



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKIC WORLD TOURISM STUDIES



Cilt: 4. Sayı: 1. TEMMUZ 2019
Vol.4. No: 1. JULY 2019

TURİZM PAZARLAMASI
BİLİM
KONAKLAMA
DESTİNASYON
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
HEAL
TARİH
TÜRK DİLİ
DOĞA
TÜRİZM
SAĞLIK
TÜRK KOLUJİ
MİRAS
KÜLTÜR
TÜRK COĞRAFYASI
KÜRESELLEŞME
REKABET
TEKNOLOJİ
YIYECEK-İÇECEK
İSTATİSTİK
TÜRK BİRLİĞİ
TURİZM FELSEFESİ
YENİLİK
STRATEJİK YÖNETİM
TANITIM
GELİŞTİRME
GİRİŞİMCİLİK
GENEL TURİZM
İNNOVASYON
SATIŞ
Pazarlama
REHBER
YESİL YILDIZ
Mavi Yıldız
TURİZM POLİTİKASI
SOKUM
GÜNEŞ
SYOLOJİSİ
TURİZM VE ÇEVRE
YAKLAŞIMLAR
TURİZM EĞİLİMLERİ
GÜNCEL YAKLAŞIMLAR
İNANÇ
DAVRANIS BİLİMLERİ
İLETİŞİM
İMAJ
TURİZM VE ETİK
ENDÜSTRİ
ULUŞIM
BEYAZ YILDIZ
TURİZM COĞRAFYASI
TURİZM PAZARLAMASI

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL

Rektör / Rector

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief

Prof. Dr. Saim ATEŞ

Editör / Editor

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Editör Yardımcıları / Editor Assistants

Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI

Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU

Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI

Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Gülizar AKKUŞ

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Prof. Dr. Saim ATEŞ

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark
tarafından
taranmaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

This journal is
indexed by
DergiPark.



Scientific Indexing Services

TÜRKİYE TURİZM DİZİNİ

ISSN: 2587-1080

İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor in Chief

İsim Soyisim / Name Surname: Kutay OKTAY

E-posta / E-mail: tdtad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100 Kastamonu / Türkiye

Sayı Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ali YAYLI

Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

Doç. Dr. Barıř ERDEM

Doç. Dr. Canan TANRISEVER

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSUDUNOV

Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Gülizar AKKUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU

Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÜMÜŞ

Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK

İÇİNDEKİLER

Kış Turizm Merkezlerinde Çevre Duyarlılığı, Yaklaşım ve Çözümler: Palandöken Otelleri Örneği	1
Nihan AKDEMİR	
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği.....	17
Gürkan ÇALIŞKAN	
Ramazan Pars ŞAHBAZ	
Kış Turizminin Sürdürülebilirliği Kapsamında Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısı: Kayseri Örneği	35
Ahmet GÜRBÜZ	
Nurettin AYZAZ	
Ömer Ceyhun APAK	
Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi.....	47
Nuran AŞIK AKŞİT	
Göçebe Turizmi ve Göçebe Kültürünün Turizm Potansiyelinin Değerlendirmesi	62
Serhat YOZCU	
Şehnaz DEMİRKOL	
Almanya’da Türklere Yönelik Uygulanan Entegrasyon Kursları Üzerine Bir Araştırma.....	78
Altan ALPEREN	
Asuman YAPRAK	
Göller Bölgesi’nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor’daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma	96
Olca Sezen DOĞANCILI	
Ercan KARAÇAR	
Serkan AK	
Seyitgazi İlçesi Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizm Farkındalıkları	107
Gökçe YÜKSEK	
Fatma Füsun İSTANBULLU DİNÇER	
Mithat Zeki DİNÇER	

Kış Turizm Merkezlerinde Çevre Duyarlılığı, Yaklaşım ve Çözümler: Palandöken Otelleri Örneği

Arş. Gör. Dr. Nihan AKDEMİR
Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
nihan.kinali@atauni.edu.tr

Özet

Küresel ısınmanın kış turizmi merkezlerinde karlı gün sayısının azalmasına ve kış turizminin güç kaybetmesine neden olacağı beklenmektedir. Bu durum kış turizmi merkezlerinde yerleşik otelleri daha fazla oranda tedbir almaya itmektir. Bu çalışmanın amacı, kış turizmine odaklı hizmet sunan otellerin yöneticilerinin çevresel değişimlere bakış açılarını, çevreci yaklaşımlarını, çevre sertifikasını pazarlama stratejisi olarak görüp görmediklerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Palandöken'de yerleşik otel yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılarak nitel veri elde edilmiştir. Konu kapsamında Palandöken destinasyonunun çevresel değişimlerden etkilenip etkilenmediği ve otel yöneticilerinin çalıştıkları otelde çevre koruma ile ilgili yapılan faaliyetlerin düzeyi de anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, yöneticilerin, otellerin çevresel değişimlere neden olduğunu düşündüklerini, çevresel bozulmadan kış otellerine göre kıyı ve şehir otellerinin daha fazla etkileneceğini tahmin ettiklerini, Palandöken'in de çevresel kötüye gidişi hissedeceği konusunda hem fikir olduklarını bu hususta değişik tedbirler aldıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Çevresel Değişim, Çevreci Yaklaşım, Otel Yöneticileri, Palandöken.

Environmental Sensitivity, Approaches and Solutions in Winter Tourism Destinations: Sample of Palandöken Hotels

Abstract

It is estimated that global warming will cause the number of snowy days in winter tourism centers to decrease and the winter tourism to lose power. This case leads the hotels located in winter tourism centers to take more precautions. Therefore, the purpose of this study is to explore the views of the managers of the hotels which serve for winter tourism about environmental changes, their environmentalist approaches and whether they regard the certificate of environment as a marketing strategy. For this purpose, qualitative data were collected from the managers of the hotels on Palandöken through semi-structured interviews. It was tried to understand whether the Palandöken destination is affected by the environmental changes and the levels of the environmental protection measures taken by the managers in the hotels they work for. The results of the study showed that the hotels managers think hotels cause environmental changes; they guess that beach hotels and hotels in city centers will be much more affected than winter tourism hotels; they agree that Palandöken will also be influenced by this environmentally negative changes; and they take different measures about this problem.

Keywords: Winter Tourism, Environmentalist Approach, Hotel Managers, Palandöken.

Giriş

Turizm, ekonomik gelişmenin bir aracı olarak yaygın bir şekilde teşvik edilirken, aynı zamanda, ev sahibi topluluklar üzerinde olumsuz sosyal ve çevresel etkilere yol açabilmektedir (Morrison ve Selman, 1991). Bu nedenle, turist aktivitesinin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Oteller de önemli turizm aktörlerinden biri olarak güçlü çevresel etkilere neden olmaktadır. Otel işletmeleri, yüksek miktarda doğal kaynak tüketimi gerçekleştirdiğinden destinasyonun sürdürülebilirliğini etkiler (Molina-Azarin, vd. 2009). Otellerin binalarının inşası, çevre düzenlemesi, atıkların imha edilmesi, su ve enerji kullanımı gibi faaliyetler düzgün yönetilmediği takdirde çevreyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mensah, 2004).

