatta krizden avantaj elde etmesini sağlayabilir. Türkiye turizmi 2014 yılında ağırladığı turist sayısı ve elde ettiği turizm geliri bakımından rekor kırmıştır. 2015 yılının ikinci yarısı itibarıyla ise terör olaylarının tekrar patlak vermesi ve bazı politik sorunlar sebebiyle şiddetli bir kriz yaşanmıştır. Bu kriz sebebiyle 2016 yılında Türkiye Turizmi bir önceki yıla oranla hem turizmde elde edilen gelir hem de ağırlanan turist sayısı gibi verilerde yaklaşık %30 düşüş yaşamıştır. Bu çalışmanın amacı söz konusu kriz sürecinde İstanbul'un Fatih ilçesinde faaliyet gösteren 3, 4, ve 5 yıldızlı oteller ile özel belgeli konaklama tesislerinin uyguladıkları kriz yönetimi yaklaşımları ele almaktır. Araştırma nitel bir araştırma özelliği göstermekte olup, verileri ilgili işletmelerin genel müdürleri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilmiştir. Araştırma süresince 22 işletmeyle görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda Krizin işletmeler için sürpriz olduğu, işletmelerin herhangi bir kriz yönetim planlarının olmadığı görülmüştür. İşletmelerin kriz anı ve sonrasında, kriz öncesine göre daha aktif bir kriz yönetimi gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Krizin bazı olumsuz etkilerinin hala sürdüğü gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz, Kriz Yönetimi, İstanbul, Terör, Turizm

**Jel Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## CRISIS MANAGEMENT PRACTICES IN ACCOMMODATION ENTERPRISES: SAMPLE OF ISTANBUL FATİH DISTRICT

*Research Article*

### ABSTRACT

Businesses may experience crisis due to various factors. While they are experiencing these crises, they do some practices in addition to the management approaches applied in routine periods. The adequacy of these practices can enable businesses to get out of the crisis with the least damage and even benefit from the crisis. The tourism in Turkey broke a record in 2014 in terms of the number of the tourists it hosted and the tourism income it gained. As of the second half of 2015, there was a period of severe crisis due to the re-emergence of terrorist incidents and some political problems. Due to the crisis, in 2016 Turkey tourism has lived approximately 30% decrease both income derived from tourism and the number of tourists accommodated compared to the previous year. The aim of this study

<sup>1</sup> Araş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yozhasar@ogu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0003-1892-321X

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, zege@adu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0003-2243-8495

“Özhasar Y., Ege Z. (2019). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamaları: İstanbul Fatih İlçesi Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 1, p.50-65, doi: 10.30625/ijctr.545435”

*Makale Gönderim Tarihi:* 27.03.2019

*Kabul Tarihi:* 16.05.2019

\* Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Zehra EĞE danışmanlığında Yunus ÖZHASAR tarafından yazılan ve Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanan *Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamaları: İstanbul Fatih İlçesi Örneği* başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

is to examine the crisis management approaches of 3, 4, and 5 star hotels and private certified accommodation facilities in Fatih district of Istanbul. The research is a qualitative research feature and its data is obtained through semi-structured interviews with the general managers of the relevant enterprises. During the research, 22 interviews were conducted. It is seen that the crisis is a surprise for the enterprises and that the enterprises do not have any crisis management plans. It was understood that the enterprises had a more active crisis management in the crisis and post-crisis than pre-crisis. Some adverse effects of the crisis were still observed.

**Keywords** Crisis, Crisis Management, İstanbul, Terror, Tourism

**Jel Classification Codes:** L83, Z32

## GİRİŞ

Kriz bir organizasyonun tahmin etme ve engel olma fonksiyonlarını aşan, stratejik hedeflerin ve operasyonel süreçlerinin sürdürülebilirliğini tehdit eden, meydana gelişle yönetim birimleri için sürpriz olan, gerilim dolu bir süreç olarak tanımlanabilir (Pira ve Sohodol, 2012). İşletmeler kimi zaman kendilerinden kaynaklanan nedenlerle kimi zaman da kendi kontrolleri dışında gelişen nedenlerle krizlerle karşı karşıya kalabilirler. İşletmelerin normal işleyişlerine sekte vuran ve birtakım zararlara neden olan krizler söz konusu olduğunda, krizin olmadığı dönemlerdeki gibi hareket etmeleri hatalı bir yaklaşım olacaktır. 2015 ve 2016 yılları Türkiye’de terör olaylarının yeniden patlak verdiği yıllar olarak tanımlanabilir. 6 Ocak 2015 yılında Sultanahmet Meydanında 1 polis memurunun şehit olması ile sonuçlanan canlı bomba saldırısı, 30 Ocak günü Taksim Meydanı’nda görev yapan polis memurlarına yönelik silahlı saldırı, Mart ayında savcı Mehmet Selim Kiraz’ın makamında suikaste uğraması, 11 Nisan günü bir fidan dikim etkinliğinde PKK ile Türk Silahlı Kuvvetleri arasında yaşanan çatışma güven ortamını tehdit eden ilk eylemler olarak değerlendirilebilir. Daha sonra 20 Temmuz Suruç Saldırısı, 10 Ekim’de 103 kişinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan Ankara Garı canlı bomba eylemleri, 2016 yılında da Taksim, Sultanahmet, Atatürk Havalimanı gibi turistik bölgelerde yaşanan terör olayları, 15 Temmuz darbe girişimi, 2016’yı 2017’ye bağlayan yılbaşı gecesinde turistik bir gece kulübünde 39 kişinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan terör eylemleri yaşanmıştır. Bu süreçte birçok terör eylemi daha yaşanmış, aynı zamanda Rusya Federasyonuna ait bir savaş uçağının sınır ihlali yapması sebebiyle Türk Silahlı Kuvvetleri tarafında düşürülmesi sonucu bir başka güvenlik krizi patlak vermiş, Rusya tarafından uygulanan çeşitli yaptırımlar Türk turizmini oldukça zora sokmuştur. Yaşanan bu terör olayları toplamda ülke imajıyla ilgili

birtakım problemler yaratırken turizm işletmelerini de son derece zorlu bir süreçle baş başa bırakmıştır. Büyük cruise şirketlerinin rotalarını değiştirmeleri(tr.sputniknews.com), Rusya’nın turizm ambargosu([www.bbc.com](http://www.bbc.com)) gibi olayların yanı sıra bireysel rezervasyon iptalleri de son derece sıklaşmıştır. Özellikle Taksim, Sultanahmet, Beşiktaş, Reina, Atatürk Havalimanı gibi turistik bölgelerde gerçekleştirilen terör eylemleri Türk turizmine büyük zarar vermiş ve 2016 yılında turizmde yaşananlar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm krizi olarak nitelenmiştir. Bu ve bu gibi olağanüstü durumlardan en az zararla kurtulabilmek için işletmelerin işletme yöneticilerinin kriz yönetimiyle ilgili kendilerini eğitmeleri ve kriz stratejileri geliştirerek ihtiyaç duyulduğunda uygulamaları gerekir(Seçilmiş ve Sarı, 2010). Bu çalışmada 2015 yılının ikinci yarısı itibariyle patlak veren turizm krizinin konaklama işletmelerindeki etkileri, ve işletmelerin kriz yönetimi uygulamaları ele alınmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Krizin Tanımı ve Özellikleri

Faulkner(2001) kriz veya felaketleri “aniden ortaya çıkıp işletmelerin üstesinden gelme yeteneklerini test eden zorluklar” şeklinde tanımlamıştır. Dinçer (2013) krizi beklentilerin dışında gelişen ve öngörülemeyen, örgütün uyum sağlama ve önlem alma konusundaki etkisini yetersizleştirerek var olan değerlerini, hedeflerini ve varsayımlarını tehdit eden, çabuk bir şekilde yanıtlanması gereken gerilim durumu olarak tanımlamıştır. Pira ve Sohodol (2012)’a göre ise kriz bir organizasyonun tahmin etme ve engelleme işlevlerini aşan, stratejik hedeflerin ve pratik süreçlerinin sürdürülebilirliğini tehdit eden, meydana gelişle yönetim birimleri için sürpriz olan, gerilim dolu bir süreçtir.

Bu noktada krizlerin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Şahin, 2005:6, Köroğlu, 2004; 5,

Topuz, 2009: 4, Akıncı, 2010: 45, Mcmullan, 1997: 5, Özdemir, 1994).

- Krizler işletmenin bütün paydaşlarında gerginliğe yol açmaktadır.
- Ansızın ortaya çıkarlar.
- Derhal harekete geçmeyi gerektirirler.
- Yönetilmesi mümkün bir süreçtir.
- Belirsizlik ve stres ortamı yaratır.
- İşletmenin varlığını, karlılığını ve imajını tehdit eder.
- Karşılaşılan tüm krizleri çözebilecek ortak bir yöntem yoktur.
- Kartopu etkisi yaratabilir.
- Klasik önlemlerle geçirilemezler ve yarattığı ekonomik maliyetler yüksek olur.
- Krizler, olaylar ve etkileri üzerindeki kontrolün azaldığı süreç veya durumlardır.
- Krizler ulaşılabilir bilgi kaynaklarını yetersizleştiren bir süreçtir.
- Krizler aktörler arasındaki tansiyonu yükseltir.
- Hayati bir dönüm noktasıdır.
- Karar mekanizmaları üzerinde gerilime yol açar.
- Krizler hayati hastalıklar gibidir, çok hızlı şekilde mücadele etmeyi gerektirir.

Görüldüğü üzere krizlerin önemli özelliklerinden bir tanesi ansızın ortaya çıkmalarıdır. Kimi durumlarda krizler bazı işaretlerle gelse de doğal faktörlerden kaynaklanan krizler başta olmak üzere çoğu zaman krizlerin aniden ortaya çıktığı söylenebilir. Örneğin Türkiye Turizmını önemli bir krizle başbaşa bırakan 1999 depremi, ansızın ortaya çıkan bir kriz olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte krizlerin sadece bir işletme ile sınırlı kalmadığı da söylenebilir. Bir konaklama işletmesinin yaşadığı kriz dolaylı olarak o işletmenin gıda, hijyen, teknik servis gibi satın almalarını gerçekleştirdiği diğer paydaşlarını da etkiler. Bunun ötesinde bir ülkede meydana gelen kriz başka bir ülkeyi de etkileyebilir. 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletlerinde meydana gelen terör saldırısının Tayvan'daki konaklama işletmelerinin satışlarını düşürmesi (Kubickova, Kirimhan ve Li, 2019) bu bağlamda bir örnektir. 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı ile 2003'te Irak'ta başlayan istikrarsızlık ortamı da bu konuda verilebilecek bir diğer örnektir (Ritchie, 2004: 670). Bu savaşlar, savaşa dahil olmayan komşu ülkelerin turizmlerini de etkilemiştir. Krizlerin doğru yönetilmediği takdirde bir kartopu

gibi şiddetinin artacağı ve daha yıpratıcı olacağı da söylenebilir.

### **Turizm İşletmelerinde Krize Neden Olan Faktörler**

Turizm işletmelerinde meydana gelebilecek krizlerin nedenleri içsel ve dışsal faktörler olarak iki grupta incelenebilir (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 502). İşletmenin kontrol etmesinin daha olası olduğu, kendi yapısından kaynaklanan içsel faktörleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

- **Yönetim:** Bir krizin sebebi içsel kaynaklı da olsa dışsal kaynaklı da olsa bunu önceden gözlemleyip, gerekli önlemleri alarak savuşturma görevi yöneticilerin sorumluluğudur. Yöneticilerin kriz sinyallerini algılayamaması, işletmenin iç ve dış çevresini etkin şekilde gözlemleyememesi, yeniliklere uyum problemi yaşaması, işletmelerin çeşitli kriz durumlarına hazırlıksız yakalanmalarında en önemli faktör olarak kabul edilebilir. (Sarı, 2010).
- **Personel:** İşletme personelinin işin gerektirdiği yeteneklere sahip olmayışları, kendi aralarında yaşadıkları iletişim problemleri işletme içinde kriz yaşanmasına zemin hazırlayabilir. Bunun yanı sıra çeşitli nedenlerle grev yapan, iş yavaşlatma eylemine giden personel de işletme içinde krize neden olabilmekte veya var olan krizin etkisini arttırmasına neden olabilmektedir (Yaleze, 2014)
- **Örgüt Yapısı:** Örgüt içi bürokrasinin arttırıldığı dikey örgüt yapılarının yeni şartlara uyum sağlamada yavaş kaldığı söylenebilir. Kriz yönetiminde en önemli unsurlardan biri olan hızlı hareket etmenin en ideal işleyeceği örgüt yapısının yatay örgütlenme olduğu ifade edilebilir. Yönetime ulaşmada yaşanacak aksaklıkların krize neden olabileceği veya krizin boyutlarını genişleteceği de söylenebilir (Sarı, 2010).
- **İşletmenin Yaşam Döngüsü:** İşletmenin içinde bulunduğu her bir evrenin kendi içinde personel sayısı, karlılık, paydaşlarla ilişkiler gibi konularda yeni dinamikler barındıracağı ortadadır. Örgütler geçiş yapılan her bir evrede, meydana gelen yeni şartlar doğrultusunda değişim göstermezse çeşitli krizler baş gösterebilir (Yavaş, 2004).
- **Teknik Materyallerden Kaynaklanan Nedenler:** İşletmelerin fonksiyonlarını

sürdürebilmeleri için gereken teknik araç ve gereçlerin eksik veya arızalı olması, ihtiyaç duyulan altyapının veya kullanım bilgisinin yokluğu gibi nedenler işletmenin istenen seviyede verimli çalışmasını engelleyen faktörlerdendir. Meydana gelen teknik aksaklıkların zamanında çözümlenmemesi işletme içi krizlere neden olabilir(Yaleze, 2014).

İşletmelerin üzerinde kontrol sahibi olmadığı ve işletmenin kendisinden kaynaklanmayan kriz durumları da söz konusu olabilir. Ryan(1993) bu tür krizleri krizleri makro krizler olarak nitelendirmiş ve bunların çözümü için makro planlar yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu gibi krizlerin nedenleri ise aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

- **Ekonomik Faktörler:** Enflasyon düzeyi, faiz politikaları, istihdam oranı, kişi başı milli gelir, gelir dağılımı gibi ekonomik sistemin bileşenleri işletmeleri de etkilemektedir. İşletmenin ana girdilerindeki daralma ve çarpıcı fiyat artışları, arz talep dengesinin bozulması, ülkenin ödemeler dengesinde meydana gelen bozulmalar, yüksek enflasyon, döviz kurları, asgari ücretteki yüksek artış gibi işletmelerin kendisinden bağımsız olarak değişebilen unsurlar işletmeleri krize sürükleyebilir(Topuz, 2009).
- **Politik ve Yasal Faktörler:** Devlet otoritesinin ekonomik yaklaşımı kimi zaman piyasaya son derece sınırlı bir müdahale şeklinde olabilirken kimi zaman da özel sektörün varlığına bile müsaade etmeyecek şekilde olabilmektedir. İşletmelerin her türlü durumda, faaliyetlerini hukuk sınırları çerçevesinde sürdürmeleri krize girmemek için gereklidir. Öte taraftan işletmelerin kendi inisiyatiflerinde olmayan ancak kendilerini etkileyen bir diğer konu da politik konjonktürdür. İçinde bulunulan siyasi iklim, dış ülkelerle ilişkiler, politik algı gibi konular işletmeleri direkt olarak etkiler(Çitekçi, 2016). Örneğin 2015 senesinde Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, sınır ihlali yaptığı gerekçesiyle düşürülen Rus savaş uçağı iki ülke ilişkileri arasında gerilime yol açmış ve Türk turizmini etkilemiştir.
- **Doğal Faktörler:** İşletmelerin kontrolü dışında gelişen sel, tsunami, yangın, kıtlık, deprem benzeri doğal durumlar da kriz durumu yaratma

potansiyeli taşımaktadır. Doğal afetler sebebiyle yaşanan krizleri diğer kriz nedenlerinden ayıran noktalardan bir tanesi işletmenin pazar kaybetme, fonksiyonlarının zayıflaması gibi durumların yanı sıra insan kaynaklarının ölüm veya sakat kalma gibi sağlık problemleri yaşamasına yol açmasıdır(Yılmaz, 2004). Bu sebeple doğal faktörlerden kaynaklanan krizlerin etkileri daha yoğun olarak hissedilmektedir. Örneğin 1999 depremi Türk turizmini veya 2007-2008'de Endonezya'da yaşanan tsunami felaketleri Endonezya depremini oldukça olumsuz etkilemiştir.

- **Uluslararası Faktörler:** Dünyanın küreselleşmesinin doğal sonuçlarından bir tanesi de işletmelerin sadece kendi yakın çevrelerindeki gelişmelerden değil, aynı zamanda dünyadaki gelişmelerden de etkilenmeleridir. Savaşlar, borsa hareketleri, terör olayları gibi olaylar, işletmenin faaliyet gösterdiği ülkenin dışında yaşanıyor olsa da işletmeleri etkileyebilmekte ve krizlere neden olabilmektedir. Örneğin Türkiye körfez savaşlarına hiç dahil olmadığı halde bu savaşlar dolayısıyla turizm gelirlerinde kayıp yaşamıştır(Kalpakhloğlu, 2016).
- **Toplumsal Yapı:** Bir toplumun değerleri, yaşayış şekli veya hayata dair beklentilerinde yaşanan köklü değişiklikler de krizlere sebebiyet vermektedir. Bu ve bunun gibi etmenlerin keskin değişiklikler göstermesi, işletmelerin buna adapte olamaması durumunda krizle sonuçlanabilir(Tutar, 2016). Örneğin, internet kullanımının günden güne artış gösterdiği, çevrimiçi satış kanallarının sürekli olarak büyüdüğü, insanların tüketim alışkanlıklarının dönüştüğü 21. yüzyıl dünyasında, bu gerçekliklere sırtını dönen bir işletme kaçınılmaz olarak zarar görecektir.
- **Teknolojik Gelişmeler:** İçinde bulunulan rekabet ortamında bir işletmenin yeni teknolojilere uyum sağlama problemi yaşaması rekabette geri kalmasına neden olacaktır. Yeni teknolojilerin kullanımlarına yönelik eğitimlerin iş görenlere verilmemesi durumunda da işletme benzer problemler yaşayacaktır. Teknolojinin gelişmesi ona adapte olma noktasında yarattığı krizin yanı sıra, örgütün ürettiği ürünlere alternatifler yaratması yönüyle de kriz yaratmaktadır(Pira ve Sohodol).



## Krizin Sonuçları

Krizler işletmelerin işleyişini önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Dolayısıyla krizler işletmelerde bazı sonuçlar doğurur. Bu sonuçları olumsuz ve olumlu sonuçlar olarak ikiye ayrılabilir. Krizlerin sonucu olarak ortaya çıkan durumlar çoğunlukla krizin şiddeti, işletmenin organizasyonel yapısı gibi etkenlere bağlı olarak değişim gösterir (Topuz, 2009: 17). Krizlerin işletmelerde yarattığı olumsuz sonuçlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Dutton, 1986; Özdevicioğlu, 2002; Braverman, 2003; Özdemir ve Balkan, 2010; Akıncı, 2010; Gülyüz, 2015)

- İşletmelerin reflekslerinin zayıflaması ve bilgi kanallarının sağlıklı çalışmaması sebebiyle işletme içi bürokrasi artabilir.
- Hızlı karar alma ihtiyacı sebebiyle işletmedeki demokratik yapı kaybolur ve merkezileşme artabilir.
- Alınan kararların niteliğinde bozulmalar oluşabilir.
- İçinde bulunulan gergin ortam stres ve örgüt içi çatışmayı artırır.
- Yönetimde otoriter eğilimler artış gösterebilir.
- Örgüt içi iletişimde kopmalar meydana gelebilir.
- İşletmenin imajı zarar görebilir.
- Personelde psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar gözlemlenebilir.
- Pazar kaybı ve satışlarda düşüş gibi nedenlerle finansal problemler baş gösterir.
- İşletmenin tam kapasiteyle çalışmaması sonucu işgücü devir hızı yükselir.

Krizler işletmeler için olumlu sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu sonuçlardan bazıları aşağıdaki gibi dile getirilebilir (Topuz, 2009; Şahin, 2005; Carley ve Harrauld, 2008).

- Örgütlerin zayıf noktalarının tespitini kolaylaştırabilir ve öğrenme fırsatı yaratır.
- Yeni rekabet avantajları ve ekonomik faydalar için fırsat yaratabilir.
- Maliyetler kontrol altına alınabilir.
- Örgütün tüm bileşenleriyle yeniden yapılanarak daha da güçlenmesine imkan tanır.
- Yeni liderlerin kendini göstermesine zemin hazırlar.

## Kriz Yönetimi

Kriz kavramının tanımlanmasında olduğu gibi kriz yönetimi kavramına dair de kabul edilmiş tek bir

tanımın varlığından söz etmek mümkün değildir (Paraskevas ve Altınay, 2013). Konuya dair çalışmalar yapan araştırmacılar belli sınırlar içerisinde çeşitli tanımlar getirmişlerdir.

Örneğin Aymankuy (2001) kriz yönetimi kavramını açıklarken devletler ya da işletmeler tarafından kontrol edilemeyen bazı faktörlerden veya hatalı politikalar ile yönetimce yapılan yanlışlardan doğan, işletmelere büyük zarar veren ve kimi zaman iflasa doğru sürükleyen sorunların yol açtığı zararları en hafif şekilde bertaraf etmeyi sağlayacak, doğru politika uygulayıp önlemleri olarak geçirilen süreç ifadelerini kullanmıştır.