Turizmin çevresel etkilerini aza indirmek amacıyla, konaklama işletmelerinde çevre duyarlılığına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. 1980'lerden itibaren ekolojik etkinlik giderek önem kazanmış, bu sebeple ziyaretçi yönetimi ile çevre kirliliğine yönelik çözümler aranmıştır. 1990'larda bu uygulamalar ödül ve sertifika programları ile başta otel işletmeleri olmak üzere, turizm birliklerine yönelik olarak yaygınlaşmıştır. Başta uluslararası zincir oteller olmak üzere, birçok işletme çevre ile ilgili politikalar izlemektedir (Kahraman ve Türkay, 2014). Bu nedenle, çevre sorumluluğu sadece otellerin gönüllü birer faaliyeti olarak kalmayıp aynı zamanda yasal zorlamalardan yalıtılma, maliyetleri düşürme, müşteri sadakatini artırma ve işletme saygınlığını artırma adına zorunlu görülen uygulamaları da kapsamaktadır (Mensah, 2004).

Turizm, hava durumuna en duyarlı sektörlerden biridir. Bu nedenle, hava değişkenliğinin bu sektöre yarattığı etki ve risklerin derinlemesine bir şekilde anlaşılması, çağdaş ekonomik politikaların ve risk yönetimi stratejilerinin etkili bir şekilde tasarlanması ve gelecekteki iklim değişikliğinin potansiyel ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi için önemlidir (Damm, Greuell, Landgren ve Pretenthaler, 2017) İklim değişikliğinin kar örtüsünün güvenilirliğini düşürmesi çok muhtemeldir. Kış turizminin kar yağışlı sezonlara yönelik yüksek duyarlılığı göz önüne alındığında, iklim değişikliği turizm endüstrisini ciddi şekilde etkileyecektir (Elsasser ve Bürki, 2002).

Hükümetler, çevreyi korumak için daha etkili önlemlerin gerekliliğinin ve turizm endüstrisinin de bu konuyla ilgisinin zaman içinde daha fazla farkına varmıştır. Önemli bir gelişme elde etmek için otel yöneticileri ve işletmecilerinin çevreye karşı sorumlu davranmaya istekli olması gerekmektedir. Ayrıca, çevreye duyarlı uygulamaların hayata geçirilmesi için yeterli bilgiye, teknolojiye ve yeterli kaynağa sahip olmaları gerekmektedir (Bohdanowicz, 2006). Turizmde çalışanlar, işletmelerinin bulunduğu çevrenin korunmasına gönüllü olarak katılabilirler (Huybers ve Bennett, 2003). Türkiye'de, otel yöneticilerinin ilgisi, çevre bilinci ve çevre korumanın sonuçlarına ilişkin bilgi eksikliği bulunmaktadır (Erdogan ve Baris, 2007). Bu sebeple çalışmada otel yöneticilerinin çalıştıkları kurumdaki çevresel faaliyetler ile çevreyi korumaya yönelik bireysel düşünceleri araştırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, otel yöneticilerinin çevresel değişimlere bakış açılarını, çevreci yaklaşımlarını, çevre sertifikasını pazarlama stratejisi olarak görüp görmediklerini ve Palandöken kış turizmi destinasyonunun çevresel değişimlerden etkilenip etkilenmediği üzerine düşüncelerini tespit etmektir. Ayrıca, otel yöneticilerinin çalıştıkları otelde çevre koruma ile ilgili yapılan faaliyetleri değerlendirmelerine ve çevresel bilinçlerinin de ne yönde olduğuna odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, Palandöken'de yerleşik otel yöneticilerinden elde edilen nitel veri incelenmekte, erişilen bulgular doğrultusunda destinasyonla ilgili politika yapımcılara öneriler sunulmaktadır.

Literatür Taraması

Kış turizmi, kış sporu faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için elverişli kar şartlarının ve eğimli bölgelerinde uygun pist, teçhizat, konaklama, yeme- içme işletmeleri ve boş zaman değerlendirilmesine yönelik de aktivitelerin yer aldığı, yılın belli zamanlarında gerçekleştirilebilen faaliyetler bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008). Kış turizmi merkezlerinde kayak turizminin önemli bileşenleri karın yerde kalma süresi, kayak bölgesinin topografik durumu, güneşli gün sayısı ve ulaşılabilirlik faktörleridir (Koşan, 2013).

Kış turizmi, turizm ürününü çeşitlendirmek ve turizmi tüm yıla yayabilmek için önem teşkil eder. Ayrıca kış turizmi merkezleri insanlara şehrin gürültüsü ve stresinden uzaklaştırıp, temiz ve doğal bir havadan yararlanmasını sağlarken aynı zamanda spor aktivitelerine katılma imkânı da sunar. Vanat (2017) çalışma raporunda, dünya genelinde kayak sporuna katılanların sayısı 2016 yılında 130 milyon olduğunu, bu rakamın 2020 yılında 420 milyonun üzerine çıkması beklendiğini ifade etmektedir. Bu durum kış turizmine katılım oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

Turizmde doğal ve kültürel özelliklerin önde olması dolayısıyla kış sporları faaliyetlerine uygun, engebeli ve yağış alan kış turizmi destinasyonları gittikçe önem kazanmaktadır (Muhacir ve Yaman, 2016). Özellikle kayak turizmi için kar şartlarının elverişli olmasında doğal çevre çok önemlidir. Doğal çevrenin bozulması sonucunda iklim değişikliklerinin etkisi kar yağış oranının azalmasında etkili olacak ve destinasyonlar için yapay kar uygulamasının zorunluluğu söz konusu olacaktır. Bu doğrultuda yapay kar uygulaması çevresel sürdürülebilirlik açısından da olumsuz olarak nitelendirilebilir. Çünkü yapay kar sağlayabilmek için su en önemli faktördür. Çakmak ve Gökalp (2011) iklim değişikliğinin özellikle su kaynaklarının zayıflamasına neden olacağı ön görüldüğünü belirtmektedirler. Bu durumda tüm sektörlerde talep edilen su miktarı arttıkça yeraltı suyu tükenmesi, su ekosistemlerinin kirlenmesi ve yeni su kaynaklarının geliştirilmesi günden güne daha pahalı hale gelmektedir.

Çevre yönetimine ilişkin turizm literatüründeki makaleler, daha çok çevresel varlıkların korunması ve yenilenebilir kaynakların kullanımı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Arslan ve Emeksiz, 2016). Konaklama hizmeti ile ilgili en önemli çevresel hedefler olarak atık azaltma, enerji tasarrufu ve başta su olmak üzere doğal kaynakların korunması öne çıkmaktadır (APAT, 2002). Konaklama endüstrisinin yarattığı tüm çevresel etkilerin %75'inin dayanıklı olmayan mallar, enerji ve su tüketimi, ardından da havaya, suya ve toprağa salınan emisyonlarla ilişkilendirilebilir olduğu tahmin edilmektedir (APAT 2002, Bohdanowicz 2006, Robinot ve Giannelloni, 2010).