Kriz yönetimi, karşılaşılan bir kriz durumunda krizin sinyallerinin tespit edilip değerlendirilmesi ve işletmenin bu süreçten en az zararla çıkması için gerekli tedbirlerin alınması ile yürütülen bir yönetsel süreçtir (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 504). Aynı kavrama dair getirilen bir diğer tanımsa “*bir yöneticinin muhtemel tehlike durumlarında kendi amaçlarını kabul edilebilir bir maliyetle karşılamaya çalışması sürecidir*” şeklindedir (Dinçer, 2013: 383). Pheng, Ho ve Ann (1999) kriz yönetimini işletmenin rutin eylemlerini olumsuz olarak etkileyen, insan sağlığını ve güvenliği tehdit eden durumlarla hızlı etkili ve verimli bir şekilde baş etme kabiliyeti olarak tanımlarken, Pira ve Sohodol (2012) ise bir kriz durumunun atlatılmasını sağlamak amacıyla uygulanan sistematik ve rasyonel eylemler bütünüdür ifadeleriyle yalın bir şekilde tanımlamıştır.

## Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi Süreci

Kriz yönetimi konaklama işletmeleri için oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Yazılı bir kriz yönetimi planının varlığı yönetimin misafirlerini korumak için makul özen gösterme taahhüdü olarak algılanmakta ve turistleri çekmek için başarılı bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Rittichainuwat, 2013). Bu sebeple kriz yönetimi süreci doğru planlanmalıdır. Diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de kriz yönetimi sürecini kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olarak üç aşamada incelenebilir.

### *Konaklama İşletmelerinde Kriz Öncesi Yönetimi*

Kriz döneminde işletmelerin tedbir alabilmek için kısıtlı vaktinin olması, bu dönemde ve sonrasında yaşanan panik ve şok hali sebebiyle kriz öncesi

yönetimi bir gerekliliktir (Tüfekçi, 2010: 87). Konaklama işletmelerinin kriz yönetimi sürecini başarıyla gerçekleştirebilmeleri için kriz öncesi dönemde yerine getirmeleri gereken bazı unsurlar aşağıdaki gibidir.

- **Erken uyarı sistemleri kurmak:** Konaklama işletmelerinde gözlemlenen krizler yapıları gereği, henüz meydana gelmeden önce çeşitli sinyaller göndermektedir. Bu sinyallerin bir kısmı dış çevreden edinilebilirken, bir kısmı da işletmenin içindeki durumları gözlemek yoluyla elde edilebilir. Bir konaklama işletmesinin almış olduğu rezervasyonlar geçmiş yılın aynı dönemine göre ciddi bir azalma gösteriyorsa veya konaklayan misafirlerin değerlendirmeleri/memnuniyetleri olumsuz bir hal almaya başlıyorsa bunu bir uyarı olarak almak mümkündür(Koroğlu, 2004). Erken uyarı sistemlerinin kurulup takip edilmesi işletmeler için yalnızca krizlerden kurtulmak için değil aynı zamanda yeni fırsatları yakalamak için de önemlidir.
- **İç ve dış çevre analizi:** Çevre analizi ilk olarak işletme için öneme sahip ülkeleri ve bu ülkelerde meydana gelen gelişmeleri gözlemekle başlar. Söz konusu ülkelerdeki köklü değişimler, bu değişimlerin perde arkasında yaşananlar incelenerek gelecek tahminlemesi yapılır(Tüz, 2014). Örneğin bir konaklama işletmesi ağırladığı misafirlerin önemli bir kısmının ikamet ettiği ülkede yaşanan ekonomik kriz dikkate alınmalıdır. Zira ekonomik kriz durumlarında insanların tatile çıkma, seyahat etme eğilimleri azalmaktadır. Bu durum işletmenin doluluklarını etkileyeceği için alternatif pazarlara yönelme sinyali olarak kabul edilebilir. Konaklama işletmelerinde iç ve dış çevre analizi yapmak için en yaygın olarak kullanılan analiz SWOT analizidir. Bu analiz işletmenin iç çevresiyle ilgili güçlü ve zayıf yönlerini dış çevresiyle ilgili olarak da tehdit ve fırsatları ortaya koymak için yapılır(Koroğlu, 2004).
- **Kriz Yönetim Planı Hazırlama:** Kriz yönetim planını, genel kriz durumlarında başarılı bir yönetim sergileyebilmek için kullanılan, içinde temel metodolojik bilgileri barındıran detaylı bir uygulama rehberi şeklinde tanımlamak mümkündür(Topuz,2009). Kriz yönetim planları konaklama işletmelerindeki diğer bazı

işlevleri de işletmeyi her çeşit krize karşı hazır tutması ve kriz durumunda bir rehber işlevi görmesidir(Koçhan,2015). Herhangi bir nedenle ortaya çıkan kriz durumunda önceden hazırlanmış bir rehberin varlığı, krizle mücadelede, etkin karar almada faydalı olup, zaman avantajı sağlayabilir(Akıncı, 2010). Kimi araştırmacılar kriz yönetim planına sahip olmayan işletmelerin yarısının krizden sonraki yönetim sürecinde de önemli sorunlarla yüz yüze kalacağını ifade etmiştir(Spillan ve Hough). Kriz yönetim planları yapılırken yöneticilerin edinmesi gereken bilgiler konusunda uzmanlar iki temel verinin gerekliliği konusunda uzlaşma sağlamıştır. Bu verilerden birincisi işletmenin fiziki olarak konumlandığı bölgedeki ve ülkedeki kriz tehditlerinin neler olduğu yönünde geçmişe yönelik bir incelemeyle olası kriz durumlarının tahminlenmesi, ikincisi ise insan, donanım veya finansman gibi kaynakların durumunun değerlendirilmesidir. Elde edilen bu veriler ışığında daha nitelikli kriz yönetim planları yapılabilir.

- **Kriz Senaryoları Hazırlama:** Kriz yönetimi planı yapılırken, daha faydalı çalışmalar gerçekleştirebilmek için ne gibi krizlerle karşı karşıya kalınabileceği bilinmelidir. Bu bilginin edinimi ise hangi tür krizlerin ne zaman yaşanabileceği, nasıl patlak vereceği gibi sorular yoluyla senaryolaştırılarak bir sistematığe oturtulmaktadır. Kriz senaryoları kriz yönetim ekibi tarafından hazırlanır. Ekibin lideri tarafından belirlenen kişiler liderin verdiği görevleri yerine getirir. Senaryo hazırlıklarında geçmişte meydana gelen krizlerden faydalanılır(Sapriel, 2003). Senaryolar hazırlanırken en iyi ve en kötü ihtimaller ayrı ayrı değerlendirilir, olaylar karşısında uygulanacak yöntemler listelenir, çeşitli stratejiler olası sonuçlarla birlikte değerlendirilir. Bu senaryoların başarısı kriz durumu ile senaryoların örtüşmesi üzerinden değerlendirilir(Kash ve Darling, 1998).
- **Eğitim:** Etkin bir kriz yönetimi süreci için bilinçli ve eğitilmiş personele sahip olmak önemlidir. Bir konaklama işletmesinde personel öncelikle olası krizlerle ilgili içsel veya dışsal faktörlerden gelecek uyarı sinyallerini algılamaya yönelik olarak eğitilmelidir. Sonrasında ise personel bir kriz durumunda

üzerlerine düşen sorumlulukla ilgili bilgilendirilmelidir. İşletme personelinin eğitimi kriz yönetim ekibinin sorumluluğundadır. Ancak yönetici seviyesindeki çalışanların eğitimi için işletme dışından danışmanlardan faydalanılabilir. Bu eğitim süreçlerinde toplantı, senaryo analizi, uygulamalı eğitimler gibi yöntemlerden faydalanılabilir (Topuz, 2009).

### **Konaklama İşletmelerinde Kriz Anı Yönetimi**

Konaklama işletmelerinde kriz durumu baş gösterdiğinde gerçekleştirilmesi gereken ilk uygulama kriz yönetim planını hayata geçirmek olmalıdır (Parsons, 1996: 27). Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli konuların başında krizle birlikte ortaya çıkması beklenen panik durumunun kontrol altına alınması gelmektedir. Aksi takdirde gerek müşterilerde gerekse de personelde görülecek, kontrol edilemeyen, panik durumu kriz öncesi dönemde yapılan hazırlıkların hayata geçirilmesine engelleyebilir (Yılmaz, 2004: 115-116).

Kriz dönemlerinde yöneticilerin krizin kaynağını ve krizin boyutlarını doğru tespit etme gibi iki kritik görevi vardır (Tüz, 2014: 85-88). Bunların dışında kriz durumlarında konaklama işletmelerinin uygulayabilecekleri önlemlerden bazıları aşağıda ifade edilmiştir (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 507-508).

- Aracılardan kaynaklanan kriz durumlarına yönelik olarak alternatif araçlarla da anlaşma
- Yatay veya dikey bütünleşme
- Belirli bir süre için faaliyetleri askıya alma
- Ürün çeşitlendirme
- Yeni pazarlara açılma ve pazara nüfuz etme
- Tasarrufa yönelme ve maliyetleri düşürme
- Personel maaşlarında indirim yapma
- Yeni yatırımlarda bulunma
- Likit kalma
- Riski dağıtma
- Katma değeri olmayan ürün ve hizmetleri tasfiye etme
- Mali durumu sürekli inceleme

Bu önlemlerin bir kısmı veya tamamı kullanılabilmesi gibi bunların tamamen dışında yeni bir yaklaşım da benimsenebilir. Uygulanacak önlem belirlenirken krizin ne aşamada olduğu, örgütün durumu gibi değişkenler dikkate alınmalıdır (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 507). Öyle ki

kimi zaman aynı strateji farklı işletmelerde farklı sonuçlar verebilir.

### **Konaklama İşletmelerinde Kriz Sonrası Yönetimi**

Krizler sona erip normale dönüş sürecine başladığı zaman işletme yöneticilerinin kriz yönetim sürecini bir bütün olarak gözden geçirip süreç değerlendirmesi yapması ve gerektiği takdirde çeşitli değişiklikleri hayata geçirmesi gerekir (Çitekçi, 2016: 97). Kriz bittikten sonra gerçekleştirilen bu değerlendirme sürecine gözden geçirme aşaması denir. Bu aşamada yaşanmış olan krizin neden ortaya çıktığına, ileride benzer krizlerin yaşanması durumunda neler yapılabileceğine dair fikir edinmek amaçlanır. Fakat bu değerlendirmeleri yaparken bir suçlu arama hissiyatı yaratılmamalı, krizin gerçek nedenlerine yoğunlaşılmalıdır (Akıncı, 2010: 262). Krizin yarattığı zararlı etkilerin ve boyutlarının tespiti kriz sonrası yönetim sürecinin temellerini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2004:118). Öte taraftan bu süreçteki amaçlardan bir diğeri de krizin tekrar etmemesi, tekrar etse dahi daha organize önlemlerin neler olabileceği yönünde veriler elde etmektir (Koroğlu, 2004: 109). Konaklama işletmelerinde kriz sonrası dönemde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar aşağıdaki gibidir (Topuz, 2009:106-107)

- Yaşanan krizin konaklama işletmesi üzerindeki etkisi talep, gelir, pazar payı, krizden etkilenen bölümler ve uğranan zarar oranı gibi çok yönlü ve objektif şekilde incelenip hesaplanmalıdır.
- Krizden doğan zararları en hızlı şekilde telafi etmek üzere alınacak önlemler belirlenip maliyetleri tespit edilmeli ve bu doğrultuda kullanılacak iletişim stratejileri gözden geçirilerek gerekli durumda hedef pazarların özellikleri de dikkate alınarak revize edilmelidir.
- İfade edilen önlemlerin alınabilmesi için gereken bütçe konaklama işletmesi tarafından oluşturulmalıdır.
- Etkin kriz yönetimi değerlendirmesi yalnızca üst düzey yöneticiler ile sınırlanılmayıp kriz birimlerinin de fikirleri alınarak değerlendirilmeli, yazıya dökülmeli ve edinilen kazanımlar gelecekte kullanılmak üzere kaydedilmelidir.

Tüm bu analizlerin, önlemlerin ve değerlendirmelerin temel amacı işletmeyi kriz öncesindeki normal şartlara taşıyabilmektir. Bu

dönem ise iyileşme süreci olarak adlandırılır. İyileşme sürecinde konaklama işletmesinin kullanıma sunduğu mal ve hizmetteki bozulmalar restore edilip daha iyi seviyeye getirilmeli, pazarlama ve promosyon eylemlerine yüksek seviyede önem verilip girişimci davranış sergilenmelidir (Sarı, 2010: 53).

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2015 yılının ikinci yarısı itibariyle tekrardan alevlenen terör olayları ve yaşanan bazı politik gerilimler Türk turizmde krize sebep olmuştur. Bu araştırmanın amacı İstanbul'un Fatih ilçesindeki 3, 4, 5 yıldızlı oteller ve özel belgeli konaklama tesislerinin kriz dönemlerinde gösterdikleri yönetim yaklaşımlarını açığa çıkarmak, söz konusu konaklama işletmelerinin kriz yönetimi anlayışlarını ortaya koymak ve uygulanan kriz yönetimi yaklaşımlarının ne tür sonuçlar verdiğine dair bilgi edinmektir.

Çalışma nitel bir araştırma özelliği göstermektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak bir nitel araştırma yöntemi olan sözlü soru sorma, görüşme, kullanılmıştır. Görüşme sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir (Şimşek ve Yıldırım, 2016: 129). Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formatında gerçekleştirilmiş olup katılımcıların sözlü izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı ile daha sonra yazıya dökülmek üzere kaydedilmiştir. 28 Haziran 2018'de başlayıp 13 Temmuz 2018'de bitirilen görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüş ve katılımcıların ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşülen 22 yöneticinin 21 tanesi genel müdür 1 tanesi ise departman müdürü seviyesinde çalışmaktadır.

Araştırmanın çalışma sahasını İstanbul ilinin Fatih ilçesinde faaliyet gösteren 175 adet turizm belgeli 3, 4, 5, yıldızlı otel ve özel belgeli konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Fatih ilçesinin çalışma sahası olarak seçilmesinin sebebi ilgili bölgenin büyük turistik potansiyeline ve arzına rağmen bugüne kadar bölgede yapılmış turizmle ilgili bir kriz yönetimi çalışmasının olmayışdır. Aynı zamanda Sultanahmet Meydanı, Vezneciler gibi Fatih ilçesi sınırlarında yer alan bölgelerde yaşanan terör eylemlerinin bölgedeki turizm işletmeleri üzerinde bir etkisinin olduğu tahmini de çalışma sahasının seçimi noktasında belirleyici bir unsur olmuştur.

Araştırmanın çalışma grubunu ise bölgede faaliyet gösteren 22 adet konaklama işletmesi oluşturmaktadır. “Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü veya küçüklüğünden ziyade gereksinim duyulan bilgi miktarının karşılanıp karşılanmadığı önemlidir bu nedenle örneklem seçimi temsiliyet yerine amaca yönelik gerçekleştirilmelidir” diyen Lincoln ve Guba (1985) ile birlikte “betimsel araştırmalarda minimum %10 örneklem alınır” diyen Arlı ve Nazik (2001)'in görüşleri doğrultusunda örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Bu sebeple minimum %10 şartını sağlamakla birlikte araştırmanın doyuma ulaşması da ayrıca beklenmiş ve 22. görüşme itibariyle süreç tamamlanmıştır.

Nitel araştırmaların nicel araştırmalardan en önemli farklarından biri geçerlik ve güvenilirlik ölçümleridir. Bu ölçümler nicel araştırmalarda sayısal algoritmalar sayesinde yapılırken nitel araştırmada alternatif bazı yaklaşımlar söz konusudur. Bu çerçevede nicel araştırmalarda kullanılan iç geçerlik kavramı yerine inandırıcılık, dış geçerlik kavramı yerine aktarılabilirlik, iç güvenilirlik kavramı yerine tutarlık, dış güvenilirlik yerine de teyit edilebilirlik kavramları kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 276). Bu çalışmada inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlık ve teyit edilebilirlik şartlarının sağlanması için aşağıda maddeler uygulanmıştır.

- Yapılan görüşmelerin araştırmanın amacına hizmet etmesi adına elde edilen veriler sürekli karşılaştırma ve yorumlamaya tabii tutulmuş, derinlik odaklı bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir (inandırıcılık).
- Gerek demografik özellikleri gerekse de işletme yapıları bakımından farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi sağlanmıştır (inandırıcılık).
- Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip uzmanlardan araştırma sürecine dair görüş alınmıştır (teyit edilebilirlik).
- Kimi zaman istenilen yanıtlar alınsa dahi aynı veya benzer sorular çeşitli şekillerde tekrar sorulmuştur (tutarlık).
- Görüşme sonunda alınan notlar katılımcıya kısaca özet geçilmiş ve söylemek istediklerinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığı teyit edilmiştir (inandırıcılık).

- Elde edilen ham verileri olduğu gibi aktararak ayrıntılı bir betimleme yöntemi kullanılmıştır(aktarılabirlik).
- Araştırmanın sonuçlarının ham verilerle tutarlık içinde olup olmadığı tekrarlayan okumalarla test edilmiştir(tutarlık).
- Tamamlanan her görüşme sonrası görüşmenin kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir(tutarlık).
- Ham verilerden ve kriz yönetimi literatüründen hareketle oluşturulan kodlar bir uzmanın görüşüne sunularak onayı alınmıştır(inandırıcılık).
- Görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri adına onların belirlediği yerlerde gerçekleştirilmiştir(inandırıcılık).
- Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir(inandırıcılık).

Bunların dışında görüşme verileri 2 farklı kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve bu kodların arasındaki uyum güvenirlilik=(uyuşan kod sayısı)/(toplam kod sayısı)\*100 formülüyle incelenmiş ve oluşturulan toplam 25 kodun 23'ünün uyumlu olduğu görülmüş ve %92'lik bir oran yakalanmıştır. Bu oranın güvenirlilik için yeterli olduğu söylenebilir(Yıldırım ve Şimşek, 2016)

Görüşmeler esnasında sorulan sorular hazırlanırken Koçhan(2015), Topuz(2009), Köroğlu(2004), Akıncı (2010) gibi araştırmacıların çalışmalarından faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra soruların oluşturulmasında yapılan literatür okumalarının toplamından edinilen fikirler de etkili olup konunun uzmanı kişilerin onayı alınarak sorulacak sorular listesine dahil edilmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda 92 sayfa ham veri elde edilmiş ve bu veriler Maxqda 2018 isimli nitel veri analizi programında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler turizmde kriz yönetimi literatüründen hareketle krizin nedenleri, kriz öncesi yönetimi, kriz anı yönetimi, krizin olumsuz etkileri, krizin olumlu etkileri ve kriz sonrası yönetimi temalarında betimsel olarak analiz edilmiştir. Betimsel analizlerde amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

## BULGULAR

Bu bölümde yapılan çalışma sonrası ulaşılan bulgular ele alınmıştır. Görüşülen yöneticilerin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Kategori	Seçenekler	F	%
Yaş	30 ve altı	0	0
	31-35	8	36.4
	36-40	7	31.8
	41-50	7	31.8
	51 ve üstü	0	0
Cinsiyet	Erkek	20	90.9
	Kadın	2	9.1
Medeni durum	Evli	16	72.72
	Bekâr	6	27.27
	Diğer	0	0
Eğitim düzeyi	İlköğretim	0	0
	Ortaöğretim	3	13.6
	MYO	5	22.7
	Fakülte	14	63.6
	Lisansüstü	0	0
Turizm eğitimi alma durumu	Turizm meslek lisesi	2	9.1
	Turizm MYO	2	9.1
	Turizm Fakültesi	8	36.4
	Turizmde lisansüstü	0	0
	Turizm eğitimi almadım	10	45.5
İşletmedeki görevi	Genel Müdür	21	95.5
	Genel Müdür Yardımcısı	0	0
	Departman Müdürü	1	4.5
Yöneticilikte deneyim yılı	1-5	4	18.2
	6-10	6	27.3
	11-15	4	18.2
	16 yıl ve üzeri	8	36.4

Görüşme yapılan yöneticilerin tamamı 30 yaşından büyükken %36,4'ü 31-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %90,9'u erkek, %9,1 ise kadındır. Bu noktada erkek yönetici oranı ile kadın yönetici oranı arasında ciddi bir fark olduğu söylenebilir. Katılımcıların %72,72'si evli, 27,27'si ise bekarıdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %63,6'sının fakülte mezunu olduğu görülürken ilköğretim mezunu veya lisansüstü mezunu ise bulunmamaktadır. Öte taraftan aldıkları eğitimin turizm alanında olup olmadığı incelendiğinde ise katılımcıların %45,5'inin turizm eğitimi almadığı görülürken, %54,5'inin ise turizm eğitimi aldığı görülmüştür. Katılımcıların %95,5'i genel müdür pozisyonunda çalışmaktadır. Katılımcıların yöneticilikteki deneyim yılları

incelendiğinde %36,4'ünün 16 ve üzeri yıldır yönetici olarak çalıştıkları görülmüştür.