Bohdanowicz (2006) çalışmasında çevreye duyarlı, yeşill bir otel pazarının yaratılması bugünün zorluklarından biri olduğunu fakat çevre dostu otel tesislerini yönetme ile ilgili faydaların tanınmasının dünya çapında yaygınlaşacağını ve bunun yaygın bir uygulama haline geleceğini belirtmektedir. Buna ilaveten yeşill otel operasyonlarına olan talebin müşteriler arasında artacağına, ilgili çevresel çalışmalara ve çabalara öncülük edenlerin büyük olasılıkla erken faydaların çoğunu alması beklediğini ifade etmektedir. Chen ve Chen (2012) çevre yönetimin avantajlarını araştırmak için iki otel üzerinde yaptıkları çalışmada, bu otellerin çevre yönetimi uyguladıktan sonra işletme maliyetlerini ve tüm toplum maliyetlerini başarılı bir şekilde azaltmış olduklarını tespit etmişlerdir. Oteller aynı zamanda çevre yönetimi ile itibar ve marka etkileri gibi maddi olmayan varlıklar ve marka etkisi kazanmıştır.

Turizm gelişiminin çevre üzerindeki olumsuz etkileri konusundaki endişeleri gidermek ve çevre performansını yükseltmek için 1993'te 11 uluslararası otel zinciri arasında bir ittifak olan

Uluslararası Oteller Çevre Girişimi (International Hotels Environment Initiative) oluşturulmuştur (Mensah, 2005). Çevre koruma ile ilgili EU label, LEED, BREEAM, EMAS ve ISO 14001 sertifikaları diğer sektörlerdeki işletmeler gibi otel işletmeleri tarafından da alınabilmektedir (Korkmaz ve Atay, 2017: 116). Türkiye’de yeşil sertifika programları T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)’nin eşgüdümünde yürütülen Mavi Bayrak Ödülü; TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) tarafından geliştirilen Beyaz Yıldız Çevre Projesi; TÜROB (Türkiye Otelciler Birliği)’un Greening Hotels Programı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen Yeşil Yıldız Projesidir (Kutluay-Tutar, 2015). Türkiye’nin 34 ilinde çevreye duyarlı yeşil yıldız belgesi alan otel ve tesis sayısı 2016 yılında 307 iken, 2017 yılında 404’tür. Bu durum otel işletmelerin çevresel duyarlılıklarının günden güne arttığını göstermektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı –Turizm İşletme Belgeli Tesis sayı 02.07.2018 tarihli verilerinde toplamda 4895’tür ve içlerinden 457 tesisin —Yeşil Yıldız Belgesi mevcuttur (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Müşterilerin çoğu için; seçtikleri otelin çevre koruma çalışmalarına aktif olarak katkıda bulunduğunu bilmek önemlidir (Robinot ve Giannelloni, 2010). Ayrıca deneyimsiz otel müşterileri yeşil pazarlama ve dağıtım kanallarının güvenilirliğine, ürün ve hizmetlerin gerçekliğine, fiyatlandırılmasına daha duyarlıdır. Bu nedenle, otelin çevre duyarlılığı imajını yükseltmek, müşterilerin yeşil ürünlere ve hizmetlere olan güvenini artırmak için uluslararası kabul görmüş bir eko etikete sahip olması oteller için önemli bir strateji olabilir (Chan, 2014).

Otellerin çevre koruma uygulamaları konusunda çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, yoğunluğu büyük oteller üzerinde, deniz turizmi ve popüler tatil bölgelerinde kitle turizmi taleplerine cevap veren alan ve tesisleri konu almaktadır. Şehir otelleri genellikle göz ardı edilmiştir. Sadece kıyı otellerinin çevre sorunları yarattığı ve bunları çözmek ya da önlemeye yönelik tedbirler aldığı yönündeki algılamının tersine, şehir otelleri de, kıyı ve tatil otellerine benzer çevre sorunları ile karşı karşıyadır (Erdogan ve Baris, 2007).

Çevresel etkilerin yarattığı iklim değişikliğinin, kış turizmi destinasyonlarında etkili olacağı düşünülmektedir. Kayak turizminin gelecekte yüksek rakımlı bölgelerde yoğunlaşacağı ve düşük irtifalardaki kayak merkezlerinin kar kalitesinin yeterli olmaması nedeniyle olumsuz etkileneceği ön görülmektedir. 2000 metreden daha yüksek irtifalara erişim sağlayan, ulaşım olanaklarına sahip kış turizmi destinasyonlarının daha fazla talep göreceği söz konusudur (Elsasser ve Bürki, 2002).

Kış turizmi destinasyonu olarak Türkiye’nin en önemli kayak merkezlerinden biri olan Palandöken sıradağlarının yüksekliği 2200-3176 m’dir (Koşan, 2013). Palandöken’deki oteller kış sezonunda yoğun olmakta, ayrıca buldukları rakım dolayısıyla özellikle yüksek irtifa için gelen sporculara yaz sezonunda da hizmet vermektedir.

Koşan (2013) kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmeleri üzerine yaptığı çalışmada iklim değişikliklerinin Palandöken’deki kış sporlarını zaman içerisinde etkileyebileceğini tespit etmiştir. Gelişmelerin tüm yıl faaliyet gösteren ve aynı zamanda kardan bağımsız arzın geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Kara bağımlı arzın bölgenin en iyi yerlerinde yoğunlaştırılması ve yapay kar sistemlerinin güçlendirilip ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalık, Pekerşen, Şen ve Kılıç (2018) çalışmalarında Erzurum Palandöken Kayak Merkezi’nde yer alan otel işletmelerinin yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda çevreye duyarlı uygulamaların dar bir çerçevede ele alındığını tespit etmişlerdir. Özellikle bazı otellerin bu durumu

ekonomik fırsatçılığa dönüştürdüğü ve çevresel bilinç hususunda personelin ve ziyaretçilerin önemli eksikliklerin olduğunu ifade edilmiştir.

Akkuş ve Akkuş (2018) çalışmalarında kış turizmi destinasyonu paydaşlarının çevre yönetimine ilişkin algılarının olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, Erzurum'da genellikle kayak merkezi olarak Palandöken ön planda olsa da, Palandöken dağları çevresini içine alan bölgede Gez Yaylası ve Konaklıda kayak merkezlerinin de yer aldığını belirtmişlerdir. Palandöken Kayak Merkezi'nde birçok yıldızlı otel olduğu bu sebeple bölgenin fiziksel taşıma kapasitesini aşmaması ve çevresel etkileri en aza indirmek için Konaklı Kayak Merkezine yatırım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışmada, otel yöneticilerinin çevresel değişimlere bakış açıları ve çevreci yaklaşımları değerlendirilmiştir. Otel yöneticilerinin çalıştığı otel ve genel kapsamda çevre koruma faaliyetleri ile ilgili değerlendirmelerine yönelik ifadeler ne yönde katıldıkları araştırmanın özel amacını oluşturmuştur. Çalışanlarda çevreci yaklaşım sağlamanın ve çevre koruma faaliyetlerini artırmanın, işletmenin çevreye kattığı olumsuz etkileri (iklim değişikliği vb.) azaltmanın etkili olacağı varsayımıyla bu hususta otel yöneticilerinin bakış açısını belirlemek çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Araştırmada nitel yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Betimsel bir yaklaşımda, toplanan verilerin özgün formuna sadık kalınması ve bazen katılımcıların söylediklerinden doğrudan alıntılar ile verilerin okuyucuya sunulması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Literatür taraması doğrultusunda, Palandöken destinasyonunu çevresel değişimlerle ilgili değerlendirmeye yönelik çevresel değişime bakış açısı, çevresel yaklaşım ve çevre sertifikası kapsamında 8 açık uçlu soru ile yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Ayrıca mülakat formunda otelin çevre korumaya yönelik faaliyetleri ile ilgili Erdogan ve Baris (2007)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçek ve literatür taramasından yararlanılarak oluşturulan 21 ifade ve demografik değişkenler yer almaktadır.

Erzurum Palandöken'de toplamda 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli 5 adet otel yer almaktadır. Araştırmanın örneklemini Erzurum Palandöken kış turizmi destinasyonunda konumlanan otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Örneklemdaki otellerin farklı kademelerdeki tüm yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmadaki 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki farklı departmanlarda görev yapan toplam 14 yönetici ile görüşülmüştür. Katılımcılarla 10-13 Ekim 2018 tarihleri aralığında yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu ile yüz yüze görüşme sağlanmış, bazılarına telefon aracılığıyla ulaşılmıştır. Görüşmeler ortalama 20-30 dakika sürmüş ve verilen cevaplar mülakat formuna araştırmacı tarafından yazılmış, daha sonrasında bu veriler kodlanarak analiz yapılmıştır.

Araştırmanın maliyet ve zaman kısıtı açısından sadece Erzurum Palandöken kış turizm merkezinde gerçekleştirmiş olması ve otel yöneticilerinden bazıları ile görüşülememiş olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan katılımcıların iş yerindeki pozisyonları, cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, buldukları kurumdaki çalışma süresi ve çalıştığı otel işletmesinin türü Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların İş Yerindeki Pozisyonları, Demografik Özellikleri ve Kurumdaki Çalışma Süresi

Verilen Kodlar	İş Yerindeki Pozisyon	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim Durumu	Kurumdaki Çalışma Süresi
K-1	Genel Müdür	Erkek	Evli	45	Lise	26 yıl 2 ay
K-2	Satış Pazarlama Müdürü	Erkek	Evli	35	Lisans	6 yıl 6 ay
K-3	İnsan Kaynakları Müdürü	Kadın	Evli	29	Lisans	4 yıl 2 ay
K-4	Ön büro Müdürü	Erkek	Evli	34	Lisans	4 ay
K-5	Teknik Müdür	Erkek	Evli	43	Lisans	7 yıl 11 ay
K-6	Mali İşler Müdürü	Erkek	Bekâr	52	Lisans	20 yıl 2 ay
K-7	Satış+Yiyecek İçecek Şefi	Erkek	Evli	35	Ön lisans	22 yıl
K-8	Gelir ve Rezervasyon Şefi	Kadın	Bekâr	27	Lisans	3 yıl 10 ay
K-9	Kat Hizmetleri Müdürü	Erkek	Bekâr	33	Lisans	13 yıl
K-10	Ön büro Şefi	Erkek	Bekâr	30	Lisans	7 yıl
K-11	Satış Pazarlama Şefi	Kadın	Evli	38	Lisans	10 yıl 10 ay
K-12	Ön büro Müdürü	Erkek	Evli	39	Lisans	18 yıl 3 ay
K-13	Kat Hizmetleri Müdürü	Kadın	Bekâr	43	Lisans	8 yıl 9 ay
K-14	Ön büro	Erkek	Evli	33	Lisans	2 ay

Tablo 1’de katılımcıların çoğunluğunun erkek (%71.4), evli (%64.3), lisans mezunu (%85.7), olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların yaş aralığının 27-52 arasında olduğu ve kurumdaki çalışma sürelerinin en az 2 ay en fazla 26 yıl 2 ay olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların çevresel değişimlere bakış açısını belirleyebilmek adına yöneltilen sorular ve verilen cevapların değerlendirilmesi Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların çoğu (%64) otellerin çevre ile ilgili değişimlere (küresel ısınma gibi) olumsuz katkı sağladığını düşündüğünü belirtmişlerdir. Atıklar, personelin ve misafirlerin çevreye verdiği zarar, çevre dostu malzemenin kullanılmaması, ulaşımın yoğun olması, kullanılan kimyasal ve ekipmanların doğayı kirletmesi konularına vurgu yapılmıştır. Bu görüşün aksine katılımcıların bir kısmı ise son teknoloji kullanan otellerin hem su hem elektrik hem de doğalgaz tasarrufu yapacak şekilde tasarlandığını, geri dönüşüm yapıldığını ve çevre bilincine uygun faaliyetler yürütüldüğüne değinerek otellerin çevresel baskı üretmediğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çoğu, turizmde çevresel kirlilikten şehir veya kıyı destinasyonlarının daha çok etkileneceğini düşünmektedirler. Şehir ve kıyı destinasyonlarında tüketimin fazla olduğuna, buna bağlı olarak çöp kirliliği, deniz ve kıyı kirliliğinin fazla olduğuna, düzensizliğin söz konusu olduğuna ve görsel açıdan daha çok etkileneceğine değinmişlerdir. Ayrıca şehir ve kıyı destinasyonlarında misafir ve ziyaretçi sayısının diğerlerine oranla çok fazla olduğuna, bu sebeple çevreyi daha çok kirleteceklerine vurgu yapmışlardır. Buna karşın bazı katılımcılar, bir yandan kıyı turizminin süresinin az olması ve denizde kirlilik olduğunda temizlenmesinin daha kolay olması, bir yandan da kış turizm merkezlerinde doğal karın önemli olması, küresel ısınmada kar yağış oranının azalması ve orantısız olması gibi sebeplerle kış destinasyonlarının çevresel kirlilikten daha çok etkileneceğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise hem kış hem de şehir veya kıyı destinasyonlarının çevresel kirlilikten etkileneceğini düşünmektedirler.