**Tablo. 2.** İşletmelere Yönelik Bulgular

Kategori	Seçenekler	F	%
Sahiplik durumu	İşletmeye ait	19	86.3
	Kiralananmış	2	9.1
	Ciro veya kar payı anlaşması	1	4.5
Hizmet yılı	1-5	1	4.5
	6-10	5	22.7
	11-15	6	27.3
	16 yıl ve üzeri	10	45.5
Statü	Bağımsız otel işletmesi	18	81.8
	Uluslararası zincir otel işletmesi	2	9.1
	Ulusal zincir otel işletmesi	2	9.1
Hizmet verilen Pazar	İç Pazar	0	0
	Dış Pazar	0	0
	İç ve dış Pazar	22	100
İşletme sınıfı	5 yıldızlı otel	3	13.6
	4 yıldızlı otel	5	22.7
	3 yıldızlı otel	7	31.8
	Özel tesis	7	31.8
Oda sayısı	15 ve altı	0	0
	16-30	6	27.3
	31-50	4	18.2
	51-80	5	22.7
	81 ve üstü	7	31.8
Personel sayısı	1-5	1	4.5
	6-15	8	36.4
	16-35	7	31.8
	36-70	3	13.6
	71 ve üstü	3	13.6

Çalışma grubunu oluşturan işletmelerin %86,3'ünün mülk sahipleri tarafından işletildiği görülmektedir. Bu işletmelerin %45,5'i 16 yıldan daha fazla turizm sektörüne hizmet verdiği görülmüştür. Görüşme sağlanan işletmelerin %81,8'i bağımsız otel işletmesi iken, %9,1'i uluslararası bir otel zincirine bağlı olarak faaliyet göstermekte kalan %9,1 ise ulusal bir otel zincirine bağlı hizmet vermektedir. Görüşülen işletmelerin tamamının hem iç hem de dış pazara yönelik hizmet verdiği görülmektedir. Çalışma grubunu oluşturan işletmelerden %13,6'sı 5 yıldızlı otel, %22,7'si 4 yıldızlı otel, %31,8'i 3 yıldızlı otelken %31,8'i ise özel belgeli konaklama tesislerinden oluşmaktadır. Bu konaklama işletmelerinin %31,8'i 81 ve üzeri odaya sahiptir. Personel sayısı incelendiğinde ise otellerin %36,4'ünün 6-15

aralığında, %31,8'inin 16 ile 35 aralığında, personel çalıştırdığı görülmektedir.

### Kriz Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde görüşülen konaklama işletmelerinin kriz öncesinde, kriz anında ve kriz sonrasında gerçekleştirdikleri uygulamalarla krizin nedenleri, krizin olumlu ve olumsuz sonuçları gibi konulara değinilmiştir.

#### Kriz Nedenlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların büyük çoğunluğu krizin güvenlik problemlerinden kaynaklandığını düşündüklerini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra sıralanan diğer nedenler politik faktörler ve medyanın abartılı yayınları şeklindedir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar aşağıdaki gibidir.

*“2016 yılındaki krizin asıl sebepleri 2015 senesindeki İstanbul'da yaşanan bombalama eylemleri, ki içlerinde havaalanı, Sultanahmet bölgesi, taksim meydanı gibi stratejik olarak kritik noktaların bu eylemlere sahne olması”* (K19).

*“2016 yılında sektör olarak çok büyük bir kriz atlattık. Yaşanmasının tek nedeni bombalar, stratejik yerlerin bombalanması”*(K20).

*“2015'te Rus uçağının düşürülmesiyle birlikte de dibe doğru hızlı bir iniş yaptık. Kriz aslında 2015'te başladı”* (K8).

*“Aynı dönemde Fransa'da, Almanya'da, Belçika'da da terör olayları oldu ama batı medyası bizdeki saldırıları daha fazla gündemde tuttu ve abartarak tuttu. Ne bileyim Ankara'da yaşanan saldırıyı sanki İstanbul'da olmuş gibi yansıttı mesela”* (K13).

Verilen tüm yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda bütün katılımcıların krizin dış kaynaklardan doğan bir kriz olduğu konusunda hemfikir olduğu görülmüştür. Bu noktada yaşanan onlarca terör eyleminin yarattığı güvensizlik ortamı, Rusya Federasyonu'nun uyguladığı turizm ambargosu gibi durumlar da düşünüldüğünde krizin temelini işletmelerin kontrolü dışında gelişen dış faktörlerin oluşturduğu söylenebilir.

#### Kriz Öncesi Yönetimine Yönelik Bulgular

İşletmelerin kriz öncesi yönetimine dair herhangi bir girişiminin olmadığı, kriz yönetim ekibi kurmak, kriz senaryoları oluşturmak, ihtiyat akçesi biriktirmek, dış çevre analizi yapmak gibi

hazırlıklarının olmadığı görülmüştür. Katılımcıların bazı ifadeleri şöyledir:

*Maalesef hazırlıksız yakalandık, hatta krizden önce biz işlerin ivmeleneceğini düşünüyorduk. Hazırlıklarımızı da bu artışa göre yapıyorduk. Sonra ise çöküş sürecine girdik zaten” (K5)*

*“Bizim işletme olarak bir hazırlığımız yoktu aksine yatırımlarımız devam ediyordu.” (K9).*

*“Kriz bizim için kesinlikle sürpriz oldu. Hiçbir hazırlığımız veya tahminimiz yoktu” (K2).*

Elde edilen yanıtlar işletmelerin ortada bir kriz yokken dahi, kriz ihtimalini düşünerek hazırlıklarını yapması olarak özetlenebilecek proaktif yaklaşımın(Akıncı,2010:96) katılımcılar tarafından büyük ölçüde göz ardı edildiğini işaret etmektedir. Yalnızca 18 numaralı katılımcı *“kriz olacağını tahmin ettiğimiz için fiyatlarımızı ona göre düzenlemiştik, biraz indirim ve bazı promosyonlar hayata geçirmiştik, kadroyu da minimum seviyeye indirmiştik”* şeklindeki ifadeleriyle, krizden önce bazı adımlar attıklarını belirtmiştir.

#### **Kriz Anı Yönetimine Yönelik Bulgular**

İşletmelerin kriz anında hayata geçirdiği uygulamaların, maliyetleri azaltma ve gelirleri artırma olarak 2 başlıkta toplandığı görülmüştür. Maliyetleri azaltmak için uygulanan başlıca yöntemler personel işten çıkarmak, kat kapatmak, kahvaltıda çeşit sayısını azaltmak, vergi, SGK, kira gibi ödemeleri askıya almak olarak tespit edilmiştir. Gelirleri arttırmak için en sık kullanılan yöntemler ise yeni acentalarla anlaşmalar yapmak, daha fazla reklam vermek, promosyonlar yapmak şeklindedir. Katılımcıların bu konuda verdiği yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibi alıntılanabilir.

*“En büyük giderimiz işletmelerde hizmet ürettiğimiz için personel giderlerimizdir sonrasında da enerji giderlerimizdir. Diğerleri ondan sonra gelir. Tabii personel gideri yüksek olunca birçok işletme önce personel azaltma yoluna gitti, gidenlerin yerine yenisini almadı” (K20).*

*“Müşteri sayısına paralel olarak otel içi biz de bir şeyler yaptık. Katları kapattık mesela. Özellikle ısınma maliyetlerini azaltıcı etkisi oldu bunun” (K17).*

*“Mesela ben şunu ortaya koydum, ben kime nereye saldırmalıyım. Oradan şu cevabı buldum. Benim yakınımındaki bölgede hangi kurumların*

*misafirhanesi var. Onlar belliydi zaten ben direkt olarak o kurumlara saldırdım. Yani uzun süreli konaklamalarda o kurumlarda kalan harcırahi olan misafirlerin konaklaması en azından sabit maliyetlerin bir bölümünü çıkartayım diye öyle bir farklı bir kanal yarattım kendime” (K20).*

Bu noktada işletmelerin hizmet verdiği pazarın önem arz ettiği görülmüştür. Her ne kadar çalışmaya konu olan tüm işletmeler hem iç hem de dış pazara hizmet verdiğini ifade etmiş olsa da dış pazar kavramı kendi içinde sınıflandırılabilir. Örneğin K12 kodlu katılımcının bu konudaki ifadeleri şöyledir;

*“Biz mesela krizden az etkilenen işletmelerden biriyiz. Bunun da sebebi belli. Krizden çok daha önce biz zaten Arap-Ortadoğu piyasası ile çalışmaya başlamıştık. Oralarda güçlü kontaklarımız vardı. Kriz döneminde de, ifade ettiğim gibi, Türkiye’den ayağını ilk kesenler batılılar oldu. Herkes mecburen Ortadoğu’ya yöneldi ama adamın orada bağlantısı yok. Ne oldu? Sıkıntı yaşadı. Benim ise yıllardan beri gelen iş anlaşmalarım var. Tanıdığım acentalar var, eski müşterilerim var. Doğal olarak ben o pazardan daha fazla faydalandım”.*

K12 kodlu katılımcının bu söylemlerini destekleyici olarak aşağıdaki ifadeler de dikkate değerdir.

*“O dönemde bütün oradaki otel yöneticileri, arkadaşlarımızın da belirtmiş olduğu üzere, Türkiye’ye şuan kimi getirmemiz lazım ve Türkiye’ye şuan kim gelir? Avrupalı gelmez. Tepkili ve terörden korkuyor. Bu sebepten ötürü kendi ülkesinde bu tür şeylere alışkın ya da daha rigid karaktere sahip milletleri biz buraya davet etmeliyiz. Yani biz şuanda gidip, o dönemden bahsediyorum, İtalya’da Almanya’da İngiltere’de bu tür fuarlara katılsak bile elimiz boş döneceğiz diyorduk. Hakikaten de öyle oldu. Çünkü o dönem özellikle hani Türkiye’ye olan tepkinin haricinde terör olaylarının yüksek yoğunlukta yaşanmasından ötürü, onlar tabii ki bizim kadar ya da bir Ortadoğulu kadar rigid karaktere sahip değil, çekincelerinden ötürü bizi tercih etmediler. O yüzden satış ve pazarlamadan ötürü öyle tercihlere yönelmiş olduk”(K1)*

Benzer şekilde işletmenin sahiplik durumunun da kriz döneminde önem arz ettiği görülmektedir. K1 kodlu katılımcının bu konudaki ifadeleri şöyledir.

“Evet, açıkçası kriz döneminde personelimiz işten çıkarmadık, ya da hizmet kalitesini düşürmedik ama bunları yapabilmemizi sağlayan çok önemli bir faktör vardı. Biz işletmede aynı zamanda mal sahibiydik. Bu durum söz konusu olmasa çok ciddi bir miktarda bir kira giderimiz olacaktı. O zaman da belki hizmet kalitesini sabit tutmak, personeli işten çıkarmamak için katlandığımız ekonomik yükümlülükleri kira ödemek için kullanacaktır. Dolayısıyla da burada ifade ettiğimiz durum oluşamayacaktı”.

### **Kriz Sonrası Yönetimine Yönelik Bulgular**

Görüşme yapılan yöneticilerin tamamının krizin olumsuz etkilerinin şiddetinin azalmaya başlamasıyla, kriz öncesi döneme dönüş yapabilmek için birtakım çalışmalar yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların genel olarak kalifiye personeli tekrar kazanmaya çalışmak, hizmet kalitesini yükseltmek, alım gücü yüksek batılı turistlere ulaşmak gibi eylemlerden oluştuğu görülmüştür. Bu konuda ifade edilen görüşlerden biri şudur.

“Krizi tahmin etme noktasında bir başarısızlığımız söz konusuydu maalesef belki kriz anında da yeteri kadar etkin bir yönetim sergileyemedik. Çünkü her şey çok fazla üst üste gelince reflekslerimiz körelmişti. Fakat tabiri caizse o ateşin harı sönmeye başlayınca durduk bir nefeslendik daha akılcı yaklaşımlar geliştirmeye başladık. Bunların da ilki fiyatlarımızı yükseltmeye çalışmak tabii. Bunun için de alım gücü yüksek turist profilini otelimize kazandırmamız gerek. Bunun için hizmet kalitemizi yükseltmemiz gerek. İyi hizmet de iyi personelle verilir, bu yüzden kriz döneminde yolları ayırmak zorunda kaldığımız kalifiye personeli geri getirmeye çalıştık çalışıyoruz. Bir kısmı geri döndü, dönmeyenlerin yerine de en az onlar kadar kalifiye arkadaşlar bulmaya çalışıyoruz. Aşama aşama eski günlere döneceğiz inşallah” (K20).

### **Krizin Olumsuz Etkileri**

Yapılan görüşmelerde krizin dolulukların azalmasından hizmet kalitesinin düşmesine, kalifiye personelin kaybedilmesinden müşteri profilinin değişmesine kadar birçok olumsuz etkiye sebep olduğu anlaşılmıştır. Bu konuda bildirilen görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Fakat doluluklarla ilgili de şöyle bir durum var, biz bu bölgede doluluklarla ilgili en az sıkıntı

yaşayan oteldik belki ama bizim de oteli doldurmamız rahat ettirmiyordu. Çünkü nasıl dolduruyorduk? Son 1-2 günde. Yani o ‘acaba otel dolacak mı fiyatları düşürsek mi’ gibi stresler hep vardı” (K4).

“Eskiden nisan ayının başında ben forecast’ıma bakarken ağustos ayına kadar endişe etmiyordum önümü görüyordum ama şimdi 15 gün sonrası için bile net konuşamıyorum. 15 gün sonra belki short’a düşeceğim ama bugün baktığım zaman %55 olarak görüyorum doluluğumu, hep son dakikaya döndü iş” (K20).

“%70 civarında fiyatlarda geriye gittik” (K21)

“Arap-Ortadoğu dediğimiz portföy İstanbul’a geldi ve hala da devam etmekte. Ortadoğulu misafir gelmeseydi İstanbul’un yüzde 40 oteli kapanırdı o kadar söyleyeyim. Ve Amerika ilk önce giden pazardı. Asla gelmediler. Sonra da Avrupalılar gitti. Ortadoğulu misafire bakıldığında da onlarda da üst gelir grubu yerine orta ve alt gelir grubu gelmeye başladı. Yani talep hem milliyetlerine göre hem de gelir grubu bağlamında yapı değişti” (K6). Koroğlu(2004)’nun bu konudaki “talep yapısındaki alt gelir grubu payının artması” ifadesinin bu görüşle örtüştüğünün altını çizmekte fayda vardır.

“Kalifiye personel maalesef sektör çok kan kaybına uğradı. Hala onun acısını çekiyor sektör, çok ciddi bir konu bu. Yani şuanda kalifiye eleman bulamıyoruz. 2016’nın etkisi bu konuda hala devam ediyor yani. O süreçte işletmeler yeterli zamları yapamadı, personeli işten çıkarma yoluna gitti falan derken sektör değiştirdi birçok kalifiye personel ve geri de dönmediler. Şuan ciddi bi kalifiye personel arayışı var” (K17).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda kriz durumunun işletmelerde çeşitli olumsuz etkiler yarattığını ve bu etkilerin bir kısmının hala devam ettiğini söylemek mümkündür.

### **Krizin Olumlu Etkileri**

Görüşülen yöneticilerin %50’si krizin herhangi bir olumlu etkisinin olmadığını belirtirken diğer %50’lik bölüm ise krizden çeşitli kazanımlar elde ettiklerini ifade etmişlerdir. “Krizin herhangi bir olumlu etkisi var mıydı” şeklinde sorulan soruya verilen yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

“Şöyle bir tanımı var eskiden balık tutmak için yani misafir bulmak için İstanbul’daki otelciler hiçbir zaman çaba sarf etmiyordu yani



otuyorlardı. Şöyle söyleyeyim balık tutmaya gittiniz balıklar tekneye atlıyordu. Hiçbir şey yapmanıza gerek yoktu. Hiçbir şey yapmayanlar bile balık tutuyordu. Zaten bu durum karşısında tekstilcisinden madencisine kadar herkes otel açtı İstanbul'da. Ama şimdi misafir bulmak için, müşteri bulmak için biraz mücadele etmek zorundayız bunlar da turizmin çalışmayan kaslarıydı ve bunları çalıştırmaya başladık, otel doluluklarımızı iyi seviyelerde tutabilmek için daha önce hiç görüşmediğimiz acentalarla anlaşmalar yaptık, normalde olsa böyle bir arayışa girmeyecektik” (K6)

“Bu krizde maliyetlerimizi kısmayı öğrendik diyebilirim, enerjiden temizliğe kadar tüm giderlerimizi yeniden gözden geçirip kısılacak şeyleri kısıttık” (K7).

“Öte taraftan dolaylı olarak bir olumlu etkisi oldu benim işletmeme ama bu genel olarak turizm için pek olumlu değildi. Az önce dediğim gibi çok kontrolsüz büyüyen bir arz vardı. İşi herhangi bir şekilde turizm olmayan insanlar otelcilik için iyi kazandırdığını düşünüp çok iştahlı şekilde sektöre giriyorlardı. Bu ister istemez hem fiyatları düşürüyor hem de turizmi çok da bilmeyen turizmciler yaratıyordu. Bu dönemde böyle bir doğal fren mekanizması hayata geçti. Yeni yatırımlar ciddi bir kesintiye uğradığı gibi mevcutta faaliyet gösteren birçok yer de kapatmak zorunda kaldı. Bu benim işletmem de dahil, diğer ayakta kalan işletmelere ileride bir rekabet avantaj sağladı diyebilirim” (K4).

“O süreçte otel binalarının fiyatları çok fazla düştü ve bizim patronumuz da otelin mülkiyetini, normalde alacağından çok daha uygun fiyata satın aldı” (K12).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul'un Fatih ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları konulu bu çalışmada yapılan görüşmeler sonucunda varılan sonuçlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

- Fatih ilçesindeki konaklama işletmelerinin genel olarak bir kriz yönetim planları yoktur. Bu durumdan hareketle Fatih ilçesindeki konaklama işletmelerinin genel olarak kriz öncesi yönetimi konusunda bilinçsiz ve başarısız olduğu söylenebilir. Türkiye turizmi, birinci ve ikinci körfez savaşları, 1999 depremi,

2001 ekonomik krizi, çeşitli siyasi gerilimler ve terör eylemleri dolayısıyla çok sayıda kriz yaşamasına rağmen konaklama işletmelerinin krizlere hazırlık konusunda zayıf olması dikkate değerdir. Bunun önemli sebeplerinden birinin Turizm'in profesyonel olarak yapılmaması olduğu söylenebilir. K12 kodlu katılımcının “bu bölgede düzgün bir kriz yönetimi süreci gerçekleştirilebileceğini sanmıyorum, çünkü burada, Laleli için konuşuyorum, turizm insanların ana mesleği değil. Adam normalde tekstilci, madenci, kuyumcu ama bir de otel açmış kendisine, koymuş başına yeğenini işletiyor. Yani profesyonel bir ortam değil anlıyor musun” şeklindeki ifadeleri bu yargıyı destekler niteliktedir. Bununla birlikte konaklama tesislerinde kurumsal bir hafızanın oluşmaması da önemli bir etkidir. K6 kodlu katılımcı bu konuda “buradaki önemli problemlerden biri de sirkülasyon. Sen mesela bana diyorsun ki şimdi, bu ülke 1999'da deprem yaşadı, 2001'de kriz vurdu, 2008'de küresel ekonomik kriz oldu, 2013'te gezi parkı eylemlerinin turizme zararı oldu, tüm bunlara rağmen kimse ders çıkarmadı mı? Bu aslında güzel soru ama çıkarmadı. Çünkü çıkaracak olan kişi artık burada değil. Yani şöyle söyleyeyim, 2008'de küresel ekonomik kriz yaşanırken bir oteli yöneten müdür 2013'te gezi olayları olduğunda artık turizmde çalışmıyor ki. Çalışıyorsa da bambaşka bir bölgenin bambaşka bir turizm ikliminde çalışıyor. O adam edindiği kriz yönetimi tecrübesini yansıtamıyor sana. Çünkü gitmiş başka sektöre, en iyi ihtimalle başka işletmeye. Hadi aynı işletmede kaldı diyelim, patron kendisini ne kadar dinleyecek bilemiyorsun” şeklindeki sözleriyle kurumsal bir hafızanın oluşmadığını işaret etmiştir. Bununla birlikte uluslararası zincir otellerde kriz yönetimi konusu ciddiye alınmıyor olsa da orta segmentteki yerel oteller tarafından çok fazla önemsenmemektedir (Rittichainuwat, 2013). Bu sebeple Türkiye'deki konaklama işletmelerinin genel yapısı düşünüldüğünde krizlere hazırlıksız yakalanıyor olmanın bir sebebi de bu olabilir. Bunun dışında bölgedeki konaklama işletmelerinde ihtiyat akçesi birikimi yapmak gibi bir yaklaşımın olmadığı görülmüştür. Burada alıntılanan ifadeler aynı zamanda işletme yöneticilerinin demografik

özelliklerinin kriz yönetimi yaklaşımlarını etkilememesini de açıklayabilir. İşletme yöneticisi her ne kadar turizm eğitimi almış, sektörde önemli ölçüde deneyim elde etmiş olsa da işletme sahibi tarafından, kritik karar verme noktalarında yeterince dikkate alınmadığı takdirde, bu durumun kriz yönetimi tarzını etkileyemeyeceği söylenebilir.

- Kriz durumunun bölgedeki konaklama işletmelerinde yarattığı olumsuz sonuçlar genel olarak oda satış fiyatlarının düşmesi, otel doluluklarının azalması, müşteri profilinin değişmesi, kalifiye personelin elde tutulamaması, hizmet kalitesinin ve personel motivasyonunun düşmesi, talebin tahmin edilemez yapıya bürünmesi sebebiyle ileriye yönelik planların sağlıklı yapılamaması olarak sıralanabilir. Müşteri profilinin değişmesi, kalifiye personelin sektörden ayrılması, talebin tahmin edilemez yapıya bürünmesi gibi olumsuz özelliklerin hala sürdüğü anlaşılmaktadır.
- Kriz durumunun bölgedeki konaklama işletmeleri üzerinde birtakım olumlu etkilerinin de olduğunu söylemek mümkündür. Bunları maliyetlerin düşürülmesi, yeni pazarlara ulaşabilmek için anlaşmalar yapma, yerli turistlere yönelik çalışma gibi ifade edebilmek mümkündür. Bununla birlikte krizin bölgede kontrolsüz büyüyen arzı frenlediği, krizi atlatabilen işletmeler için rekabet avantajı sağladığı söylenebilir.
- İşletmeler kriz döneminde krizi en az hasarla atlatabilmek için çeşitli reaksiyonlar göstermiştir. Bunlar personelle yolları ayırma, kat kapatma, tasarruflu ampuller kullanma, çarşafların değiştirilme sıklığını azaltma, yiyecek içecek departmanında sunulan yemek ve kahvaltılık çeşitlerini sınırlandırma, bazı ödemeleri erteleme, paydaşlardan bazı indirimler talep etme, her ne kadar etik olmasa da vergi vs SGK ödemelerini erteleme gibi maliyet düşürücü uygulamaların yanı sıra internet üzerinden reklam verme, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sıralama arttırabilmek için ilave komisyon ödeme, yeni seyahat acentalarıyla anlaşmalar yapma, çeşitli satış arttırıcı promosyonlar düzenleme gibi gelirleri yükseltmeye yönelik uygulamalar olarak ifade edilebilir.

- İşletmelerin dışarıdan danışmanlık almak, kriz yönetim ekipleri kurmak, kriz yönetimi eğitimleri vermek gibi yöntemleri uygulamadığı görülmüştür.
- Krizin etkilerinin hafiflemeye başlamasıyla birlikte işletmelerin kriz öncesi döneme dönmeye çalıştıkları söylenebilir.
- İşletme yöneticileri genel olarak kriz yönetimi performanslarını başarılı bulduklarını ifade etse de bu konu tartışmaya açıktır.
- İşletme yöneticileri edindikleri tecrübe sonrası kriz yönetimi konusunda daha bilinçli olduklarını ifade etmiştir.
- Fatih ilçesindeki konaklama işletmelerinde krizin etkilerinin azalmaya başladığı ama tamamen sona ermediği yorumu yapılabilir.

Yukarıdaki araştırma sonuçlarını da dikkate alarak kriz yönetiminde başarılı olabilmek için yapılması önerilenler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Sektör temsilcilerinin kriz öncesi yönetimini ihmal etmemeleri gerekmektedir. Bunun için de işletmelerin daha kurumsal bir yapıda, turizmin dinamiklerini gerçekten bilen yöneticiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte işletmelerin işgücü devir oranlarını özellikle yönetici seviyesinde minimum seviyelerde tutmaya çalışmak önemlidir. Bu sayede geçmişte yaşanan krizlerden edinilen tecrübelerin ileride yaşanması muhtemel krizler için rehber görevi görmesi sağlanabilir. Öte taraftan işlerin normal seyrinde gittiği dönemlerde tek pazara veya sınırlı sayıda aracı kuruluşa bağlı kalınmaması önerilmektedir. Bu sayede kriz dönemlerinde işletmelerin manevra alanı daha fazla olacaktır. İşletme yöneticilerin düzenli olarak SWOT analizi yapması önerilmekte ve özellikle işletmenin yaşam eğrisi üzerindeki yerini dikkate alarak yeniden yapılandırma, örgüt geliştirme gibi stratejileri geliştirmesi önerilmektedir. Kriz öncesi dönemde edinilen itibarın kriz döneminde faydalı olduğu unutulmamalıdır. Bu hem paydaşlarla ilişkiler anlamında kolaylıklar sağlayabilirken hem de çevrimiçi rezervasyon kanallarında iyi yorumlar, iyi puan ve iyi sıralama olarak dönebilecek, işletmenin görünürlüğünü arttıracak ve kriz döneminde avantaj sağlayacaktır. Kriz dönemlerinde personel işten çıkarmak düşünülmeli gereken son çözümlerden olmalıdır. Bir personelin yetişmesinin, kalifiye duruma gelmesinin zorluğu gözden çıkarılmamalıdır. Şayet personel çıkarmak

bir zorunluluk haline geldiyse de yerini doldurmanın daha kolay olduğu personelle yolu ayırmak tavsiye edilebilir. Kriz döneminde işletme maliyetlerini azaltmak adına hizmet kalitesini düşürmenin hatalı bir yaklaşım olacağı unutulmamalıdır. Bunun yerine personele kriz yönetimi konulu eğitimlerin verilmesi, kriz döneminde hizmet kalitesinin arttırmanın öneminin ayrıca vurgulanması gerekir. Kriz yönetiminin krizden önce başlayıp sonrasında da devam eden bir süreç olduğu unutulmamalı sürecin tüm aşamalarına dair bir hazırlık planı her zaman bulunmalı, gerektiği takdirde kriz yönetimi konusunda uzmanlaşmış kişi veya kurumlardan danışmanlık alınmasını gereksiz maliyet olarak değerlendirmemek ve bu konuda profesyonel yardım almaktan kaçınmamak gerekir.

#### KAYNAKÇA

Akıncı, Z. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinde kriz sürecinde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne yönelik bir araştırma*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Aymankuy, Y. Ş. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 105-118.

[https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/151231\\_rusya\\_turkiye\\_ambargo](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/151231_rusya_turkiye_ambargo), Rusya ambargoları yürürlükte Türkiye nasıl etkilenecek ?, çevrimiçi (erişim tarihi: 26.03.2019).

Braverman, M. (2003). “Managing the Human Impact of Crisis”, *Risk Management*, 50(5), pp. 10-14.

CARLEY, Kathleen M. and John R. HARRALD; (1997), “Organizational Learning under Fire: Theory and Practice”, *American Behavioral Scientist*, 40(3), pp. 310–332

Çitekci, M. (2016). *İşletmelerin kriz yönetiminde halkla ilişkilerle etkileşim*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dallaryan, S. (2006). *Turizm’de kriz yönetimi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde kriz yönetiminin ülke turizminin gelişimine etkileri*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (Dokuzuncu baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

DUTTON, Jane E.; (1986), “The Processing of Crisis and Non-Crisis Strategic Issues”, *Journal of Management Studies*, 23(5), pp. 501-517.

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147.

Güleryüz, İ. (2015). *Kriz yönetimi süreci örnek bir vaka incelemesi: Soma faciası*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Haşit, G. (2000). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye’nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerine Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları

Kash, J. T., ve Darling, R. J. (1998). Crisis management: Prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organization Development Journal*, 19(4), 179-189.

Kalpakhöğlu, N. Ü. (2010). Krizlere en hassas sektör turizmde etkin kriz yönetimi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (44), 139-155.

Koçhan, M. (2015). *Risk ve kriz dönemlerinde otel işletmelerine yönelik bir araştırma: otel işletmelerinde risk ve kriz yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Köroğlu, A. (2004). *Turizmde kriz yönetimi (otel işletmelerinde ve seyahat acentalarında bir uygulama)*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kubickova, M.,Kirimhan,D. ve Li, H.(2019). The impact of crises on hotel rooms' demand in developing economies: The case of terrorist attacks of 9/11 and the global financial crisis of 2008. *Tourism Management*, (38), 27-38.

Ongun, B. (2014). *Turizm ve sağlık turizmi(Denizli örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

McMullan, K.C. (1997). Crisis: Crisis: When does a molehill become a mountain?

*Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 6(1), 4-10.

- Özdemir, L. Ve Balkan, M.O.(2010) The Positive and Negative Effects of Crisis on Organizations: An Application, Turgut Özal International Conference on Economics and Politics
- Özdemir, A. (1994). *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Ege Yayınevi.
- Özdevecioğlu, M.(2002), “Krizin İşletmelerin Yönetimsel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, ss. 93-114
- Paraskevas, A. ve Altınay,L.(2013). Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. *Tourism Management*, (34), 158-171.
- Parsons, W. (1996). Crisis management. *Career Development International*, 1(5), 26-28.
- Pheng, S. L., Ho, K. D., & Ann, S. Y. (1999). Crisis management: a survey of property development firms. *Property Management*, 17(3), 231-25.
- Pira, A., ve Sohodol, Ç. (2012). *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*(Dördüncü baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ritchie, W. B. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in in the tourism industry. *Tourism Management*, 669-683.
- Rittichainuwat, B.N.(2013). Tourists’ and tourism suppliers’ perceptions toward crisis management on tsunami. *Tourism Management*, (34), 112-121.
- Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism an accidental or intrinsic relationship. *Tourism Management*. 173-183.
- Sarı, D. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi:2009 küresel ekonomik krizine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010). Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 21-40
- Şahin, S. (2005). *Kriz ve kriz yönetimi kapsamında küçülme: konaklama işletmelerinde örnek bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Topuz, Ç. (2009). *Kriz yönetimi ve turizm sektörüne etkileri: Belek bölgesindeki otel işletmelerine yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tutar, H. (2016). *Kriz ve Stres Yönetimi*(Dördüncü baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüz, V. M.(2014). *Kriz Yönetimi Uygulama İçin Temel Adımlar*(Beşinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Spillan, J., ve Hough, M. (2003). Crisis planning in small businesses: Importance, impetus and indifference. *European Management Journal*. 21(3), 398-407.
- Sapriel, C. (2003). Effective crisis management: Tools and best practice for the new millennium. *Journal of Communication Management*, 7(4), 348-355.
- Yaleze, H. D. (2014). *Kriz yönetiminde sosyal medya kullanımı üzerine bir analiz: Taksim Gezi Parkı olaylar örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavaş, A.(2004).*Körfez Savaşlarının turizm ekonomisine etkisinin kriz yönetimi açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H.(2016).*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Onuncu Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, Ö.D. (2004) *Turizm işletmelerinde kriz yönetimi ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizlere ilişkin yaklaşımlarına yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



## YEREL HALKIN TURİZM ALGISI VE TURİZMİN GELİŞİMİNE YÖNELİK TUTUMLARI: RİZE ÖRNEĞİ

*Araştırma Makalesi*

Eren ERKILIÇ<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu araştırmada Rize’de ikâmet eden yerel halkın turizmin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilere yönelik algısı ve bu algıların turizmin gelişimine verdikleri destek üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket tekniği ile Rize’de ikâmet eden yerel halkın görüşleri alınarak elde edilmiştir. Hatalı ve eksik anketler ayrıştırılarak 480 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; yerel halkın cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık geliri ile turizmin pozitif-negatif etkileri ve turizmin gelişimine verdikleri destek arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bununla birlikte Turizmin sosyo-kültürel pozitif ve ekonomik pozitif etkileri ile turizm gelişimine verilen destek arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı; çevresel pozitif etkiler ile turizm gelişimine verilen destek arasında ise orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup, turizmin gelişimine verilen desteği en fazla etkileyen değişkenin ekonomik pozitif etkiler olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Halk, Turizm Algısı, Turizm Gelişimi, Rize.

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## THE ATTITUDES OF LOCAL PEOPLE REGARDING THEIR TOURISM PERCEPTION AND TOURISM DEVELOPMENT: A STUDY IN RIZE

*Research Article*

### ABSTRACT

It was aimed in this study to determine the perception of the local people living in Rize that comes out based on the positive and negative effects of tourism and to identify the effect of the support provided for the tourism development. The research data were obtained by taking the opinions of the local residents in Rize using the survey method with the help of easy sampling method. Wrong and missing questionnaires were analyzed and 480 questionnaires were analyzed. Wrong and missing surveys were extracted and 480 questionnaires were analyzed. According to the results, it was determined that there are significant differences between the demographic characteristics of the locals in terms of gender, marital status, age groups, educational status and monthly income, and the positive-negative effects of tourism and the support provided for the development of tourism. However, highly positive and significant effects have been observed between socio-cultural positive and economic positive effects of tourism and the support given to tourism development. It was also detected that there is a moderate positive and significant relationship between environmental positive effects and the support given to tourism development. Lastly, it was concluded that the variable that affects the support given to the development of tourism most is the economic positive effects.

**Key Words:** Local People, Tourism Perception, Tourism Development, Rize.

**JEL Classification Codes:** L83, Z32

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, [eren.erkilic@erdogan.edu.tr](mailto:eren.erkilic@erdogan.edu.tr), [orcid.org/0000-0002-0449-7099](https://orcid.org/0000-0002-0449-7099)

## GİRİŞ

Sosyal ve kültürel bir hareket olarak isimlendirilen turizm, bu harekete katılanların ziyaret ettikleri yerlerdeki halk için bir kalkınma aracı olmakta ve önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır (Gürsoy vd. 2010; Bilim ve Özer, 2013). Bu sebeple turistler ile yerel halk arasında bir etkileşim ortaya çıkmakla birlikte sunulan hizmetler de yerel halk tarafından karşılanmaktadır. Ortaya çıkan bu etkileşim yerel halk ve kültürü üzerinde önemli değişikliklere neden olabilmektedir (Bilim ve Özer, 2013). Bu sebeple yerel halkın turizm algısı ile tutumları turizmin gelişebilmesi ve sürdürülebilir olması için önem arz etmektedir (Brunt ve Courtney, 1999). Aslında her türlü kalkınmanın başarılı olması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması yerel halkın desteği ile doğru orantılıdır (Gürsoy vd., 2002: 79-80).

Turizm sadece ekonomik olarak değil, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları ile de yerel halk üzerinde etkilere sahip olduğu unutulmamalı (Akova, 2006: 4) ve olumsuz etkilerle karşılaşmama adına bütün yönlerden değerlendirilmelidir (Berber, 2003: 215-216). Yerel halkı bu yönlerden etkileyen turizm üzerinde oluşan algı bazen, turizmin gelişim yönünü de pozitif veya negatif olarak değiştirebilmektedir (Ünal ve Yücel, 2018:113). Turizm gelişim yönü negatif olduğunda gelenekleri bozma, ani kültür yaratan sonuçlar, tarihi sitlerin kirlenmesi, turiste benzeme isteği ve kültürel kirlenme gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Berber, 2003: 215)

Sürdürülebilir kalkınma üzerine gerçekleştirilen araştırmalar daha çok, turizmin doğal çevre ve gerçekleştirildiği yerde bulunan toplum üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Gürsoy vd. 2010). Mc Cool ve Moisey (1996) gerçekleştirdikleri araştırmalarında yerel halkın turizm gelişimi konusunda genel yaşam kalitesi ile ilgilendikleri (emlak fiyatları, dinlenme alanları, trafik vb.), ve turizm işgörenlerinin kazanç konusuna yönelik tutum ve davranışlarda buldukları belirlenmiştir. Yerel halkın turizmin gelişimi sürecine dahil etmek, görüşlerinden ve tecrübelerinden faydalanmak, karşılıklı fikir alışverişi gerçekleştirmek halkın turizmin bir parçası olduklarını hissettirecektir (Avcıkurt, 2003: 85). Zira yerel halkın dikkate alınmadığı planlar başarılı olamaz ve halkın planlara mutlaka dahil edilmesi gerekmektedir (Alaeddinoğlu, 2008: 3). Bu sayede turizmin bir parçası haline gelen halkın, turizmden olumlu ya

da olumsuz etkilendiği veya etkileneceği durumları ilgililere ulaştırması sağlanmış olacaktır (Gullion vd., 2015: 187-188).

Yerel halkın turizm gelişim sürecine dahil edilmemesinin ortaya çıkaracağı muhtemel sonuçlar şunlardır (Emekli ve Soykan, 2014: 7):

- Doğal çevre üzerindeki etkiler,
- Sadece ekonomik tarafından görülen turizm bağıllığı,
- Yöresel kimlik bozulması ve kültür yozlaşması,
- Pazar ve turist profilinin eksik araştırılması ve belirlenmesi, buna bağlı olarak tüketici istekleri doğrultusunda turistik ürünlerin gelişiminin engellenmesi,
- Girişimci yatırımlarının risk barındırması,
- Yöresel ve bölgesel kalkınma projelerinin amaçlarından uzaklaşması,
- Sürdürülebilir turizm kavramının risk altına girmesi şeklinde sıralanabilir.

Türkiye birçok turizm çeşidine imkân sağlamakla birlikte aynı zamanda turizm gelişimi devam eden bir ülkedir. Türkiye'nin birçok bölgesinde destinasyonlara olan ilgi her geçen gün artmakta ve buna bağlı olarak yatırımlar da gelişim göstermektedir. Destinasyonlarda yer alan turistik ürünlerin sunulmasında da yerel halkın işgücü ve desteğinin gerekliliği en önemli etkenlerin başında yer aldığı bilinmekle birlikte, ülkemizde yerel halkın turizm algısı ve turizme verdikleri desteğin belirlenmesi üzerine birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmaların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Gürbüz (2002) turizm ve etkilerinin Safranbolu halkı üzerindeki etkisini, Akova (2006) iki farklı dönemde gerçekleştirdiği araştırmasında Cumalıkızık köyünde yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılama ve tutumları; Alaeddinoğlu (2007) Van'da turizmin sosyo-ekonomik ve kültürel etkilerinin halk tarafından nasıl algılandığını; Cengiz ve Kırkbir (2007) turizm etki faktörlerinin toplam turizm etkisi ve turizm gelişimi üzerindeki etkilerini; Altanlar ve Akıncı Kesim (2011) Akçakoca'daki turizm sistemi, turistik alanlar faaliyetler ve memnuniyetler üzerindeki algının belirlenmesi; Özdemir ve Kervankıran (2011) Afyonkarahisar halkının turizme ve turizmin etkilerine karşı algılarının belirlenmesi; Eren ve Aypek (2012) Cumalıkızık'taki yerel halkın turizm gelişimine karşı tutumlarının belirlenmesi; Solmaz (2014) Burdur halkının turizme yönelik algılarının belirlenmesi; Toprak (2015) Mardin'de yaşayan halkın turist ve turizm algısı; Güney ve Göller

(2016) Misi köyünde ikâmet eden yerel halkın kırsal turizm konusundaki algılarının belirlenmesi; Şanlıoğlu ve Erdem (2017) Kayseri’deki yerel halkın turizm algılamaları ve desteklerinin belirlenmesi; Karakaş ve Şengün (2017) Diyarbakır’daki yerel halkın turizme yönelik algısı ve desteğinin belirlenmesi ve Ünal ve Yücel (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise Ödemiş’te yaşayan yerel halkın kırsal turizmin geliştirilmesinde ve yönetilmesindeki algı ve tutumları üzerinde durulmuştur.

Yukarıda verilen araştırmalar ve alan yazın incelendiğinde Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan ve her geçen gün turist sayısında önemli artışlar yaşayan Rize’de ikâmet eden yerel halkın turizm algıları ve gelişimine verdikleri desteğin de incelenmesinin alan yazına önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Rize, Doğu Karadeniz Bölgesi’nin karakteristik özelliklerini taşıyan, dik yamaçlı vadileri, yıl boyunca yoğun yağışın görüldüğü, buzul gölleri, yaylaları, tarihi köprü ve kaleleri, dereleri ile turizm açısından Türkiye turizminde önemli bir rol oynayan konumdadır. Rize ili; Trabzon, Erzurum, Bayburt, Artvin ve Karadeniz ile çevrilidir. Yüzölçümü 3920 km<sup>2</sup> olan Rize ili, engebesi fazla ve dağlık arazi yapısına sahiptir. Karayolu ile ulaşım imkânları gelişmiş olup, havayolu ulaşımı için ise çalışmalar devam etmektedir (Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

**Tablo 1.** Yıllara Göre Rize’ye Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

Yıl	Yerli	Yabancı	Toplam
2007	417.338	57.975	475.313
2008	433.415	58.415	491.830
2009	437.817	58.729	496.546
2010	489.731	69.407	559.138
2011	509.911	61.217	571.128
2012	524.021	61.675	585.696
2013	581.465	68.417	649.888
2014	615.053	71.116	686.169
2015	616.889	73.459	690.348
2016	602.814	76.059	678.059
2017	761.413	105.404	866.817
2018	855.323	121.171	976.494

**Kaynak:** Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019).

Turizm hareketleri olumlu ve olumsuz etkiye sahip olmakla birlikte yerel halkı da etkileyen pozitif ve negatif yönleri konusunda literatürde çok sayıda araştırmaya sebep olmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Rize, konumu, iklimi ve bitki örtüsü ile ülkede birçok olanağa sahip olan, bulunduğu bölgede önem arz eden çekim merkezleri ve bir çok turizm türüne imkan

sağlayan bir destinasyon haline gelmiştir. Ayrıca iki adet turizm merkezi ve iki adet turizm koruma ve gelişim bölgesine sahiptir. Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019) istatistiklerine göre 2018 yılında Rize’yi yerli ve yabancı olmak üzere yaklaşık 980 bin turist ziyaret etmiştir (Tablo 1).

Tablo 1’deki verilere göre Rize ilinin 2007-2018 yılları arasında ziyaretçi sayısı bakımından önemli derecede artış kaydettiği görülmektedir. Bu artış bölge ve turistlerin yönelimleri konusundan değerlendirilmeye açıktır. Fakat bu artışın yaşandığı süre boyunca ve gelecekte yerel halkın tepkisi, algısı ve desteğinin ne olduğu konusunda bilimsel araştırmaların ve paylaşımların eksikliği görülmektedir. Bu kapsamda Rize’de ikâmet eden yerel halkın turizmin olumlu ve olumsuz etkileri ile turizme bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

### ARAŞTIRMANIN AMACI

Rize’ye gelen turist sayısının her yıl arttığı ve sonucunda yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarında nasıl olacağı merak uyandırmaktadır. Nitekim bu araştırmanın amacı Rize’de ikamet eden yerel halkın turizm gelişimi sonucu ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilere yönelik algılarını ve turizm gelişimine yönelik katılımlarını, cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim seviyesi, yaşam süresi, meslek, turistlerle etkileşim, turizm merkezine yakınlık gibi değişkenler aracılığı ile incelemektir.

### EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini Rize’de ikâmet eden yerel halk oluşturmaktadır. TÜİK (2019)’e verilerine göre Rize’nin Nüfusu 331.041’dir. Araştırmanın evreninin çok fazla sayıda olması sebebi ile örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Özdamar (2001: 257)’in nicel araştırmalar için önerilen örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılmış olup; içerdiği denek sayısı 10.000 den az olan evrenleri sınırlı evren olarak nitelemiş ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türünü de dikkate alarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formül kullanılmıştır. Formül uygulamaya konulduğunda en az 384 örneklem sayısına ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemi (Özdemir, 2008: 95, 2016) kullanılarak geri dönmeme ihtimali olan, hatalı ve eksik doldurulmuş anketlerle de karşılaşılabilirliği düşünülerek toplam 650 adet online ve yazılı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı dolular nedeni ile 170 anket değerlendirmeden çıkarılmış ve 480 adet anket analize tabi

tutulmuştur. Sonuç itibariyle araştırmanın örneklem sayısı evreni temsil gücüne sahip olduğu görülmektedir.

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada turizmin algılanan sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel negatif etkilerini ve turizm gelişimine verilen desteğin belirlenmesi amacıyla 30 Eylül 2018 ve 20 Aralık 2018 tarihleri arasında Rize’de ikâmet eden yerel halka anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise yerel halkın turizm gelişim etkilerine yönelik algısı ile desteğini ölçen 28 tutum ifadesi yer almaktadır. Bu ölçeği oluşturan her bir ifade beşli Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş, ölçekteki maddeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. araştırmada kullanılan ölçeğin hazırlanmasında Ekici (2013) ve Güneş (2014); Wang, vd. (2006); Hong Long, (2012); Andreck ve Vogt, (2000); Long ve Kayat, (2011); Yoon vd.; (2001); Chen ve Chen (2010); Oviedo-Garcia vd., (2007); Ritchie ve Inkari (2006) ile Çavuş ve Tanrısevdi (2002)’nin gerçekleştirdikleri araştırmalardan yararlanılmıştır.

Esas uygulamaya geçilmeden önce 45 kişi üzerinde pilot bir uygulama gerçekleştirilmiş ve her bir ifadenin anlaşılır olduğu gözlemlenmiş ve tablo2’de görüldüğü üzere ölçümün güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada turizmin algılanan sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel pozitif etkilerini ve turizm gelişimine verilen desteğin belirlenmesi amacıyla ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları ve ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Turizmin algılanan sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel etkilerini ve turizm gelişimine verilen desteğe ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında iki grup için bağımsız örneklem için t-testi, ikiden fazla grup barındıran değişkenler için ise tek faktörlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Ayrıca Post-Hoc testlerinden eşit varyansa sahip olan gruplar için Tukey, eşit varyansa sahip olmayan gruplar için ise Tamhane’s testlerinden yararlanılmıştır. Algılanan turizm etkileri ve turizm gelişimine verilen desteğin arasındaki ilişkiyi ölçmek için Korelasyon Analizi ve turizm

gelişim etkilerinin, turizm gelişimine verilen destek üzerindeki etkisini ölçmek için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

### BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri, algıladıkları turizmin sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel etkilerine ve turizm gelişimine verdikleri destek ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların turizm gelişim etkileri algılarının, turizm gelişimine verilen destek üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2’de verilen sonuçlara göre ölçümün güvenilir olduğu ifade edilebilir. Araştırmada ölçüme ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,951 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Turizm Gelişim Etkileri Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Turizmin Algılanan Sosyo-kültürel Pozitif Etkileri	4	0,954
Turizmin Algılanan Sosyo-kültürel Negatif Etkileri	4	0,832
Turizmin Algılanan Ekonomik Pozitif Etkileri	5	0,977
Turizmin Algılanan Ekonomik Negatif Etkileri	3	0,863
Turizmin Algılanan Çevresel Pozitif Etkileri	4	0,942
Turizmin Algılanan Çevresel Negatif Etkileri	4	0,906
Turizmin Gelişimine Verilen Destek	4	0,981
Genel	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Turizm Gelişim Etkileri Algısı Ölçeği	28	0,951

Araştırma kapsamında incelenen toplam 480 katılımcının bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo3’te sunulmaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %26,5’ini kadınların ve %73,5’ini ise erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %57,5’i evli, %42,5’si ise bekârdır. Eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %5,8’i ilköğretim, %23,1’i lise, %62,9’u



üniversite ve %8,1'i master / doktora mezunu kişilerden oluştuğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Dağılımları (N=480)

Değişkenler	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	127	26,5
	Erkek	353	73,5
Medeni Durum	Evli	276	57,5
	Bekar	204	42,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	5,8
	Lise	111	23,1
	Üniversite	302	62,9
	Master/Doktora	39	8,1
Aylık Gelir	1600 TL ve altı	119	24,8
	1601-2500 TL arası	100	20,8
	2501-3500 TL arası	71	14,8
	3501-4500 TL arası	61	12,7
	4501 TL ve üzeri	129	26,9
Yaş	20 yaş ve altı	37	7,7
	21-30 yaş	168	35
	31-40 yaş	152	31,7
	41-50 yaş	95	19,8
	51- yaş ve üzeri	28	5,8
Turist ile iletişim	Evet	342	71,3
	Hayır	138	28,7
Meslek (Turizm ile ilgili)	Evet	91	19
	Hayır	389	81
Doğum yeri	Rize	362	75,4
	Diğer	118	24,6
İkamet Süresi	1 yıldan az	31	6,5
	1-5 yıl	61	12,7
	6-10 yıl	25	5,2
	11-15 yıl	19	4
	16-20 yıl	49	10,2
	21 yıl ve üzeri	295	61,5

Katılımcıların %24,8'i 1600 TL ve altı, %20,8'i 1601-2500 TL arası, %14,8'i 2501-3500 TL arası, %12,7'si 3501-4500 TL arası ve %26,9'u 4501 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların %7,7'si 20 yaş ve altı, %35'i 21-30 yaş, %31,7'si 31-40 yaş, %19,8'i 41-50 yaş, %5,8'i 51 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların %75,4'ü Rize doğumlu, %24,6'sı ise farklı şehirlerdendir. Katılımcıların %6,5'i 1 yıldan az, %12,7'si 1-5 yıl, 5,2'si 6-10 yıl, %4'ü 11-15 yıl, 10,2'si 16-20 yıl, %61,5'i 21 yıl ve üzeri Rize'de ikamet etmektedir. Katılımcıların 71,3'ü turist ile iletişim kurarken, %81'inin turizm ile ilgili bir mesleğe sahip olmadıkları görülmüştür.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan katılımcıların algıladıkları turizmin sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel etkilerine ve turizm gelişimine verdikleri destek ile ilgili görüşlerinin belirlendiği ölçeğe ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde Rize'de ikamet eden yerel halkın turizmin gelişiminin sosyo-kültürel negatif etkilerine katılmadığı belirlenmiştir. Turizmin yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemediği (2,13), kültürel değerlerin yok olmasına neden olmadığı (2,14), yerel halkın turistik çekiciliklere ulaşımını zorlaştırmadığı (2,16), suç, fuhuş, uyuşturucu gibi sosyal problemlere neden olmadığını (1,99) düşünmektedir. Ayrıca kültürel aktivitelerin gelişimini sağladığı (3,61), yerel halkın yaşam kalitesini yükselttiği (3,53), ekonomik kazanç sağladığı (3,89), turizmin yerel ekonomiyi desteklediğini (3,86), bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağladığını (3,81) belirtmişlerdir.

**Tablo 4.** Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Memnuniyet Düzeyi						$\bar{x}$	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
Sosyo-Kültürel Pozitif Etkiler	Kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır.	17,5	9,0	2,3	36,7	34,6	3,61	1,47
	Yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	17,1	12,9	4,8	33,8	31,5	3,49	1,47
	Yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir.	16,9	11,5	5,4	33,5	32,7	3,53	1,46
	Yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır.	17,3	14,8	5,2	32,7	30,0	3,43	1,47

Sosyo-Kültürel Negatif Etkiler	Yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.	36,5	36,3	11,9	7,9	7,5	2,13	1,20
	Kültürel değerlerin yok olmasına neden olmaktadır.	35,8	37,9	9,8	9,2	7,3	2,14	1,20
	Yerel halkın turistik çekiciliklere ulaşımını zorlaştırmaktadır.	33,5	38,8	11,0	11,3	5,4	2,16	1,16
	Suç, fuhuş, uyuşturucu gibi sosyal problemlere neden olmaktadır.	41,0	36,3	10,2	6,9	5,6	1,99	1,13
Ekonomik Pozitif Etkiler	Geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır	15,8	12,3	6,3	35,4	30,2	3,51	1,43
	Ekonomik kazanç sağlamaktadır.	14,8	6,7	2,5	26,7	49,4	3,89	1,45
	Yerel ekonomiyi desteklemektedir.	15,2	6,9	2,7	26,5	48,8	3,86	1,46
	Yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.	15,4	6,5	4,8	25,8	47,5	3,83	1,46
	Bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağlamaktadır.	16,3	7,7	3,1	24,6	48,3	3,81	1,50
Ekonomik Negatif Etkiler	Bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.	15,8	11,7	9,8	32,1	30,6	3,50	1,43
	Bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.	16,9	21,9	14,4	24,8	22,1	3,13	1,41
	Yerel halk arasında ekonomik kazanç eşitsizliği yaratmaktadır.	18,8	30,2	17,3	20,2	13,5	2,79	1,32
Çevresel Pozitif Etkiler	Doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir.	25,4	24,8	11,3	22,3	16,3	2,79	1,44
	Gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.	23,3	24,0	12,3	23,3	17,1	2,86	1,44
	Çevre bilincini arttırmaktadır.	23,3	17,5	13,5	25,8	19,8	3,01	1,47
	Tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik etmektedir.	21,0	14,0	9,2	31,3	24,6	3,24	1,49
Çevresel Negatif Etkiler	Çevre kirliliğine (toprak, hava, su) neden olmaktadır.	24,2	27,1	15,0	19,8	14,0	2,72	1,38
	Doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumsuz etkilemektedir.	27,1	27,1	16,0	17,7	12,1	2,60	1,36
	Çarpık kentleşmeye neden olmaktadır.	25,0	22,3	13,5	18,1	21,0	2,87	1,49
	Kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı gibi problemler yaratır.	22,1	20,8	8,3	25,6	23,1	3,06	1,50

\*p&lt;0.05

Tablo 5'te katılımcıların cinsiyetine göre turizm etkileri algısına yönelik T-testi sonuçları verilmiştir. Tablo 5'e göre cinsiyet ile turizm gelişiminin sosyo-kültürel pozitif, ekonomik pozitif ve ekonomik negatif etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 5'te

verilen bulgulara göre erkek katılımcılar turizm gelişiminin sosyo-kültürel pozitif (3,78), ekonomik pozitif (4,06) ve ekonomik negatif (4,58) etkileri algılarının kadın katılımcıların algılarına göre daha olumlu olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Turizm Gelişiminin Etkileri Algısına Yönelik T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart sapma	t	p
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	Kadın	353	3,42	1,41	2,49	,013*
	Erkek	127	3,78	1,24		
Sosyo-kültürel negatif etkiler	Kadın	353	2,06	0,92	1,89	,059
	Erkek	127	2,24	1,04		
Ekonomik pozitif etkiler	Kadın	353	3,68	1,45	2,67	,008**
	Erkek	127	4,06	1,19		
Ekonomik negatif etkiler	Kadın	353	2,99	1,22	4,58	,000**
	Erkek	127	3,56	1,17		
Çevresel pozitif etkiler	Kadın	353	2,96	1,37	0,27	,780
	Erkek	127	3,00	1,29		
Çevresel negatif etkiler	Kadın	353	2,76	1,27	1,60	,109
	Erkek	127	2,97	1,26		
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	Kadın	353	3,67	1,51	1,45	,147
	Erkek	127	3,88	1,23		

\*p&lt;0.05

Katılımcıların medeni durumlarına göre turizm etkileri algısına yönelik T-testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'ya göre medeni durum ile turizmin gelişiminin sosyo-kültürel negatif, ekonomik negatif ve çevresel negatif etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo

6'da verilen bulgulara göre bekâr katılımcılar turizm gelişiminin sosyo-kültürel negatif (2,25), ekonomik negatif (3,40) ve çevresel negatif etkileri (3,05) algılarının evli katılımcıların algılarına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Turizm Gelişiminin Etkileri Algısına Yönelik T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	ortalama	Standart sapma	t	p
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	Evli	276	3,50	1,40	0,24	,808
	Bekar	204	3,53	1,34		
Sosyo-kültürel negatif etkiler	Evli	276	2,00	0,89	2,90	,004**
	Bekar	204	2,25	1,03		
Ekonomik pozitif etkiler	Evli	276	3,77	1,44	0,19	,846
	Bekar	204	3,79	1,34		
Ekonomik negatif etkiler	Evli	276	2,95	1,18	4,04	,000**
	Bekar	204	3,40	1,25		
Çevresel pozitif etkiler	Evli	276	3,07	1,34	1,86	,062
	Bekar	204	2,84	1,35		
Çevresel negatif etkiler	Evli	276	2,64	1,23	3,55	,000**
	Bekar	204	3,05	1,28		
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	Evli	276	3,73	1,49	0,09	,926
	Bekar	204	3,72	1,38		

\*p&lt;0.05

Katılımcıların doğum yerlerine göre turizm gelişim etkileri algısına yönelik T-testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'ye göre doğum yeri ile turizmin gelişiminin sosyo-kültürel pozitif, sosyo-kültürel negatif ve ekonomik negatif etkileri arasında anlamlı farklılıklar

bulunmuştur. Tablo 7'de verilen bulgulara göre Rize dışında doğan katılımcıların turizm gelişiminin sosyo-kültürel pozitif (3,81), sosyo-kültürel negatif (2,29) ve çevresel negatif etkileri (2,94) algılarının Rize doğumlu katılımcıların algılarına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Doğum Yeriine Göre Turizm Gelişiminin Etkileri Algısına İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Doğum Yeri	n	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t	p
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	Rize	367	3,43	1,43	2,61	,009**
	Diğer	113	3,81	1,11		
Sosyo-kültürel negatif etkiler	Rize	367	2,05	,94	2,36	,018*
	Diğer	113	2,29	,99		
Ekonomik pozitif etkiler	Rize	367	3,72	1,46	1,75	,081
	Diğer	113	3,98	1,14		
Ekonomik negatif etkiler	Rize	367	3,06	1,27	2,41	,016*
	Diğer	113	3,38	1,05		
Çevresel pozitif etkiler	Rize	367	2,92	1,39	1,66	,097
	Diğer	113	3,16	1,19		
Çevresel negatif etkiler	Rize	367	2,78	1,31	1,17	,239
	Diğer	113	2,94	1,10		
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	Rize	367	3,66	1,50	1,82	,068
	Diğer	113	3,94	1,19		

\*p&lt;0.05

Tablo 8’de katılımcıların mesleklerine göre turizm etkileri algısına yönelik T-testi sonuçları verilmiştir. Tablo 8’e göre katılımcıların meslekleri ile turizm gelişime yönelik etkileri algısı arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Mesleklerine Göre Turizm Gelişiminin Etkileri Algısına İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t	p
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	Turizm ile ilgili	91	3,63	1,39	0,87	,385
	Turizm ile ilgili değil	389	3,49	1,37		
Sosyo-kültürel negatif etkiler	Turizm ile ilgili	91	2,08	,98	0,27	,786
	Turizm ile ilgili değil	389	2,11	,95		
Ekonomik pozitif etkiler	Turizm ile ilgili	91	3,86	1,42	0,58	,561
	Turizm ile ilgili değil	389	3,76	1,39		
Ekonomik negatif etkiler	Turizm ile ilgili	91	3,17	1,15	0,28	,779
	Turizm ile ilgili değil	389	3,13	1,25		
Çevresel pozitif etkiler	Turizm ile ilgili	91	3,01	1,38	0,31	,753
	Turizm ile ilgili değil	389	2,96	1,34		
Çevresel negatif etkiler	Turizm ile ilgili	91	2,97	1,26	1,30	,194
	Turizm ile ilgili değil	389	2,78	1,27		
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	Turizm ile ilgili	91	3,77	1,44	0,34	,729
	Turizm ile ilgili değil	389	3,71	1,44		

\*p&lt;0.05

Tablo 9’da katılımcıların turistlerle etkileşimde bulunma durumlarına göre turizm gelişimi etkileri algısına yönelik T-testi sonuçları verilmiştir. Tablo 9’a göre katılımcıların turistlerle etkileşimde bulunma durumları ile turizm gelişiminin etkileri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 9.** Katılımcıların Turistlerle Etkileşimde Bulunma Durumuna Göre Turizm gelişimi Etkileri Algısına İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Turistlerle etkileşim	n	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t	p
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	Evet	342	3,54	1,39	0,70	,479
	Hayır	138	3,45	1,33		
Sosyo-kültürel negatif etkiler	Evet	342	2,08	0,97	0,74	,459
	Hayır	138	2,16	0,93		
Ekonomik pozitif etkiler	Evet	342	3,80	1,42	0,50	,611
	Hayır	138	3,73	1,34		
Ekonomik negatif etkiler	Evet	342	3,08	1,22	1,54	,122
	Hayır	138	3,28	1,25		
Çevresel pozitif etkiler	Evet	342	2,95	1,37	0,56	,569
	Hayır	138	3,03	1,28		
Çevresel negatif etkiler	Evet	342	2,83	1,30	0,30	,763
	Hayır	138	2,79	1,19		
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	Evet	342	3,73	1,48	0,31	,755
	Hayır	138	3,71	1,34		

\*p&lt;0.05

Katılımcıların yaş grupları ile turizm gelişim etkileri algısına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Tablo 10'a göre yaş grupları ile turizmin gelişiminin sosyo-kültürel negatif, ekonomik negatif ve çevresel negatif etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 10'da verilen bulgulara göre 21-30 yaş arası katılımcıların 41- 50 yaş arası katılımcılara göre sosyo-kültürel negatif etkilere

yönelik algılarının daha yüksek olduğu; 21-30 yaş arası katılımcıların 31-40, 41-50 ve 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre ekonomik negatif etkilere yönelik algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 21-30 yaş arası katılımcıların 21 yaş ve altı, 41-50 yaş ve 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre çevresel negatif etkilere yönelik algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Turizm Gelişimi Etkileri Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Yaş grupları	n	Aritmetik ortalama	Standart sapma	F	p	Anlamlılık
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	21 yaş ve altı	37	3,36	1,39	1,339	,254	-
	21-30 yaş	168	3,63	1,30			
	31-40 yaş	152	3,46	1,41			
	41-50 yaş	95	3,36	1,48			
	51 yaş ve üzeri	28	3,89	1,21			
Sosyo-kültürel negatif etkiler	21 yaş ve altı	37	2,32	1,12	4,386	0.02*	B-D*
	21-30 yaş	168	2,28	1,02			
	31-40 yaş	152	2,08	,89			
	41-50 yaş	95	1,83	,82			
	51 yaş ve üzeri	28	1,84	,92			
Ekonomik pozitif etkiler	21 yaş ve altı	37	3,47	1,48	2,151	,074	-
	21-30 yaş	168	3,95	1,23			
	31-40 yaş	152	3,66	1,48			
	41-50 yaş	95	3,66	1,56			
	51 yaş ve üzeri	28	4,19	,96			

Ekonomik negatif etkiler	21 yaş ve altı	37	3,05	1,30	10,508	,000**	B-C* B-D* B-E*
	21-30 yaş	168	3,58	1,20			
	31-40 yaş	152	3,03	1,18			
	41-50 yaş	95	2,67	1,07			
	51 yaş ve üzeri	28	2,79	1,27			
Çevresel pozitif etkiler	21 yaş ve altı	37	2,75	1,28	2,846	,054*	-
	21-30 yaş	168	2,95	1,35			
	31-40 yaş	152	2,81	1,30			
	41-50 yaş	95	3,21	1,38			
	51 yaş ve üzeri	28	3,55	1,36			
Çevresel negatif etkiler	21 yaş ve altı	37	2,48	1,16	5,796	,000**	A-B* B-D* B-E*
	21-30 yaş	168	3,14	1,26			
	31-40 yaş	152	2,80	1,28			
	41-50 yaş	95	2,51	1,21			
	51 yaş ve üzeri	28	2,39	1,17			
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	21 yaş ve altı	37	3,29	1,56	2,470	,074*	-
	21-30 yaş	168	3,90	1,29			
	31-40 yaş	152	3,69	1,49			
	41-50 yaş	95	3,53	1,55			
	51 yaş ve üzeri	28	4,13	1,34			

\*p&lt;0.05

Tablo 11’de katılımcıların Rize’deki yaşam sürelerine göre turizm gelişimi etkileri algısına yönelik varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 11’e göre katılımcıların Rize’deki yaşam sürelerine ile turizm gelişiminin etkileri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Rize’deki Yaşam Sürelerine Göre Turizmin Gelişimi Etkileri Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Rize’de yaşam süresi	n	Aritmetik ortalama	Standart sapma	F	p	Anlamlılık
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	1 yıldan az	31	3,51	1,29	,859	,509	-
	1-5 yıl	61	3,78	1,16			
	6-10 yıl	25	3,71	1,12			
	11-15 yıl	19	3,63	1,31			
	16-20 yıl	49	3,60	1,40			
	21 yıl ve üzeri	295	3,43	1,44			
Sosyo-kültürel negatif etkiler	1 yıldan az	31	2,51	1,11	1,980	,080	-
	1-5 yıl	61	2,14	,92			
	6-10 yıl	25	2,32	1,06			
	11-15 yıl	19	2,34	1,06			
	16-20 yıl	49	2,03	,94			
	21 yıl ve üzeri	295	2,03	,93			
Ekonomik pozitif etkiler	1 yıldan az	31	3,72	1,21	,670	,646	-
	1-5 yıl	61	4,00	1,23			
	6-10 yıl	25	3,90	1,29			
	11-15 yıl	19	4,07	1,24			
	16-20 yıl	49	3,80	1,33			
	21 yıl ve üzeri	295	3,71	1,48			