Tablo 2. Çevresel Değişimlere Bakış Açısına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
1) Otellerin çevre ile ilgili değişimlere (küresel ısınma gibi) neden olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet Olumsuz katkı	9	Kullanılan atıklar, personelin ve misafirlerin çevreye verdiği bilinçsiz zarar. (K-1)Doğanın dengesi için mimari önemlidir. Çevre dostu malzeme yok. (K-2) Oteller çevresel değişimlere neden olmaktadır. (K-3) Çevre dostu malzeme yok. (K-4) Turizmin canlanması adına ulaşım fazladır. (K-8) Kullanılan kimyasallar, ekipmanlar doğayı kirletiyor. (K-9) Suni karlama var şu anda. (K-11) Fakat bu bölge için etkili olduğunu düşünmüyorum genel anlamda olumsuz etkisi var. (K-13) Malzeme kullanımı açısından çok fazla deterjan, kimyasal madde vb. (K-14)
	Hayır	5	Son teknoloji kullanan oteller, hem su hem elektrik, doğalgaz tasarrufu yapacak şekilde, ısıtma kazanı gibi. Halojen yasak led ampul kullanılıyor. (K-5) Kati ve sıvı atık üretir. (K-6) Geri dönüşüm yapıyor. (K-7) Otellerin çevresel değişimlere neden olduğunu düşünmüyorum. (K-10) Çevre bilincine uygun yapılar, oteller. Çevre dostu ağaçlandırma yapılıyor, temizlik söz konusu. (K-12)
2) Sizde turizmde çevresel kirlilikten kış destinasyonu mu yoksa şehir veya kıyı destinasyonları mı daha çok etkilenir?	Kış Destinasyonu	2	Hem süresi az hem de denizde kirlilik olsa temizlenir. Doğal kar yağmadığı sürece hava soğumuyor. (K-1) Küresel ısınmada kar yağış oranı azalıyor, orantısız olması en büyük sıkıntı. Bir günde 50 cm kar yağması gibi. (K-5)
	Şehir veya Kıyı Destinasyonu	9	Bu destinasyonlarda tüketim fazla oluyor ve çöp kirliliği, deniz ve kıyı kirliliği fazla. (K-3) Misafir ve ziyaretçi sayısı fazla. (K-4) Kış destinasyonu sadece iklim değişikliğinden etkilenir ama tesisin ürettiği kirlilik bakımından kıyı destinasyonları denize bastıkları için denizde kirlilik yaratır. (K-6) İnsan yoğunluğu açısından. Ayrıca kayak yaparken insan doğayı ne kadar kirletebilir. (K-7) İnsan yoğunluğu bazında. (K-9). Kıyı destinasyonları misafir portföyü ile ilgili olarak daha çok etkilenir. (K-10) Düzensizlik söz konusu bu destinasyonlarda, deniz kirliliği gibi. (K-12) Bu destinasyonlar görsel açıdan daha çok etkilenir. Otellerin kullandığı atıklar fazla. (K-13) Ulaşım daha fazla olduğu için katılan sayısı fazla ayrıca iklim açısından daha çok etkilenir. (K-14)
	Her ikisi de	3	İklimsel değişiklik, hava kirliliği, denize atılan pislikler (K-2) Kış destinasyonunda hava kirliliği var, yakıtların tüketilmesi açısından. Şehir ve kıyı destinasyonlarında çevre kirliliği fazla çünkü insan sayısı fazla, ultra her şey dahil olduğundan tüketim fazla. (K-8). Kış destinasyonu kar, şehir veya kıyı destinasyonları çevre açısından etkilenir. (K-11)

Katılımcıların çevresel yaklaşımın önemi ve bir pazarlama stratejisi olarak çevre sertifikalarının kullanılmasıyla ilgili görüşlerini belirleyebilmek adına yöneltilen sorular ve verilen cevapların değerlendirilmesi Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Çevresel Yaklaşım ve Çevre Sertifikalarının İşlevine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
3) Otel markanız için çevreci bir yaklaşım benimsemek önemli midir? Hangi açılardan kurumunuza yarar sağlayacağını düşünüyorsunuz?	Çok önemli	5	Çevreci bir otel olmak marka değeri için önemli çünkü tüketici bilinçli. (K-1) Satış stratejisi olarak misafirler için önemli (K-2) Atık dönüşümü önemli, geri dönüşüm ve çevre kontrolü otelimizde mevcut. Misafir çekmek ve maddi yönden destek. (K-3) Su tüketimi ve tekstil ürünlerinde çevreci olmak maliyet açısından olumlu etkiler. (K-13) Tüketici açısından çevresel bilinç artmakta, bu hususta yarar sağlar. (K-14)
	Önemli	9	Gelecek açısından sürdürülebilirlik için önemli ve müşteri açısından yararlı. (K-4) İlk amaç çevreci olmak. Kardan para kazanmak için önemli. (K-5) Arıtma ve müşteri açısından otele yarar sağlar. (K-6) Çevre temizliği sağlama ve doğaya zarar vermeyen ürünleri kullanma. (K-7) Özellikle çevre faktörünü ön planda tutan misafir için otel adına fark yaratma söz konusu. Marka olarak artı sağlıyor. (K-8) Müşteri portföyünü etkiliyor yeşil yıldız. (K-9) Misafir portföyünü değiştirebilen bir durum. (K-10) Çevre bilinci var. Tabii ki insanlar açısından faydalı. (K-11) Marka tercihi açısından yarar sağlar. İstanbul'daki otellerde standart var. (K-12)
4) Çalıştığımız otelin Çevre Sertifikası var mıdır?	Evet	7	Yeşil Yıldız (K-1,2,3,4,5,14) Çevre sertifikası 2 otelde mevcuttur.
	Hayır	7	Fakat bu yönde çalışmalarımız var. (K-6)
5) T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu Çevreye Duyarlılık Kampanyası "Yeşil Yıldız" belgesi için düşünceleriniz nelerdir? Sizce bu belge ile ilgili çevre için olumlu bir husus söz konusu mudur?	Olumlu	14	Denetlenme yapılması gerekiyor. (K-1) Bu belge olmasa kimse uğraşmazdı, teşvik edici, rekabet açısından bir zorunluluk, bu konuda bilinç oluşturmamak gerek, sürekliliği olmalı. (K-2) Yeşil yıldız belgesini ilk defa bu otelde duydum. Tüm personele aylık bu belge ile ilgili bilgilendirme eğitimi veriliyor. (K-3) Mantıklı bir uygulama, yöreye hizmet verirken ve bundan fayda sağlarken, zarar vermemek önemli. (K-4) Teşvik edici, daha yeşil bir dünya için. Konaklama tesisleri almalı, çünkü maliyet açısından da önemli kriterleri tasarruf sağlıyor. (K-5) Gerçek anlamda uygulanırsa iyi bir proje. (K-6) Son yıllarda verilmeye başlandı, otel için önemli, keşke bizim otelde de olsa. (K-7) Tüketim ve üretimin en fazla olduğu sektör turizm, geri dönüşüme dikkat edilmeli. (K-8) Bilinçli müşteri olumlu etkileniyor bu belgeden, ayrıca israf önleme ve katı atıkları ayırmayı sağlıyor. (K-9) Bazı misafirler için bu belge oteli seçme tercihi. Çevreci