Ekonomik negatif etkiler	1 yıldan az	31	3,43	1,21	2,202	,053	-
	1-5 yıl	61	3,47	1,04			
	6-10 yıl	25	3,37	1,16			
	11-15 yıl	19	3,26	1,20			
	16-20 yıl	49	3,20	1,19			
	21 yıl ve üzeri	295	3,00	1,27			
Çevresel pozitif etkiler	1 yıldan az	31	2,85	1,25	1,325	,252	-
	1-5 yıl	61	3,23	1,23			
	6-10 yıl	25	3,02	1,22			
	11-15 yıl	19	3,21	1,47			
	16-20 yıl	49	2,61	1,38			
	21 yıl ve üzeri	295	2,98	1,37			
Çevresel negatif etkiler	1 yıldan az	31	3,03	1,18	,515	,765	-
	1-5 yıl	61	2,87	1,12			
	6-10 yıl	25	2,98	1,04			
	11-15 yıl	19	3,03	1,40			
	16-20 yıl	49	2,72	1,38			
	21 yıl ve üzeri	295	2,77	1,30			
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	1 yıldan az	31	3,64	1,30	1,082	,369	-
	1-5 yıl	61	4,03	1,25			
	6-10 yıl	25	3,89	1,32			
	11-15 yıl	19	4,02	1,26			
	16-20 yıl	49	3,51	1,50			
	21 yıl ve üzeri	295	3,67	1,50			

\*p<0.05

Katılımcıların eğitim durumları ile turizm gelişim etkileri algısına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Tablo 12’ye göre katılımcıların eğitim durumları ile turizmin gelişiminin sosyo-kültürel pozitif, ekonomik pozitif, ekonomik negatif ve çevresel negatif ve turizmin gelişimine verilen destek arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 12’de verilen bulgulara göre ilköğretim mezunu katılımcıların üniversite ve master/doktora mezunlarına göre turizmin sosyo-kültürel pozitif etkileri algılarının daha düşük olduğu; lise mezunu katılımcıların ise master/doktora mezunlarına göre turizmin sosyo-kültürel pozitif etkileri algılarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

İlköğretim mezunu katılımcıların üniversite ve master/doktora mezunlarına göre turizmin ekonomik pozitif etkileri algılarının daha düşük olduğu; Master/doktora mezunlarının lise ve üniversite mezunlarına göre turizmin ekonomik pozitif etkileri algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunu katılımcıların

lise, üniversite ve master/doktora mezunlarına göre turizmin ekonomik negatif etkileri algılarının daha düşük olduğu; üniversite mezunlarının lise mezunu katılımcılara göre turizmin ekonomik negatif etkileri algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İlköğretim mezunu katılımcıların master/doktora mezunu katılımcılara göre turizmin çevresel negatif etkileri algılarının daha düşük olduğu, lise mezunu katılımcıların üniversite ve master/doktora mezunu katılımcılara göre turizmin çevresel negatif etkileri algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca üniversite ve master/doktora mezunu katılımcıların Rize’deki turizmin gelişimine ilköğretim mezunu katılımcılara göre daha fazla destek verdikleri, master/doktora mezunlarının ise lise ve üniversite mezunlarına göre daha fazla turizmin gelişimine destek verdikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda eğitim seviyesinin artmasının turizmin gelişime verilen destek üzerinde önemli derecede etkili olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Turizm Gelişimi Etkileri Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim durumu	n	Aritmetik ortalama	Standart sapma	F	p	Anlamlılık
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	İlköğretim	28	2,58	1,61	7,999	,000*	A-C* A-D* B-D*
	Lise	111	3,39	1,49			
	Üniversite	302	3,57	1,31			
	Master /doktora	39	4,16	,88			
Sosyo-kültürel negatif etkiler	İlköğretim	28	1,88	,80	1,879	,132	-
	Lise	111	2,00	,99			
	Üniversite	302	2,18	,98			
	Master /doktora	39	1,96	,69			
Ekonomik pozitif etkiler	İlköğretim	28	2,72	1,72	8,234	,000*	A-C* A-D* B-D* C-D*
	Lise	111	3,65	1,48			
	Üniversite	302	3,86	1,33			
	Master /doktora	39	4,31	,87			
Ekonomik negatif etkiler	İlköğretim	28	2,00	,94	12,200	,000*	A-B* A-C* A-D* B-C*
	Lise	111	2,91	1,25			
	Üniversite	302	3,32	1,20			
	Master /doktora	39	3,21	1,03			
Çevresel pozitif etkiler	İlköğretim	28	2,62	1,59	,974	,405	-
	Lise	111	3,03	1,40			
	Üniversite	302	2,96	1,32			
	Master /doktora	39	3,16	1,12			
Çevresel negatif etkiler	İlköğretim	28	2,02	1,11	9,337	,000*	A-C* A-D* B-C* B-D*
	Lise	111	2,46	1,18			
	Üniversite	302	2,98	1,27			
	Master /doktora	39	3,13	1,16			
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	İlköğretim	28	2,70	1,60	7,959	,000*	A-C* A-D* B-D* C-D*
	Lise	111	3,57	1,49			
	Üniversite	302	3,80	1,42			
	Master /doktora	39	4,33	,86			

\*p&lt;0.05

Tablo 13'te katılımcıların aylık gelirleri ile turizm gelişimi etkileri algısına yönelik varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 13'e göre katılımcıların aylık gelirleri ile turizm gelişiminin ekonomik negatif etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 13'e göre 1600

TL ve altı ekonomik gelire sahip olan katılımcıların 3501-4500 TL arası ve 4501 TL ve üzeri ekonomik gelire sahip katılımcılara göre turizmin gelişimine yönelik ekonomik negatif etkileri algılarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Aylık Gelirlerine İle Turizmin Gelişimi Etkileri Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Aylık gelir	n	Aritmetik ortalama	Standart sapma	F	p	Anlamlılık
Sosyo-kültürel pozitif etkiler	1600 TL ve altı	119	3,64	1,30	,786	,535	-
	1601-2500 TL arası	100	3,48	1,41			
	2051-3500 TL arası	71	3,41	1,38			
	3501-4500 TL arası	61	3,31	1,30			
	4501 ve üzeri	129	3,59	1,44			
Sosyo-kültürel negatif etkiler	1600 TL ve altı	119	2,27	1,07	1,617	,169	-
	1601-2500 TL arası	100	2,13	0,99			
	2051-3500 TL arası	71	2,09	0,97			
	3501-4500 TL arası	61	2,06	0,89			
	4501 ve üzeri	129	1,97	0,84			



Ekonomik pozitif etkiler	1600 TL ve altı	119	3,90	1,23	,663	,618	-
	1601-2500 TL arası	100	3,64	1,54			
	2051-3500 TL arası	71	3,74	1,30			
	3501-4500 TL arası	61	3,66	1,48			
	4501 ve üzeri	129	3,85	1,43			
Ekonomik negatif etkiler	1600 TL ve altı	119	3,46	1,21	3,294	,011*	A-D* A-E*
	1601-2500 TL arası	100	3,14	1,27			
	2051-3500 TL arası	71	3,13	1,25			
	3501-4500 TL arası	61	2,95	1,25			
	4501 ve üzeri	129	2,93	1,14			
Çevresel pozitif etkiler	1600 TL ve altı	119	2,90	1,33	,303	,876	-
	1601-2500 TL arası	100	2,98	1,38			
	2051-3500 TL arası	71	2,90	1,36			
	3501-4500 TL arası	61	3,11	1,26			
	4501 ve üzeri	129	3,01	1,38			
Çevresel negatif etkiler	1600 TL ve altı	119	2,90	1,26	,315	,868	-
	1601-2500 TL arası	100	2,82	1,25			
	2051-3500 TL arası	71	2,72	1,32			
	3501-4500 TL arası	61	2,86	1,25			
	4501 ve üzeri	129	2,76	1,27			
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	1600 TL ve altı	119	3,71	1,36	,132	,971	-
	1601-2500 TL arası	100	3,66	1,53			
	2051-3500 TL arası	71	3,70	1,46			
	3501-4500 TL arası	61	3,79	1,35			
	4501 ve üzeri	129	3,77	1,50			

\*p&lt;0.05

Turizm kaynaklı ortaya çıkan pozitif etkiler ile turizm gelişimine verilen destek arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 14'te verilmiştir. Turizmin sosyo-kültürel pozitif (r=,806) ve ekonomik pozitif (r=,827)

etkileri ile turizm gelişimine verilen destek arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı; çevresel pozitif (r=,671) etkiler ile turizm gelişimine yönelik verilen destek arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 14.** Turizmin Pozitif Etkileri ve Turizme Gelişimine Yönelik Verilen Desteğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyokültürel pozitif etkiler	Ekonomik pozitif etkiler	Çevresel pozitif etkiler	Turizmin gelişimine yönelik verilen destek
Sosyokültürel pozitif etkiler	Pearson Correlation	1	-	-	-
	Sig.(2tailed)				
Ekonomik pozitif etkiler	Pearson Correlation	,853**	1	-	-
	Sig.(2tailed)	,000			
Çevresel pozitif etkiler	Pearson Correlation	,654**	,643**	1	-
	Sig.(2tailed)	,000	,000		
Turizmin gelişimine yönelik verilen destek	Pearson Correlation	,806**	,827**	,671**	1
	Sig.(2tailed)	,000	,000	,000	
		N	N	N	N
		480	480	480	480

\*\* . Korelasyon katsayısı %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Turizm kaynaklı ortaya çıkan sosyo-kültürel pozitif, ekonomik pozitif ve çevresel pozitif etkilerin, turizm gelişimine verilen desteğe etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 15).

**Tablo 15.** Turizmin Pozitif Etkilerinin Turizme Verilen Desteğe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p
Sosyo-Kültürel Pozitif Etkiler	,314	6,443	0,000*
Ekonomik Pozitif Etkiler	,468	9,891	0,000*
Çevresel Pozitif Etkiler	,196	5,778	0,000*
$R^2=,860$ $F=450,096$ $p=,000^*$			

\* $p<0,01$

\*\*Bağımlı Değişken: Turizmin gelişimine yönelik verilen destek

Elde edilen bulgulara göre model bir bütün olarak anlamlı ( $F=450,096$   $p=0,000$ ) ve tüm özelliklere ait  $\beta$  katsayıları anlamlıdır. Model turizme verilen desteğin %86'sını açıklamaktadır. Turizme verilen desteği en fazla etkileyen değişken ekonomik pozitif (.468) etkiler olarak görülmektedir. Çevresel pozitif (.196) ve sosyo-kültürel pozitif (.314) etkiler de turizm gelişimine verilen destek üzerinde etkisi olan diğer değişkenlerdir. Elde edilen bulgulara göre turizmin algılanan pozitif etkileri turizm gelişimine yönelik desteği arttırmaktadır. Özellikle turizmin algılanan ekonomik pozitif etkileri ardından sosyo-kültürel pozitif etkileri ve çevresel pozitif etkileri turizme yönelik verilen desteği etkilediği belirlenmiştir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada incelenen yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine verdikleri destek konusu ile ilgili gerçekleştirilen birçok araştırma ile karşılaştırma gerçekleştirildiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Bu sebeple yerel halkın turizm konusundaki algılarının hangi yönde olduğunun belirlenmesi ve turizme verdikleri destek üzerinde etkisinin incelenerek politika yapıcılar, turizm işletmeleri yöneticilerine, kamu kurum ve kuruluşları yöneticilerine, girişimcilere ve araştırmacılara önlemlerin alınması, yeni atılacak adımlara yön vermesi ve literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşüncesi kabul edilmekte ve sonuçlar ortaya konulmaktadır.

Araştırmada verilerin analizleri sonucunda yerel halkın turizmin gelişiminin sosyo-kültürel negatif etkilerine katılmadığı, turizmin yerel halkın algı ve

davranışlarını negatif yönde etkilemediği, kültürel değerlerin yok olmasına neden olmadığı, yerel halkın turistik çekiciliklere ulaşımını zorlaştırmadığı, suç, uyuşturucu vb. sosyal problemlere neden olmadığı, turizmin kültürel aktiviteler konusunda ilerleme sağladığı, yerel halkın yaşam kalitesini yükselttiği, ekonomik kazanç sağladığı, turizmin yerel ekonomiyi desteklediğini, bölgeye daha fazla yatırım yapılmasını sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre erkek katılımcıların turizm gelişiminin sosyo-kültürel pozitif, ekonomik pozitif ve ekonomik negatif etkileri algılarının kadın katılımcıların algılarına göre daha olumlu olduğu; bekar katılımcıların turizm gelişiminin sosyo-kültürel negatif, ekonomik negatif ve çevresel negatif etkileri algılarının evli katılımcıların algılarına göre daha fazla olduğu; Rize dışında doğan katılımcıların turizm gelişiminin sosyo-kültürel pozitif, sosyo-kültürel negatif ve çevresel negatif etkileri algılarının Rize doğumlu katılımcıların algılarına göre daha fazla olduğu; 21-30 yaş arası katılımcıların 41- 50 yaş arası katılımcılara göre sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algılarının daha yüksek olduğu; 21-30 yaş arası katılımcıların 31-40, 41-50 ve 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre ekonomik negatif etkilere yönelik algılarının daha yüksek olduğu; 21-30 yaş arası katılımcıların 21 yaş ve altı, 41-50 yaş ve 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre çevresel negatif etkilere yönelik algılarının daha yüksek olduğu; katılımcıların sosyo-kültürel pozitif, ekonomik pozitif, ekonomik negatif, çevresel negatif ve turizme verdikleri destek ile eğitim durumları arasında farklılıklar olduğu ve eğitim seviyesinin yükseldikçe algı durumlarının ve desteklerinin daha fazla olduğu; 1600 TL ve altı ekonomik gelire sahip olan katılımcıların 3501-4500 TL arası ve 4501 TL ve üzeri ekonomik gelire sahip katılımcılara göre turizmin gelişimine yönelik ekonomik negatif etkileri algılarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre turizmin sosyo-kültürel pozitif ve ekonomik pozitif etkileri ile turizm gelişimine verilen destek arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı; çevresel pozitif etkiler ile turizm gelişimine verilen destek arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Turizme verilen desteği en fazla etkileyen değişken ekonomik pozitif etkiler olarak

belirlenmiştir. Çevresel pozitif ve sosyo-kültürel pozitif etkiler de turizm gelişimine verilen destek üzerinde etkisi olan diğer değişkenler olup, elde edilen bulgulara göre turizmin algılanan pozitif etkileri turizm gelişimine yönelik desteği arttırmaktadır. Ayrıca turizmin algılanan ekonomik pozitif etkileri ardından sosyo-kültürel pozitif etkileri ve çevresel pozitif etkilerinin de turizme yönelik verilen desteği etkilediği belirlenmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde yerel halkın turizm algıları ve turizme verdikleri destek konusunda Türkiye’de gerçekleştirilen birçok araştırma sonuçları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Mil vd. (2015) araştırmalarında yerel halkın Çatalca bölgesinde gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin bölgeyi çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan farklı boyutlarda etkilediğini düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Toprak (2015) araştırmasında yerel halkın turizm sektörünün gelişmesi sonucunda ortaya çıkabilecek değişimler için olumlu görüş belirttikleri, turizmin en çok ekonomik etkilerini ve ardından sosyal ve çevresel etkilerini önemli olarak gördükleri sonuçlarına ulaşmıştır. Okuyucu ve Somuncu (2012) Osmaniye’de gerçekleştirdikleri araştırmalarında yerel halkın turizmin gelişmesine karşı olumlu görüşe sahip olduğunu ve turizm işlerine entegre olma konusunda istekli oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Varnacı Uzun ve Somuncu (2011) Ihlara vadisinde bulunan belde ve köylerdeki yerel halk üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada yerel halkın turizmin gelişimi üzerine olumlu bir tavıra sahip olduğu ve turizme katılım için istekli oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Eren ve Aypek (2012) Cumalıkızık’da gerçekleştirdikleri araştırmalarında yerel halkın turizme yönelik tutumlarının olumlu olduğunu, aynı zamanda turistlerin ve turistik işletmelerin çevreye zararı olmadığını düşündükleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Şanlıoğlu ve Erdem (2017) Kayseri’de gerçekleştirdikleri araştırmada kadınların erkeklere göre turizm algısının daha negatif olduğu ve eğitim düzeyinin yükseldikçe turizme verilen desteğin arttığı ve bu sektörün gelişmesine karşı olumlu görüş bildirdikleri ve genel algının pozitif yönde olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Özdemir ve Kervankıran (2011) Afyonkarahisar’da gerçekleştirdikleri araştırmalarında yerel halkın turizmin gelişim sürecine olumlu baktığı, turizm yatırımlarının artması konusunda hemfikir olduklarını, ekonomik canlanmasında ve sosyo-

kültürel gelişiminde önemli sonuçlar getirdiği, fakat turizmdeki gelişmelerin şehirde olumsuz çevresel etkiler ortaya çıkardığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda:

- Rize’de ikamet eden yerel halkın turizmin gelişimi konusunda ortaya çıkan pozitif ve negatif etkiler konusunda kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları vb. tarafından eğitimler verilmesi,
- Rize’de ikamet eden yerel halkın turizmin sadece ekonomik yönden değil diğer etkileri yönünden bilinçlendirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi,
- Destinasyonlarda turizm işletmelerine sahip halkın ürün fiyatlandırmalarının takip edilmesi,
- Turizmin sürdürülebilir olduğu sürece bölgede ve destinasyonda var olabileceğinin ve sonuçlarının halka aktarılması,
- Politika yapıcıların, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının turizm faaliyetleri içerisine halkı katmaları ve desteklerini almaları,
- Kültürel varlıkların turizmin gelişimi ile birlikte korumaya yönelik gerekli tedbirlerin alınması,
- Turizm ile birlikte gelen mimarinin destinasyonların özelliklerini taşıması konusunda kamu kurumlarının gerekli kararları alması,
- Turizmin gelişimi ile birlikte ortaya çıkabilecek çevre kirliliğini önleme konusunda tedbirlerin alınması,
- Altyapı ve üstyapı imkânları geliştirilirken kültür, yöre ve doğaya tahribat yaratmadan gerçekleştirilmesi,
- Yatırımcıların destinasyon kültürüne uyarak hareket etmelerinin sağlanması,
- Turizm işletmelerinde yerel halktan istihdam sağlanması,
- Hizmet kalitesi içerisinde gerçekleştirilecek uygulamalara halkın katılımının sağlanması gibi öneriler sunulabilir.

Bir bölge veya destinasyonda turizmin gelişmesi için yerel halk tarafından kabul görmesi ve turizm faaliyetleri içerisinde halkın da yer alması ile sağlanabilir. Kamu kurum ve kuruluşları yöneticileri, turizm sektörü işletmecileri, araştırmacılar gibi katılımcılarla işbirlikleri

oluşturularak turizm konusunda halkın bilinçlendirilmesi, görüş ve önerilerinin alınması ve gerektiğinde eğitim olanaklarının sağlanması da önem arz eden ayrıca bir husustur. Araştırmada ortaya çıkarılan bulgular sonucunda gelecekte gerçekleştirilebilecek farklı bölge veya destinasyonlardaki araştırmaların karşılaştırma esası ile ortaya çıkarılması literatüre, kamu kurum ve kuruluşlarına, girişimcilere, turizm işletmeleri yöneticilerine ve araştırmacılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2).

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-16.

Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 1-23.

Altanlar, A. ve Akıncı Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma, Akçakoca Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3,(2), 1-20.

Andereck, K. L., ve Vogt, C. A. (2000). The Relationship Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options, *Journal of Travel Research*, 39 (1): 27-36.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Detay Yayınları, Ankara.

Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişim Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205.

Bilim, Y., ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri, *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 14-15 Kasım Konya.

Brunt, P., ve Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Socio-Cultural Impacts, *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.

Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.

Chen C.F. ve Chen P.C. (2010). Resident Attitudes Toward Heritage Tourism Development, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12:4, 525-545.

Çavuş, S., ve Tanrısevdi, A. (2002). Residents Attitudes Toward Tourism: A Case Study Of Kuşadası, Turkey, *Tourism Analysis*, 7, 259-268.

Ekici, R. (2013). Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Emekli, G., ve Soykan, F. (2014). Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Türkiye Turizm Stratejisinin Değerlendirilmesi”. Erişim Tarihi: 25.02.2019

[https://www.academia.edu/9588752/TURİZM\\_CO\\_GRAFYASI\\_YAKLAŞIMIYLA\\_TÜRKİYE\\_TURİZM\\_STRATEJİSİNİN\\_DEĞERLENDİRİLMESİ\\_EVALUATION\\_OF\\_TURKISH\\_TOURISM\\_STRATEGY\\_BY\\_THE\\_APPROACH\\_OF\\_TOURISM\\_GEOGRAPHY](https://www.academia.edu/9588752/TURİZM_CO_GRAFYASI_YAKLAŞIMIYLA_TÜRKİYE_TURİZM_STRATEJİSİNİN_DEĞERLENDİRİLMESİ_EVALUATION_OF_TURKISH_TOURISM_STRATEGY_BY_THE_APPROACH_OF_TOURISM_GEOGRAPHY)

Eren, R ve Aypek, N. (2012). Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2): 43-47.