			<p>yaklaşım açısından olumlu, turizme de etkisi var. (K-10) Aşlında tam olarak uygulandığında olumlu, gelecek için faydalı. Belge verildikten sonra sık sık denetleme yapılmalı. (K-11) Gelecek için önemli bir kampanya. (K-12) Kullanılan kimyasal açısından personelin ve misafirin sağlığı için önemli. Alerjik ve kansorejen malzemeler kullanılmaması önemli. (K-13) Doğru bir uygulama. Çevre anlamında teşvik edici, tüketicide bilinci arttırmak açısından önemli. (K-14)</p>
6) Genel olarak otellerin almış olduğu yeşil yıldız belgesini pazarlama aracı olarak görüyor musunuz, yönetici olarak konu ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?	Evet	13	<p>Müşteri çekmek için kullanıyoruz. Ayrıca süreklilik arz etmesi için de önemli. (K-1) Satış elemanı olarak bu belgeyi kullanıyorum, anlatıyorum. (K-2) Çok çevreci misafirlerimiz oluyor. Burası yeşil yıldız belgesi, burada konaklayalım diyen misafirleri çektiğimiz de oluyor. (K-3) Bilinçle ilgili ilerleyen dönemde etkili olur. (K-4) Müşteri bu belgeyi istemeli Avrupalı istiyor, Türk istemiyor. (K-5) Gelen misafir açısından önemli, bu belgeye istinaden seçme durumu söz konusu. (K-7) Kesinlikle kullanılır. (K-6) Pazarlama olarak farklı misafir kitlesine ifade edebiliyor. Otelin sunumunu kolaylaştırıyor, çünkü yorumlara bakılıyor. (K-8) Bu konuya meraklı olan insanların otelin yeşil yıldız olması tercihini etkiliyor. (K-9) Evet, görüyorum. (K-10) Bilinç olması önemlidir (K-12) Müşteri açısından doğala dönüş eğilimini tercih edecek kitle olabileceğini düşünüyorum. (K-13) Çevresel bilinç birçok insanda artıyor. Tüklenen kaynaklardan dolayı satın alma davranışı çevresel doğru değişiyor. (K-14)</p>
	Otelin konumuna göre değişir	1	<p>Müşterilerden belge ile ilgili hiç soru gelmedi, var mı diye. Pazarlama stratejisi olarak İstanbul gibi şehirlerde daha etkili olabilir. Konum olarak Erzurum'da kirlilik yok. (K-11)</p>

Katılımcıların tamamı otel markaları için çevreci bir yaklaşım benimsenin önemli olduğunu ve sürdürülebilirlik açısından katkı sağladığını belirtmişlerdir. Kurumlarına özellikle çevreci müşteri portföyü açısından yarar sağlayacağını yanı sıra, çevre temizliği sağlama ve doğaya zarar vermeyen ürünleri kullanma bakımından da önemli olduğunu iletmişlerdir. Buna ilaveten, bazı katılımcılar tüketicinin bilinçli olduğunu, çevreci bir otel olmanın marka değeri yarattığını, satış stratejisi olarak kullanıldığını, atık ve geri dönüşüm sağlamanın, su tüketimi ve tekstil ürünlerinde çevreci olmanın maliyet açısından olumlu etkiler sağladığını belirterek otel markaları için çevreci bir yaklaşım benimsemenin kesinlikle önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Bu doğrultuda önceki araştırmalarda da enerji tasarrufu ile ilgili faaliyetlerin ve katı atıkların çevresel zarar oluşturmadan işletmeden çıkarılmasının, sadece maliyetleri azalttığı sürece benimsendiğini göstermiştir (Akış, 2001).

Katılımcılardan yarısı (%50) çalıştıkları otelin çevre sertifikası olarak —Yeşil Yıldızl belgesine sahip olduğunu ifade etmiştir. Palandöken'de toplamda 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgesi 5 adet

otelden 2 tanesi Yeşil Yıldız belgesine sahiptir. Katılımcıların diğer yarısı ise çalıştıkları otelin çevre sertifikasının olmadığını fakat çevreye duyarlı uygulamalar konusunda duyarlılık sahibi olduklarını ve bir katılımcı da çevre sertifikası almaya yönelik çalışmaları olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcılar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu Çevreye Duyarlılık Kampanyası —Yeşil Yıldız belgesinin çevre koruma adına olumlu katkılar üreteceği konusunda hemfikirlerdir. Bu belgenin çevre koruma ile ilgili teşvik edici olduğu, rekabet edilebilirlikte önemli olduğu ve gelecek için faydalı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu belge ile personele aylık bilgilendirme eğitimi verildiğine, yöreye hizmet verirken zarar vermemenin önemli olduğuna, konaklama tesislerinde maliyet açısından da önemli olduğuna, tüketim ve üretimin en fazla olduğu sektör olarak turizmde geri dönüşüme dikkat edilmesi gerektiğine değinmişlerdir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%93) genel olarak otellerin pazarlama çalışmalarında yeşil yıldız belgesini etkili bir araç olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Müşteri çekmede ve süreklilik sağlamada kullandıklarını, bilinçli müşterilerin özellikle yeşil yıldız belgesini sorduklarını ve satış geliştirme aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Yalnızca bir katılımcı müşterilerden belge ile ilgili hiç soru gelmediğini, İstanbul gibi şehirlerde yerleşik otellerin satışında daha etkili olabileceğinden hareketle yeşil yıldız belgesinin pazarlama aracı olarak kullanımının otelin konumuna göre değişeceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların çevresel değişim ile ilgili Palandöken destinasyonuna yönelik görüşlerini belirleyebilmek adına yöneltilen sorular ve verilen cevapların değerlendirilmesi Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Çevresel Değişimlerle İlgili Palandöken Destinasyonuna Yönelik Katılımcı Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
7) Bir kış Palandöken'in çevresel değişimlerden (küresel ısınma gibi) etkileneceğini düşünüyor musunuz? Eğer cevabınız evet ise; bununla ilgili ne gibi tedbirler alıyorsunuz?	Evet	11	Otel olarak çevreci bilince sahip olduğumuz için tedbir alıyoruz. (K-2) Küresel ısınma olduğu zaman kış oteli olduğumuz için hem kayak bölümümüzü hem de misafir potansiyelimizi etkiler. Yeşil yıldız belgesi almış olmamız bir tedbir ve çevreye zarar verecek şeyleri azaltmak için çaba gösteriyoruz. (K-3) Araç kullanımı az yapıyorum. (K-4) Sanayi kuruluşu ve turizmci çok dikkat etmeli. Tehlikeli atıklar biriktiriliyor, florasan gibi ve her yıl Adana'ya gönderiliyor, 12-13 bin para gider. (K-5) Kar miktarının etkileneceğini düşünüyorum. Tedbir olarak çöpler çöp odalarında tutuluyor. (K-6) Uzun vadede küresel ısınma kış turizmini yok edecek, yapılan çalışma yok. Kat hizmetleri malzemeleri, büyük miktarda buklet malzemeleri, 3-4 günlük tüketim tedbir olarak sağlanıyor. (K-8) Katı atığa dikkat ediliyor. (K-9) Gaz tercih edilmesi yakıt olarak daha iyi. (K-10) Bu destinasyona baraj yapılması etkiledi, kar yağışı sezonu etkiliyor. Tedbir olarak yağ atıklarına dikkat ediyoruz, doğal gaz kullanıyoruz, pist yapımında ağaçlara zarar vermiyoruz ve ağaçlandırma yapıyoruz. (K-11) Haşerelere karşı yok edişe yönelik değil, otelden uzaklaştırmaya yönelik sınırlama yapıyoruz. Canlı