Gullion, C., Hji-Avgoustis, S., Fu Y. Y. ve Lee, S. (2015). Cultural Tourism Investment And Resident Quality Of Life: A Case Study Of Indianapolis, Indiana, *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 184-199.

Güneş, N. (2014). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Güney, D. ve Göller, V. (2016). Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (2), 25-36.

Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji*, 5(1-2), 49-59.

Gürsoy, D., Chi, C.G. ve Dyer, P. (2010). “Locals’ Attitudes toward Mass and Alternative Tourism:

- The Case of Sunshine Coast, Australia". *Journal of Travel Research* 49(3), 381–394.
- Gürsoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Hong Long, P. (2012). Tourism Impacts and Support for Tourism Development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents' Perceptions, *Asian Social Science*, 8(8), 28-39.
- Karakaş, A. ve Şengün, H.İ. (2017). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Long, P. H. ve Kayat, K. (2011). Residents' Perceptions of Tourism Impact and Their Support For Tourism Development: The Case Study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh Province, Vietnam, *Journal of Tourism Research*, 4 (2), 123-146.
- Mc Cool, S. F. ve Moisey, R.N. (1996). Monitoring Resident Attitudes Toward Tourism, *Tourism Analysis*, 1:29-37.
- Mil, B., Albayrak, A. ve Toker, M.E. (2015). Çatalca Bölgesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Bölge Halkının Kırsal Turizme İlişkin Görüşleri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1):61-68.
- Okuyucu A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 37-51.
- Oviedo García, M. A., Castellano Verdugo, M. ve Martín Ruiz, D. (2007). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning, *International Journal of Tourism Research*, 10 (2), 95-109.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi Sayı: 24, 1-25*.
- Ritchie, B. W. ve Inkari, M. (2006). Host Community Attitudes toward Tourism and Cultural Tourism Development: The Case Of The Lewes District, Southern England, *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 27-44.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). <http://www.rizekulturturizm.gov.tr/>
- Solmaz, C. (2014). Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur'da Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 91-105
- Şanlıoğlu, Ö. ve Erdem, A. (2017). Kayseri Örneğinde Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerini Nasıl Algıladığının Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 277-298.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 201-218.
- TUIK (2019). Türkiye İstatistik Kurumu, <http://tuik.gov.tr/Start.do>
- Ünal, Ç ve Yücel, B. (2018). Kırsal Turizmin Geliştirilmesi ve Yönetilmesinde Yerel Halkın Algı ve Tutumları. Ödemiş/Birgi Örneği, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 113-130.
- Varnacı Uzun, F. ve Somuncu, M. (2011). Kültürel Peyzajın Korunması ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yerel Halkın Görüşleri: Ihlara Vadisi Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 21-36.
- Wang, Y., Pfister, E.R. ve Morais, B.D. (2006). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study of Washington, *Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium*, 411-418.
- Yoon, Y., Gürsoy, D. ve Chen, J. (2001). Validating A Tourism Development Theory With Structural Equation Modelling, *Tourism Management*, 22, 363-372.



## İNANÇ TURİZMİ: KASTAMONU İLİ TURİZM ALT YAPISINA KATKISI

*Araştırma Makalesi*

Fatma Zehra TAN<sup>1</sup>, Canan YILDIRAN<sup>2</sup>

### ÖZET

Araştırmada alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi kapsamında Kastamonu ilinin mevcut durumu analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, Kastamonu ilinde resmî kurumlarda yetkili olan dokuz kişiyi kapsamaktadır. Elde edilen veriler nitel araştırma yönteminin görüşme tekniği ile sağlanmıştır. Verilerin analizinde içerik ve betimleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılar, Kastamonu ili için inanç turizmi potansiyeline fazlasıyla sahip olduğunu belirtmişlerdir. Potansiyelin tanıtımı için daha çok çalışılması ve stratejik şekilde çok yönlü faaliyetlerin bir arada yürütülmesi şeklin de yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelime:** Kastamonu, İnanç Turizmi, Yönetim

**JEL Sınıflama Kodları:** M10; M19; M39

## FAITH TOURISM: CONTRIBUTION TO SUBSTATION OF KASTAMONU

*Research Article*

### ABSTRACT

In the research, the current situation of Kastamonu province has been tried to be analyzed within the scope of faith tourism which is one of the alternative tourism types. The study consists of attendance of nine people who are authorized in the official institutions in Kastamonu. The obtained data were provided by the interview technique of qualitative research method. In the analysis of data, content and description methods were used. As a result of the study, the participants stated that they have more than the potential of faith tourism in Kastamonu province. It has emerged that more efforts should be made to promote the potential and that strategic activities should be carried out in a multi-faceted manner.

**Key Words:** Kastamonu, Faith Tourism, Management

**JEL Classification Code:** M10; M19; M39

<sup>1</sup> Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, fatmazehra@karabuk.edu.tr, orcid.org/ 0000-0003-1554-6500

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, cananyildiran@karabuk.edu.tr, orcid.org/ 0000-0001-8245-197X

“Tan F. Z., Yıldırım C. (2019). İnanç Turizmi: Kastamonu İli Turizm Alt Yapısına Katkısı, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 1, p.83-65, doi: 10.30625/ijctr.556508”

*Makale Gönderim Tarihi:* 21.04.2019

*Kabul Tarihi:* 30.05.2019

## GİRİŞ

Tarihsel geçmişi olan turizm hem işletmecilik hem de sosyolojik boyutları açısından belli bir bilgi birikimi kapsamında, milyonlarca insanın yer aldığı sosyo-ekonomik bir faaliyettir (İçöz, 2005:2).

Turizm faaliyetlerinin ortaya çıkardığı ekonomik etkiler, her ülke için yapıcı niteliğe sahip olmasının yanı sıra yapısal sorunların çözümünde de bir çıkış yolu olarak görülmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017:367). Doğal, kültürel-sosyal çevrelerin tanınması, geliştirilmesi ve özen gösterilmesi ile birlikte sosyo-ekonomik kalkınmanın sonucu olarak gelişen turistik yapılar da o yörenin vitrini haline gelecektir (Avcı, 2012:423).

Turizm sektörü, ülke ekonomisine önemli miktarda gelir sağladığı için rekabet ortaya çıkmaktadır. Ülkeler, turizm sektöründeki rekabet ortamında hayatta kalabilmek için ülkeler turizm çatısı altındaki mevcut potansiyellerini daha iyi değerlendirmelidirler. Bundan dolayı çeşitli turistik ürünlere yönelerek alternatif turizm kavramı geliştirilmiştir (Güzel, 2010:87). Alternatif turizm bir nevi kişiselliğin ön plana çıktığı, bireysel tercihler doğrultusunda şekillenmiştir (Gündüz, 2016:32).

Sarkım'ın (2007) araştırmasında belirttiği üzere; dünya genelinde yaşanan gelişimin ve değişimin turizmi de etkilediği, bu nedenle standart turist profilinde ve isteklerinde bu duruma paralel olarak değişimler olduğu görülmektedir (Aktaran Güzel, 2010:88).

Turizmde dinlenmenin yanı sıra, bilgi seviyesini arttırarak dünya görüşünü genişletmek ve geliştirmek, dini yerlerin ziyaret edilmesi ile maneviyatta büyüme sağlamak gibi farklı yenilikçi motivasyonlar aracılığı ile güdülenmenin gerçekleştiği görülmektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2013:629). Bundan dolayı alternatif turizm yaygınlık kazanmaktadır. Çünkü sosyal çevrede ve iş ortamlarında fazlası ile yaşanan tekdüzelik, turizmde alternatifler aranmasına sebep olmuştur (Uluslan ve Batman, 2010:256).

Ülkelerin, turizm sektöründe rekabet edebilmek için alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmeleri ve çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Alternatif turizm faaliyetleri; kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, eko turizmi, termal turizm, gençlik turizmi, sağlık

turizmi, kırsal turizm, rekreasyonel turizm, inanç turizmi, gastronomi turizmi, üçüncü yaş turizmi, bilim merkezi turizmi, fuar turizmi, ipek yolu turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), bitki inceleme (botanik) turizmi, kuş gözlemleme turizmi, foto safari, jeep safari ve off-road, dağcılık turizmi, kamp-karavan turizmi, hava sporları, akarsu-rafting turizmi, sportif olta balıkçılığı ve bisiklet turizmi şeklinde sayılmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:2; Albayrak, 2013:vi-vii; Uluslan ve Batman, 2010:245). Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi önemli bir yere ve değere sahiptir. İnsanların, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla, inanç ile ilgili olan merkezlere yaptıkları seyahatler kapsamında turizm işletmeleri tarafından sunulan mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve kısa süreli konaklamalardan doğan ilişkiler bütününe inanç turizmi denilmektedir (Akat, 2000; Şahiner, 2012; Eşitti ve Kingır, 2015). Nyaupane & Timothy (2009) ise inanç turizmini, değerlerin korunmasının bilincini geliştiren bir turizm çeşidi olarak ifade etmiştir (Aktaran Çifçi ve Akova, 2016:184). Aktaş ve Ekin (2007) inanç turizminin, modern ve antik kültürlerin bir araya gelmesi ve entelektüel bir oluşumla öneminin artmasının dini merkezleri de içeren turistik turların ortaya çıkmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir (Aktaran Çifçi, 2014:15).

Anadolu'da yıllarca süregelen yaşam biçimleri, ilgili oldukları dönemlere ait izleri taşımalarından dolayı turizm için önemli kaynaklar oluşturmaktadır (Kozak, vd., 2011:23). Henderson'a (2002) göre, erken dönemlerden bu zamana kadar inancın seyahat üzerindeki etkisi oldukça fazla olmuştur (Aktaran Okuyucu ve Somuncu, 2013: 628). Toplumda din olgusunun etkisi çok büyük olduğundan şehirlerin kurulmasında dini yapılar ve tapınaklar görülmektedir (Kaynak ve Sezgin, 2008:351). İnanç olgusunu içermesinden dolayı inanç turizmi en eski turizm türlerinden biri olduğu söylenebilir (Güzel, 2010:90). Alternatif turizmlerden biri olan inanç turizminin ortaya çıkmasındaki etkenlerin; kutsal kentleri, dini yerleri, dini hatıraları ziyaret etme isteği ve din kapsamında yapılan törenlere katılma isteği olduğu görülmektedir (Kaynak ve Sezgin, 2008:350). Pek çok insan inançları doğrultusunda kutsal sayılan yerleri ziyaret etmektedir (Yılmaz ve Çullu, 2012:252; Kaynak ve Karabulut, 2016:188). Ayrıca, inanç turizmi sadece

dünya turizminin gelişmesine değil, aynı zamanda evrensel barışın yayılmasına, ekonomik hareketliliğe ve inanç mekanlarının gelişmesine de destek olmaktadır (Olca ve Albuz, 2016:5-6).

Türkiye’de İslamiyet dininin hâkim olması ve İslam dininin özelliklerinden olan hoşgörü ve anlayıştan dolayı, Türkiye’de üç büyük semavi dinler olan Hristiyanlık, Musevilik ve Müslümanlık dinlerine ait önemli inanç merkezleri bulunmaktadır (Albayrak, 2013:239; Okuyucu ve Somuncu, 2013: 631; Güzel, 2010:95).

Türkiye, İslam dinine inanan insanlar içinde önemli bir konumdadır. Çünkü manevi kimlikleri ile yüceltilmiş olan ve “evliya” olarak anılan insanların yaşadıkları mekanlar, camiler, türbeler, külliye neredeyse her şehirde bulunmaktadır (Sargın, 2006:4).

Türkiye’nin sahip olduğu manevi merkezleri düşünüldüğünde potansiyelinin yüksek olduğu rahatlıkla söylenebilir. Küçük’e (2013) göre, Türkiye’de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden biri olan inanç turizmi kapsamında Türkiye’ye gelen turist sayısının 1970’li yıllarda %3-%7 oranındayken 2000’li yıllarda ilgili oran %70-%80 olarak tespit edilmiştir (Aktaran Gündüz, 2016:42).

## **KASTAMONU İLİ İNANÇ TURİZMİ**

### **Kastamonu Hakkında Genel Bilgiler**

Kastamonu ili, Türkiye’nin Batı Karadeniz Bölümünde yer alan bir vilayet olup, doğu tarafında Sinop-Çorum, batı tarafında Bartın-Karabük, güney tarafında Çankırı illeri bulunmaktadır. Ayrıca Kastamonu ilinin kuzeyinde Küre (İsfendiyar) dağları, güneyinde ise Ilgaz Dağları bulunmaktadır. Türkiye’nin yüz ölçümü olarak geniş illerinden biri olan Kastamonu’nun iklim ve toprak özellikleri değişmektedir (Güzey, 2001:6-7)

Kastamonu ili Etiler’in hakimiyetine girmiş, Farsların istilasına uğramış, Romalıların hakimiyetine girmiş, Peçenek ve Kumanlar tarafından işgal edilmiş, Arap istilasına uğramıştır. Türklerin hakimiyetine Malazgirt Meydan Muharebesi’nden sonra girmiştir. Fakat Bizans İmparatorluğu bir süre sonra geri almıştır. Kastamonu ili 12. yüzyılda Selçuklular, Danişmentliler ve Bizanslılardan oluşan üçlü yönetim arasında el değiştirmiştir. Alâe’-din Keykubâd’ın öncülüğünde yeniden ele geçirilen Kastamonu ili, daha sonra sırasıyla Çobanoğulları

ve Candaroğulları tarafından ele geçirilmiştir (Uğraşkan, 2007:16-17). Candaroğulları döneminde İsmail Bey tarafından Kastamonu ili, ilim ve irfan merkezi haline gelmiştir. Hatta günümüze kadar gelen ve hizmet vermeye devam eden İsmail Bey Külliyesi Candaroğulları döneminden kalan önemli bir yapıdır (Koç ve Asar, 2017:5-6).

Ankara savaşı sonucunda Kastamonu ili Timurlular’ın eline geçerken, bir süre sonra yeniden Osmanlı Saltanatı içerisinde yer almıştır. Taht kavgaları sonucu sürekli el değiştiren Kastamonu ili, Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı sınırlarına dahil edilmesiyle, Cumhuriyet Dönemine kadar Osmanlı’nın hakimiyetinde kalmıştır (Uğraşkan, 2007:16-17).

### **Kastamonu İli İnanç Turizmi**

Kastamonu’da Selçuklular ve Osmanlı dönemine ait olan çok sayıda cami, külliye gibi çeşitli inanç merkezleri bulunmaktadır (Güzey, 2001:188). Kastamonu ilinde Selçuklu ve Çobanoğulları Dönemine ait olan türbeler: Deveci Sultan Türbesi, Hepkebirler Türbesi (Batı), Muzaffereddin Gazi Türbesi, Atabeygazi Türbesi, Karanlık Evliya Türbesi, Maden Dede Türbesi, Müfessir-i Alaaddin Efendi Türbesi, Vehbi Gazi Türbesi. Candaroğulları Beyliği Dönemi: Adil Bey Türbesi, Cemaleddin Ef. ve Kargaş Sultan Türbesi, Hatun Sultan Türbesi, Musa Fakih Türbesi, Ahi Şorve Türbesi, Harmankaşı Türbesi, İsmail Bey Türbesi bulunurken, Osmanlı Devleti Dönemine ait olanlar ise: Abdülcebbar Türbesi, Açıkbaş Sultan Türbesi, Ali Asgar Efendi Türbesi, Benli Sultan Türbesi, Dai Sultan Türbesi, Ferraş Sultan Türbesi, Hacı Dede Türbesi, Halife Sultan Türbesi, Hepkebirler Türbesi (Doğu), Karabaş-i Veli Türbesi, Molla Said Türbesi, Nevruz Sultan Türbesi, Abdürrezzak Türbesi, Ahmet Dede Türbesi, Bayraklı Sultan Türbesi, Cevkani Türbesi, Dede Sultan Türbesi, Geyikli Sultan Türbesi, Hacı Hamza Türbesi, Hayran Efendi Türbesi, İsa Dede Türbesi, Kara Mustafa Paşa Türbesi, Nasrullah Kadı Türbesi, Sacayaklı Sultan (Hasan Efendi) Türbesi, Seyfi Dede Türbesi, Seyyid Sünneti Efendi Türbesi, Sükuti Sultan Türbesi, Şeyh Ahmed Siyahi Efendi Türbesi, Şeyh Mehmed Efendi Türbesi, Şeyh Mustafa Efendi (Pişkürü Zade) Türbesi, Taraklı Sultan Türbesi, Şeyh Mustafa Efendi (Resul Zade) Türbesi, Topçuoğlu Türbesi’dir



(<http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-63873/inanc-turizmi.html>).

Camiler, medreseler, hanlar, hamamlar, külliye ve imaretler gibi tarihi eserler Kastamonu ilinin turistik değerini artırırken, aslında Kastamonu ilinin turizm olanaklarının ne kadar zengin olduğunu da göstermektedir (İbret vd., 2015:246).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 yılı Genel Değerlendirme Turizm İstatistiklerinde "İllere Göre Tesis ve Yatak Sayısı (Belediye + Bakanlık İşletme Belgeli)" verilerinde Kastamonu ilinde 91 tesis sayısı, 5 026 yatak sayısı olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018:16). Yıllara göre konaklama istatistiğine bakıldığında ise 2017 yılında geceleyen yerli turist sayısı 447.004 kişi, yabancı turist sayısı 8.800 kişi iken; 2018 yılında geceleyen yerli turist sayısının 506.992 kişi, yabancı turist sayısının 16.890 kişi olduğu görülmektedir (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019).

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya ve ülke ekonomisinde turizmin önemi düşünüldüğünde ve bununla birlikte alternatif turizmlerin ortaya çıkması ile aslında sosyo-kültürel yaşamda etkisinin sesli ya da sessiz şekilde var eden inanç olgusunun turizmle ilişkisinin değerlendirilmesi araştırılmaya çalışılmıştır. Uygulama şehri olan Kastamonu ilindeki inanç çatısı altında geçmiş tarihten günümüze kadar gelen değerlerin/eserlerin/yapıtların çok sayıda bulunması ve sahip olunan değerlerin/eserlerin/yapıtların nasıl değerlendirildiği ve değer gördüğü incelenmiştir. Böylece daha sonra yapılacak araştırmalar için referans olabilecek bir çalışma ortaya çıkarılmak istenmiştir.

### Ölçek ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma Kastamonu ilinin sahip olduğu mevcut inanç ve inanç turizmi kapsamında potansiyelinin tespiti için Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Müze Müdürlüğü, Şeyh Şaban-ı Veli Vakıf Müze Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, Vakıflar Bölge Müdürlüğünde çalışanlar olmak üzere dokuz kişi ile yüz yüze görüşmeler sonucu konu hakkında görüşleri alınmıştır. Bu niteliği ile

araştırma sadece Kastamonu ili inanç turizmi hakkında ön fikir verme niteliği taşımaktadır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda tüme varım yoluyla gerçeklere ulaşılmak amaçlanmaktadır (Arıkan, 2013:21). Yani veri analizi, nitel araştırmacının toplumsal ortamın tespit edilmesinden daha geniş bir yorum yapabilmesine imkân vermektedir (Neuman, 2014:673). Derin görüşme cevaplayıcılar ile görüşmecinin mülakatı şeklinde 30 dakika ile bir saat arasında değişen sürede yapılan ve sorulan soruların açık uçlu olduğu bir yöntemdir (Nakip ve Yaraş, 2016:104). Ayrıca cevaplayıcılardan toplanan veriler arttıkça, örneklem sayısı azalmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:143).

Araştırma çerçevesinde Kastamonu ilinde bulunan üst düzey yetkililerin inanç turizmi ile ilgili olarak düşüncelerinin alınması için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme kapsamında sorulan sorular için Adak'ın (2018) çalışmasından yararlanılmıştır. İlgili kişilere 11 tane soru sorulmuş, görüşmeler izinleri dahilinde ses kaydına alınmıştır. Toplam 9 kişi ile görüşülmüş ve her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüştür. Belirlenen örneklem il ile ilgili olarak genelleme yapılabilecek bir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Görüşmeler sonucu elde edilen ses kayıtları yazıya döküldükten sonra betimsel ve içerik analiz teknikleri uygulanmıştır. Betimsel analizde amaç elde edilmiş verileri belirli soru ya da tema çerçevesinde düzenlemek ve yorumlamaktır. Betimsel analiz kapsamında düzenlenen ve yorumlanan veriler ise içerik analizi ile derin bir incelemeye tabi tutulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256-259). Her soru her bir katılımcının verdiği cevap boyutunda gruplandırılmış ve yorumlanmıştır.

Katılımcılar görüşmeye katılma sıralarına göre K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 şeklinde kodlanmıştır.