			yapıyı yok etmeye yönelik değil. (K-13) Sanayi sektörü açısından Erzurum şanslı. Yeşil yıldız belgesi almamız, personeli bilinçlendirmemiz. (K-14)
	Hayır	3	En son etkilenecek destinasyon. (K-1) Palandöken'in çevresel değişimlerden etkileneceğini düşünmüyorum. (K-7) 10 sene sonra Alplerde kayak yapılmayacak. Palandöken'i çok fazla etkilemez. Tedbir olarak suni karlama alanlarını, göleti büyütüyoruz. (K-12)
8) Aynı zamanda yüksek irtifa kamp merkezi olarak faaliyet gösteren Palandöken merkezi için çevre ile ilgili değişimler (küresel ısınma gibi) destinasyona gelecek potansiyel müşterinizi nasıl etkiler, düşünceleriniz nelerdir?	Etkilenir	9	Rakım etkilenecek fakat hava serinliği gelen müşteriyi etkiliyor bu da tercih sebebi. (K-2) Misafir sayımız azalacak, potansiyel gelir kaynaklarımız azalacak. (K-3) Sıcaklık farkından dolayı bölgenin daha ısınması. (K-4) Serin hava olduğu için tercih ediliyor, antrenman yeri olarak. Bu sebeple müşteriyi kaybederiz. (K-5) İklim değişikliği olur. (K-6) Kötü etkiler. Son 3 yıldır kötü bir görüntü yok. (K-7) Hava değişiminden dolayı futbolcuların gelişini olumsuz etkiler. (K-10) Yüksek irtifa kamp merkezi için havanın serin olması önemli. 10-20 sene için değil de, hava ısındığı takdirde etkileşim olacaktır. (K-11) Mevsimlerde oluşabilecek değişiklik, serin havadan dolayı gelenleri etkileyebilir. (K-13)
	Etkilenmez	5	Yazın etkilemez (K-1) Rakım etkileneceği için yazın çok etkilemez, çünkü yüksek irtifa kamp merkezi için misafirler yaz ayında geliyor. (K-8) Misafirlerin geliş sebepleri farklı çünkü. (K-9) Sis yok. (K-12) Çok fazla kısa dönemde etkilenecek, belki uzun dönemde etkileyebilir. Yüksek irtifayı çok fazla etkilemez. (K-14)

Katılımcıların çoğunluğu (%76) kış destinasyonu olarak Palandöken'in çevresel değişimlerden (küresel ısınma gibi) etkileneceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Küresel ısınmanın hem kayak bölümünü hem de misafir potansiyelini etkileyeceği ve kar miktarının etkileneceği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar çevre ile ilgili olarak otellerinde tehlikeli atıkların biriktirilmesi, çöplerin çöp odalarında tutulması, kat hizmetlerinde büyük hacimli buklet malzemelerinin yerine 3-4 gün yetecek malzemelerin kullanılması, katı atığa dikkat edilmesi, yakıt olarak doğalgaz tercih edilmesi, yağ atıklarına dikkat edilmesi, doğal gaz kullanılması, pist yapımında ağaçlara zarar verilmemesi ve ağaçlandırma yapılması, haşerelere karşı yok edici değil de otelden uzaklaştırma gibi tedbirlerin alınmasına vurgu yapmışlardır. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda olarak iklim araştırması bulguları, iklim değişikliği nedeniyle az kar yağışlı kış sayısında bir artış olacağını göstermektedir. Bu sebeple kayak turizmi destinasyonunda olan konaklama işletmeleri kötüleşen kar koşullarına ve talepteki değişikliklere karşı yapay kar yapımı olmak üzere teknik önlemler almak durumunda kalacaklardır (Elsasser ve Bürki, 2002). Bu durumun işletmeye dezavantajı artı maliyet getirmesi ve yapay kar için gerekli olan -5 derecenin altındaki sıcaklığın beklenmesi zorunluluğu olacaktır.

Katılımcıların çoğu (%64) yüksek irtifa kamp merkezi olarak da faaliyet gösteren Palandöken merkezi için çevre ile ilgili değişimlerin (küresel ısınma gibi) destinasyona gelecek potansiyel

müşterileri olumsuz yönde etkileyeceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Mevsimlerde oluşabilecek değişikliğin serin havadan dolayı gelenleri etkileyebileceğini, misafir sayılarının azalacağını iletmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştığı Otelde Hayata Geçirilen Çevre Duyarlılığına Yönelik Görüşleri (%)

İfadeler	Kesinlikle Evet	Çoğunlukla	Kısmen	Nadiren	Kesinlikle Hayır	Fikrim yok
Çalıştığım otel çevreye duyarlıdır.	64.3	14.3	14.3	0.0	0.0	7.1
İfadeler	Hiçbir zaman	Nadiren	Zaman zaman	Çoğu zaman	Her zaman	Fikrim yok
Çalıştığım otelde çevre konusu ile ilgili seminerler verilir.	0.0	14.3	21.4	35.7	14.3	14.3
Çalıştığım otelde çevresel duyarlılık ile ilgili bilgilendirme yapılır.	0.0	14.3	14.3	14.3	50.0	7.1
Çevre konusu ile ilgili farklı kurumlardaki faaliyetlere de katılırım.	0.0	14.3	50.0	21.4	7.1	7.1

Katılımcı görüşlerinden hareketle, çalıştıkları otelde çevreye duyarlılık düzeyinin yüksek olduğu (%78.6), otelde çevre konusu ile ilgili seminerlerin çoğunlukla verildiği (%50), çevresel duyarlılık ile ilgili bilgilendirmenin çoğu zaman yapıldığı (%64.3) görülmektedir (Tablo 5). Ayrıca katılımcılar çevre konusu ile ilgili farklı kurumlardaki faaliyetlere de zaman zaman katıldıklarını ifade etmektedirler. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda olarak Atay, Dilek ve Yıldırım (2013), yeşil otel anlayışının yaygınlaşmasını ve uygulanmasını sağlamak için, öncelikle otel sahipleri ve yöneticilerin, çevre duyarlılığına daha fazla önem vermek, uzun vadeli politikaları belirlemek ve bunu tüm paydaşları ile planlamak için istekli olmak zorunda olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6'da katılımcıların çalıştıkları otelde su tasarrufu, enerji tasarrufu, yenilenebilir enerjinin desteklenmesi, atıkların ayrıştırılması, geri dönüşüm, çalışanların çevre bilincini artırmak amacıyla eğitim ve bilgi akışı ile ilgili faaliyetlerin yoğun olarak yapıldığı görülmektedir. Buna ilaveten katılımcılar otele gelen konukların çevre bilincini artırmak amacıyla bilgi akışının eğitimden ziyade odalara bırakılan çevre bilgilendirme kartları ile yapıldığını ifade etmektedirler. Önceki araştırmalar, çevre koruma ile ilgili otel çalışanlarının eğitimi ve misafir katılımı sağlanmasının verimli kaynak yönetimini büyük ölçüde geliştireceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda Trung ve Kumar (2005), devlet kurumları tarafından otel yöneticilerine yönelik çevresel farkındalık düzeyinin artması için yeşil etiket konusunda eğitim kursları ve toplantıların yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 7'de çevre koruma ile ilgili faaliyetlerin kapsamına odaklanılmıştır. Çalışma bulguları daha önceki sorular için elde edilen sonuçlarla uyumludur. Personle çevre eğitimi verilmesi ve iş tanımlarında çevre koruma ve kaynak koruma ifadelerinin varlığı oranları yüksektir. Otellerin %57.2'isi çalışanlarına çevre eğitimi vermektedir. Buna ilaveten yöneticiler, otel çevresinde çevre kirliliğinin az olduğunu ve bu kirliliği önlemek için çok yüksek düzeyde müdahale yaptıklarını belirtmektedirler. Yöneticiler sigara kullanımına ilişkin düzenlemeler ile ilgili faaliyetlere çok yüksek (%78.6) düzeyde katılmaktadırlar. Çevre koruma standardı (ISO 14001) bilgisi ortalamanın üstündedir. Sadece 7 (%35.7) otel yöneticisinin konu ile ilgili fikri olmadığını ifade ettiği