## BULGULAR

### Genel Olarak Kastamonu İlini Turistler Hangi Amaçla Ziyaret Etmektedir İfadesi İle İlgili Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların çoğu için Kastamonu'daki turizmin doğa turizmi olduğu

görülmektedir. İnanç turizmi ile kültür turizminin birbirine yakın olduğu belirtilirken, bu turizm çeşitlerini sırayla ildeki diğer turizm çeşitleri olarak inanç turizmi, kültür turizmi ve gastronomi takip etmektedir. Ayrıca Kastamonu ilinin Daday ilçesinde atlı spor kümelenmesinin yıl içinde çeşitli aktiviteler ile hareketliliğini koruduğu belirtilmiştir. Kastamonu ilinin önemli değerlerinden olan Ilgaz Dağı mevkiinde doğa turizmi oldukça aktiftir. Görüşmeler neticesinde doğa turizminin diğer turizmlerden daha popüler olmasının nedeninin şüphesiz eşsiz doğası ile ilgili olmasının yanı sıra reklam ve tanıtımının da iyi yapıyor olması ile de ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde inanç turizminin de tanıtımı ve reklamı iyi yapılırsa Kastamonu’da inanç turizmi olarak da resim çizilecektir. Kastamonu’ya inanç kapsamında gelen turistler/ziyaretçiler Şeyh Şaban-ı Veli ve benzeri yerleri ziyaret etmek için gelmektedirler. Mağara ve Kanyonlar için ise özel maceracı turistlerin geliyor olduğu belirtilmiştir. Kastamonu ilinde 12 ay boyunca çok çeşitli turizm yapılabilmektedir.

**İnanç Turizmi Size Neyi İfade Etmektedir İfadesi İle İlgili Bulgular** Katılımcılar, İnanç turizmi size neyi ifade etmektedir ifadesine; Bireylerin inançları doğrultusunda dinsel kültürlerini yansıtan eserleri ziyaret etmesi şeklinde olmuştur. Ayrıca, 2017 yılı rakamı olarak 121 milyon Müslüman turist (Hac ve Umre dışında) seyahat ettiğini belirterek, bu sayının hem ülkemiz hem de Kastamonu için müthiş bir potansiyel olduğunu belirtmektedir.

**Kastamonu İlinin İnanç Turizmi Açısından Önemi Neler Olabilir İfadesi İle İlgili Bulgular**

Kastamonu ilinin inanç turizmi açısından önemi neler olabilir ifadesine karşılık katılımcılardan 1., 2., 5. ve 9.; Şeyh Şaban-ı Veli Hazretlerinin türbesinin bulunduğu külliye Kastamonu ilinde olmasının, katılımcılardan 3., 7. ve 8.; Evliyalar şehri olmasının, katılımcılardan 4. ve 6. ise Kasaba Köyü Mahmut Bey-i Cami’nin Kastamonu ilinde olmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir ve Türkiye’de Kastamonu ilinin inanç ve kültür potansiyeli olarak ilk beş şehir arasında yer aldığı şeklinde görüş sunmuşlardır.

Anadolu’nun dört sacayağından biri olan Şeyh Şaban-ı Veli Hazretlerinin Kastamonu ilinde bulunmasının çok büyük bir değer olduğu dile getirilmiştir. Diğer sac ayakları; Hacı Bektaş-ı

Veli, Hz. Mevlâna ve Hacı Bayram Veli’dir. Şeyh Şaban-ı Veli dışında Kastamonu ilinde beş tane daha külliye bulunmaktadır. Bunlar; İsmailbey Külliyesi, Yakupağa Külliyesi, Yılanlı Külliyesi, Nasurullah Külliyesi ve Benli Sultan Külliyesi. Kastamonu ilinin inanç ve kültür olarak zengin bir il olduğu belirtilmiştir.

**Kastamonu İlinin İnanç Turizmi Kapsamında Potansiyelini Nasıl Değerlendiriyorsunuz İfadesi İle İlgili Bulgular**

Kastamonu ilinin inanç turizmi kapsamında potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz ifadesine karşılık 1., 2., 3., 5., 8., 9. katılımcılar; inanç turizmi açısından potansiyelinin çok yüksek olduğunu çünkü Kastamonu’nun çok fazla sayıda evliyaya sahip olduğunu belirtirken, 6. ve 7. katılımcılar ise en çok Şeyh Şaban-ı Veli türbesinin ilgi gördüğünü son olarak katılımcılardan 4., inanç ve turistik değer açısından potansiyelinin çok olmadığını ifade etmiş, sebep olarak ise yazılı eser türünde elle tutulur somut verilerin olmamasından dolayı potansiyel olarak görülen durumun içlerinin pek doldurulamadığını belirtmiştir. Genel olarak, inanç turizmi potansiyelinin mevcut olduğu fakat inanç kapsamında evliyalara ait yazılı eser eksikliğinden dolayı bilinirliklerinin yeterli olmadığı ve potansiyelin değerlendirilemediği görülmektedir.

**İnanç Turizmi Kapsamında Kastamonu İlini Hangi Dinlere Mensup Turistler Ziyaret Etmektedir İfadesi İle İlgili Bulgular**

İnanç turizmi kapsamında Kastamonu ilini hangi dinlere mensup turistlerin ziyaret ettiği ifadesine karşılık tüm katılımcıların “Müslümanlar” şeklinde ortak cevap verdiği görülmektedir. Müslümanların yanı sıra az sayıda da olsa Ermeniler ve Yahudilerinde ziyaret ettiği belirtilmiştir.

**Kastamonu İlinde Gerçekleştirilen İnanç Turizmi Faaliyetlerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Nelerdir İfadesi İle İlgili Bulgular**

Kastamonu ilinde gerçekleştirilen inanç turizmi faaliyetlerinin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisi ile ilgili ifadeye karşılık tüm katılımcılar “etkisinin olmadığı” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Sebep olarak ise; gerçekleşen turizm faaliyetlerinin günü birlik olması veya tur kapsamında gerçekleşmesi, tur kapsamında olduğu zaman ise hem yolluk niteliğinde yiyeceklerin temin ediliyor olması hem de kısıtlı zaman içerisinde serbest zamanın az

olmasından dolayı şehir içinde alışverişlerin beklenen ölçüde gerçekleşmemesi şeklinde ifade edilmektedir.

### **Kastamonu İlinde İnanç Turizmine Yönelik Ne Tür Alt Yapı Çalışmaları Yapılmaktadır İfadesi İle İlgili Bulgular**

Kastamonu ilinde inanç turizmi kapsamında ne tür alt yapı çalışmalarının yapıldığına dair ifadeye karşılık tüm katılımcıların aynı görüşte birleştikleri görülmüştür. İnanç turizmi kapsamında eserlerin, konakların restore edilmesi, cephe giydirme çalışmaları, çevre düzenlemesi, sokak iyileştirilmesi, ziyaret amaçlı gelen taşıtlar için otopark yerleri şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Ayrıca 5. katılımcı, Şeyh Şaban-ı Veli caddesinde evlerin karşılıklı olarak beyaz renge boyandığını ve Arnavut kaldırımı yapıldığını belirtmiştir. Katılımcılardan 1 ise, restore çalışması kapsamında yapılan cephe giydirme işleminin daha özenli yapılması ya da başka bir çözüm bulunulması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü cephe giydirilen tarihi binaların dış katman ile bina duvarı arasında kalan boşlukta farelere bir nevi yaşam alanı oluşturulduğunu ve bu durumda da eserlerin ya da konakların zarar görebilme ihtimallerinin çok yüksek olduğunu ifade etmektedir.

### **Sizece Kastamonu İlinde Yeterli Konaklama Tesisi Ve Seyahat Acentesi Mevcut Olarak Bulunmakta Mıdır İfadesi İle İlgili Bulgular**

Kastamonu ilinde yeterli konaklama tesisi ve seyahat acentesi durumu ile ilgili ifade için katılımcılar 1., 2., 3., 5., 6. ve 7. yeterli sayıda seyahat acentesi var derken, 4., 8., 9. katılımcılar seyahat acentesi sayısının yeterli olmadığını belirtmiştir. Konaklama tesisi olarak ise; 3., 5., 6., 7. ve 9. katılımcı yeterli konaklama tesisinin olduğunu belirtirken, katılımcılardan 1., 2., 4., 8. ise kapasitenin yeterli olmadığını ifade etmektedirler.

### **Bölgede Bulunan İnanç Turizmi Değerleri Ne Ölçüde Korunmakta veya Restore Edilerek Turizme Kazandırılmaktadır İfadesi İle İlgili Bulgular**

İnanç turizmi değerlerinin ne ölçüde korunduğu veya restore edilerek turizme kazandırıldığı ifadesine katılımcıların 1., 2., 3., 5. ve 7.'si restore çalışmalarının yapıldığını, katılımcılardan 4. ve 8. yeterli denilmemesi gerektiğini ve sürekli çalışma yapılmasının gerekliliğini, 6. ve 9. olan katılımcılar

da korunma üzerinde daha çok durarak, eserlerin, yapıların değerlerinin kamu, sivil toplum örgütleri ve toplum tarafından benimsendiğini, farkındalığın ve bilinçlenmenin başladığını belirtmektedirler.

### **Bölgenin Sahip Olduğu İnanç Turizmi Değerlerine Yönelik Ne Ölçüde Tanıtım Ve Reklam Faaliyetleri Yapılmaktadır İfadesi İle İlgili Bulgular**

İnanç turizmi değerlerine yönelik ne ölçüde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yapıldığı ile ilgili ifade için katılımcıların 1. ve 2.'si bütünlük eylem planlarının yapıldığını, evliyalar haftası kutlaması ve son zamanlarda sosyal medya aracılığı ile tanıtım yapıldığını; 3., 7. ve 9. katılımcılar tanıtıma yönelik yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu; katılımcıların 4.'sü çalışmaların çok yerel kaldığını; katılımcıların 5.'si tanıtım faaliyetlerinin mazesinin beş yıllık olduğunu; katılımcıların 6.'sı tanıtım faaliyetlerinin sosyal medya ile gerçekleştiğini; ve son olarak 8. katılımcı ise iyi yapılan işlerin reklama ihtiyacı olmayacağını belirtmektedir.

### **Kastamonu İlinde İnanç Turizminin Gelişimine Yönelik Ne Tür Yatırımlar Yapılmaktadır İfadesi İle İlgili Bulgular**

Kastamonu ilinde inanç turizminin gelişimi için ne tür yatırımlar yapılıyor ifadesine katılımcıların hepsinin ortak olarak nitelendirilebilecek cevapları Kastamonu ilinde restore dışında herhangi bir yatırım bulunmamaktadır.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Genel anlamda turizm sektöründe başarılı olmak için turistlerin beklentilerinin ve taleplerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. İnanç turizmi kapsamında değerlendirildiğinde ise mevcut potansiyel olarak Kastamonu ilinde Selçuklu, Çobanoğulları, Candaroğulları ve Osmanlı dönemlerinden günümüze kadar gelen birçok inanç merkezi bulunmaktadır. Kastamonu ilinin tarihine kısaca bakıldığında, Fatih Sultan Mehmet Han'ın oğlu Şehzade Cem Sultan'ın Kastamonu ilinde iki yıl boyunca valilik yapmış olduğu, Kastamonu Sancak beyliğinin sınırlarının Üsküdar'a kadar uzanmış olduğu, Piri Türkistan Hoca Ahmet Yesevi'nin öğrencilerinden biri olan, Yusuf Horosani'nin (Deveci Sultan) Kastamonu'da yattığı bilinmektedir

(<http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-63871/bunlari-biliyor-musunuz.html>). Derin ve

yoğun tarihi geçmişinden dolayı Kastamonu iline “Evliyalar Şehri” denilmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda Kastamonu iline gelen turistlerin çoğunun günü birlikçi denilecek bir profile sahip olduğu görülmektedir. Çevre bölgelerle birlikte programlara dahil edilen ve transit uğranılan bir il konumundadır. Bu durumun, her görüşmede dile getirildiği fark edilmiştir. Belki de çözülmesi gereken önemli sorunlardan biri de gelen turistlerin kalış süresini uzatabilme konusudur. İl içerisinde gelişecek destinasyonlar sayesinde kalış süresi uzatılabilir. Rehberlik hizmetlerinin de desteği ile yerli ve yabancı turistlerin alternatif turizm çeşitleri hakkında bilgilendirilmeleri sağlanarak daha uzun süreli kalmaları sağlanabilir (İbret vd.,2015:264). Şüphesiz Şeyh Şaban-ı Veli Hazretleri çok büyük değerdir. Fakat tek bir noktaya odaklanılmadan geniş çaplı, inanç kapsamında sayılabilecek birçok külliyelerin, türbelerin, camilerin de bulunduğu inanç merkezleri rehberi niteliğinde bir rota belirlenerek, gelen turistlerin kültürel olarak bilgilerinin artmış şekilde hem eserlere karşı hem de karşılaştıkları bu hizmet ile olumlu düşüncelerle Kastamonu’dan ayrılmaları sağlanabilir. İnanç turizminde maneviyat doyumu önemli bir beklentidir. Turistlerin tatmin düzeyleri arttıkça uzun vadeli ekonomik gelişmeler de ortaya çıkacaktır.

Gelen turistlerin sayısının artırılmasında ve kalış sürelerinin uzatılmasında önemli konulardan biri de reklam ve tanıtımlarda yeterlilik ve sürekliliğin olmasıdır. Fakat Kastamonu ilinde inanç turizmi kapsamında reklam ve tanıtımda yetersiz kaldığı ve sürekliliğin olmadığı yani sahip olunan değer/değerlerin tam manasıyla aktarımının gerçekleştirilemediği görülmektedir.

Kastamonu ilinde bulunan evliyaların sayısı düşünüldüğünde, bilinirlik oranının düşük olması reklam ve tanıtımın yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu noktada ise ortaya herhangi bir yazılı eserin/eserlerin bulunmadığı konusu çıkmaktadır. Görüşmeler nezdinde bu eksikliğin fazlasıyla yaşandığı belirtilmiştir. Bu konuda Şeyh Şaban-ı Veli olmak üzere diğer evliyalara ait öğretileri ya da felsefelerini içeren yazılı eserlerin bulunmaması en büyük eksik olarak görülmektedir. Asıl kişilerin yanı sıra öğrencileri tarafından yazılmış menkıbelerin bulunduğu belirtilmiştir. Bu durumda ise şehre gelen turistlere yapılan rehberlik

esnasında somut belge eksikliğinden dolayı anlatılanların çoğunun efsaneden öteye geçememesi durumu ile karşılaşılmaktadır. Fakat Elmacı (2017), Ömer Fuâdi tarafından 1604 yılında, Şeyh Şa’bân-ı Veli’nin menkıbeleri toplanarak “Menâkıb-ı Şa’bân-ı Veli” ismiyle ele alınmıştır. Yine Şeyh Şaban-ı Veli’ye izafe edilen “Tecvid-i Şaban Efendi” ile Hâzâ Kitab’üt Tecvid-i Hazreti Şeyh Şaban Efendi Kaddesallahu Sırrahü ve Nefeanallahü Teâlâ Bi-ULûmihi ve Esraihi ve Kitabihî” şeklinde iki eser daha bulunmaktadır. Mevcut eserlere ulaşım, yani erişilebilir ve anlaşılabilir şekilde insanların faydalanabileceği kapsamda yayınlanması önemli bir husus olacaktır. Mürşid-i Kâmil değerlerimize ve öğretilerine sahip çıkılması gerektiğini düşünüyoruz. Öncelikle şehrin ileri gelenlerinin ve daha sonra Kastamonu halkının daha fazla duyarlı, sorumlu olmaları ve daha çok çalışması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Kastamonu’nun evliyalar şehri olduğu düşünüldüğünde, başka illerimizde bulunan “evliya eserleri müzesi” formatında müzecilik manasında çalışmalar yapılabilir. Vakıflar Bölge Müdürlüğü’nden elde edilen bilgiye göre; Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi içerisinde bulunan müzenin ziyaretçi sayısı 2007 ile 2018 arasında 1.297.000 kişi olarak tespit edilmiştir. Lakin bu müzenin ziyaretinin de %70-80 oranında Şeyh Şaban-ı Veli Hazretlerinin hatırına ziyaret edildiği ifade edilmiştir. Bu durumda da on yedi bin civarında evliyaya sahip olan bir ilin inanç turizmi faaliyeti olarak müzecilik alanında çalışmalar yapması, ya mevcut değerlerini içerik bakımından genişletmesi ve geliştirmesi ya da yeni müzelerin Kastamonu’ya kazandırılması bir öneri olarak sunulabilir.

Kastamonu ilinde turizm açısından profesyonel acentelerin bulunmadığı ise tespit edilen bir başka konudur. Turizm alt yapısı için önemli olan acente ve rehberlik hizmetine daha fazla önem verilmelidir.

Kastamonu ilinde beş yıldızlı otellerin bulunmamasına rağmen butik oteller formatında iyi bir yere sahip olduğu görülmektedir. Fakat büyük organizasyonlarda sıkıntılar yaşandığı ifade edilmiştir. Konakların onarılması ve pansiyonculuk kültürünün daha fazla yaygınlaşması sağlanarak turistlerin kalış süresi uzatılabilecek ve böylece önemli reklam türünden biri olan tavsiyeler üzerine gelecek turist sayısında artış olacaktır.

Tarihi yapılar ilin reklamında ve tanıtımında önemli yere sahiptir. Bundan dolayı, tarihi yapıların bulunduğu bölgelerde daha fazla çevre yapılanmasına daha fazla özen gösterilmelidir. Yani tarihi yapıların yanında yeni bir yapı olarak betonarme binaların olması, gelen turistlerin göz zevklerinin bozulmasına ve ildeki şehirleşme hakkında olumsuz bir imajın oluşmasına ve hatta fotoğraf karelerinin bozulmalarına neden olacaktır. Bu durumlar ise olumsuz reklam ve tanıtım kapsamına girmektedir. Çevre yapılanmasında geçmiş çalışmalardan, örnek çalışmalardan ve profesyonel kişilerden yararlanılmalıdır.

Kastamonu ilinde yatırım manasında yapılabilecek en önemli hareket; Kastamonu'da üretilen veya Kastamonu da var olan zenginliği Kastamonu'nun dışına duyurabilmek, ulaştırabilmek, pazarlayabilmek ve girdiyi dışarıdan sağlayabilmektir.

Genel olarak bakıldığında ise Kastamonu'da havalimanının yeni faaliyete girmesi, Kastamonu ile İstanbul arasının bir saate düşmesi, Kastamonu ile Ankara arasının iki saat olması, Ankara'ya en yakın limanın İnebolu Limanı olması gibi ulaşım alanındaki gelişmelerin doğal sonucu olarak turist sayılarında artış meydana gelmiştir. Kastamonu'da geçici miras eseri olarak kayıt altına alınan Mahmut Bey Camii bulunmaktadır. İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgiler doğrultusunda 2348 tane eser üzerinde çalışmaların devam ettiği görülmektedir. Restorasyon, yüksek olanları traşlama gibi birçok iyileştirme ve bakım işlemleri yapılarak kale bölgesi, saat kulesi, bakırcılar çarşısı kapsamında eski Kastamonu diye tabir edilen alanın Dünya Miras listesine alınması sağlanabilirse, önce ildeki genel turizmin, sonrasında alternatif turizm çeşitleri bünyesinde Kastamonu ilinin tanınırlığının artacağı düşünülmektedir.

Kastamonu açık hava müzesi niteliğine sahip bir il konumundadır. Daha bilinçli ve farkındalığı yüksek şekilde değerlerimize sahip çıkmalıyız. Kastamonu'nun şimdiki nesile ve gelecek nesillere yapı ve bilgi olarak sürdürülebilir aktarımının sağlanması ve kıymetinin bilinmesi gereken bir şehir olduğu görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Adak, Y. (2018). Aksaray ilinde kültürel bir değer olarak inanç turizmi potansiyelinin incelenmesi.

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Avcı, M. (2012). Kastamonu'nun turizm çevresinde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve anma haftaları. *I. Uluslararası Şeyh Şa'bân-ı Veli Sempozyumu -Şeyh Şa'bân-ı Veli'yi Anma ve Anlama-*, 421-432.

Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 365-394.

Çifçi, İ. (2014). İnanç turizmi kapsamında Hacı Bektaş Veli külliyesine yönelik bir araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çifçi, İ., & Akova, O. (2016). İnanç turizmi kapsamında Hacı Bektaş Veli dergâhına yönelik bir araştırma. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 80, 183-217.

Elmacı, L. (2017). Ziyaret fenomeni ve din (Kastamonu Şeyh Şaban-ı Veli türbesi örneği). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Çorum.

Eşitti, B., & Kınır, S. (2015). Konya ili örneğinde kalkınma ve inanç turizmi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 175-190.

Gündüz, Y. (2016). Kültürel miras açısından inanç turizmi: Türkiye örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güzel, F. Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.

Güzey, A. R. (2001). Şer'iyye Sicillerine göre XVII. yüzyıl sonları – XVIII. yüzyıl başlarında Kastamonu. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.

İbret, B. Ü., Aydınöz, D., & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32, 239-269.

- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kaynak, İ. H., & Karabulut, T. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 185-191.
- Kaynak, İ. H., & Sezgin, M. (2008). İnanç turizmi kapsamında dinlerde seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 349-360.
- Koç, İ., & Asar, H. (2017). Tarihi Kastamonu şehiriçi hanlarının ticari ve kültürel fonksiyonlar bağlamında değerlendirilmesi. *Artium*, 5(1), 1-13.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2011). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Okuyucu, A., & Somuncu, M. (2013). Türkiye’de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 627-643, Konya.
- Olcay, A., & Albuz, N., (2016). *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye -İnanç Turizmi ve Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı-*. İstanbul: Dora Yayınevi.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Şahiner, T. (2012). İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından Karaman. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Uğraşkan, E. (2007). Kastamonu Ferhat Paşa ve Atabey Gazi Camileri’nin hazirelerindeki mezar taşları. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, İ., & Çullu, N. (2012). Nevşehir’de alternatif turizm potansiyeli ve turistik ürün çeşitlendirme üzerine bir araştırma. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu “Bölgesel Destinasyon Yönetimi”*, 247-265.
- <http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-63871/bunlari-biliyor-musunuz.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2019).
- <http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-63873/inanc-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2019).