görülmektedir. Çevreye duyarlılık kampanyası yeşil yıldız ile ilgili yöneticilerin bilgisinin yüksek olduğu (%64.3) ve çevresel toplantılara katılımın ortalama olduğu söz konusu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Çalıştığı Oteldeki Çevresel Faaliyetlerle İlgili Görüşleri (%)

	Evet	Hayır	Fikrim Yok
Su tasarrufu yapılması	85.7	7.1	7.1
Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerjinin desteklenmesi sağlanması	92.9	7.1	
Atıkların ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesini sağlanması	92.9	7.1	
Çalışanlara çevre bilincini artırmak amacıyla eğitim ve bilgi akışı sağlanması	85.7	7.1	7.1
Otele gelen konuklara çevre bilincini artırmak amacıyla bilgi akışı sağlanması	64.3	28.6	7.1

Tablo 7. Katılımcıların Çevresel Koruma Bilgisi ve İlişkili Faaliyetlerin Kapsamı (%)

İfadeler	Yok	Az	Ortalama	Yüksek	Çok Yüksek	Fikrim yok
Personelin çevre eğitimi	7.1	14.3	21.4	42.9	14.3	
Çevresel ifadelerin iş tanımında varlığı	7.1	7.1	14.3	7.1	50.0	14.3
Otel çevresinde çevre kirliliği	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0	
Bu kirliliği önlemek için müdahale	0.0	7.1	14.3	21.4	50.0	7.1
Sigara kullanımına ilişkin düzenlemeler	0.0	0.0	14.3	7.1	78.6	
ISO 14001 bilgisi	0.0	7.1	7.1	14.3	35.7	35.7
Çevreye Duyarlılık Kampanyası -Yeşil Yıldız	35.7	0.0	0.0	21.4	42.9	
Çevresel toplantılara katılım	14.3	7.1	35.7	42.9	0.0	

Tablo 8. Katılımcıların Çalıştığı Oteldeki Atık Türüne Göre Üretilen Katı Atık Miktarı (%)

İfadeler	Çok Az	Az	Bazen	Fazla	Çok Fazla	Boş
Plastik	7.1	14.3	7.1	50.0	21.4	
Metal	35.7	28.6	7.1	14.3	7.1	7.1
Cam	14.3	28.6	7.1	21.4	21.4	7.1
Kağıt	0.0	7.1	7.1	50.0	35.7	
Yiyecek-İçecek	0.0	0.0	14.3	42.9	35.7	7.1

Tablo 8'de otellerin attığı çöp türleri beş kategoriye ayrıldığında, ürettikleri en büyük atık miktarının plastik, kağıt ve yiyecek-ışeceklerle ait atıklar olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar yiyecek-ışecek atıklarını bölgedeki hayvan barınaklarına verdiklerini ve tüm atıkları için devlet kurumlarının desteklerini beklediklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın bulguları ile aynı doğrultuda olarak, atıkların toplanması ve bertaraf edilmesi belediye yönetimi ve geri dönüşüm firmaları ile ilişkilerin kurulmasını gerektirir (Erdogan ve Baris, 2007).

Sonuç ve Öneriler

Çevreye verilen zararlar ve hava kirliliğine neden olan etmenler, iklim değişikliğine sebep olmaktadır. İklim değişikliği nedeniyle kar miktarının ve yağış zamanının değişmesi hususu ileride kayak turizmine katılacak olan turistleri önemli ölçüde etkileyecektir. Çünkü turist, kayak sezonu için daha önceden satın aldığı tatilde kar olup olmayacağını düşünecek ve kararsızlık yaşayacak ya da gideceği kış turizmi destinasyonunda sürekli olarak yetersiz kar koşullarıyla karşılaşılırsa geri dönecektir. Bu durumun kış turizmi merkezleri açısından turist memnuniyetini ve sadakatini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Kar güvenilirliği, Palandöken bölgesinde yapılan kayak turizmi için kilit unsurlardan biridir ve yeterli kar miktarına bağlı olan kayak turizmi, Palandöken'in turizm endüstrisinde kilit bir unsurdur.

Araştırma sonucunda Palandöken'deki otel işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamaları destekledikleri söylenebilir. Araştırma soruları dışında görüşmeler sırasında bir katılımcı, özellikle katı atıklarla ilgili olarak tek kullanımlık sabunların geri dönüştürülmesine yönelik Gaziantep'te bir firmanın ücretsiz hizmet sunduğunu fakat Erzurum'dan o firmaya katı akıları göndermenin zorluğuna, işletmeye artı ulaşım maliyeti getirdiği için dikkat çekmiştir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin ulaşım maliyeti hususunda otel işletmelerine destek sağlaması ve çevre korumaya yönelik faaliyetlerde işbirliği içerisinde olması gerektiği düşünülmektedir.

Palandöken'deki otel işletmeleri, çalışanlarında ortaya çıkan farkındalık düzeyinin iyi olması doğrultusunda çalışanların desteğiyle çevreyi koruma, çevresel duyarlılık hususunda daha da duyarlı olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Otel işletmeleri su, elektrik ve katı atık maliyetlerini aza indirmek için de çevre politikalarına dikkat etmek durumundadır.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda merkezi ve yerel yönetimler, çevresel farkındalık düzeyinin artırılması ve çevreye duyarlılık sertifikaları ile ilgili otel işletmelerine yönelik eğitim kursları desteği sağlaması, politika yapıcıların çevre koruma hususunda yeni hukuki düzenlemeler yapması öneri olarak getirilebilir.

Bu araştırmada örnek olarak seçilen Palandöken otelleri ve görüşme yapılan kişi sayısı çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda, çalışmanın kapsamı müşteri görüşleri ile genişletilebilir ya da farklı kış turizmi merkezlerinde de uygulanabilir.

Kaynakça

- Akış, S. (2001). Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırmasının Sonuçları. *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 17-25.
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Paydaşlarının Çevre Yönetimine İlişkin Algılarının Nitel Bir Yöntemle Çözümlemesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 20 (1), 117-135.
- APAT (2002). Italian National Agency for the Protection of the Environment and for Technical Services (APAT). Tourist accommodation EU eco-label award scheme—Final Report, Roma.
- Arslan, E. & Emeksiz, M. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1 (1), 1-12.
- Atay, L., Dilek, E. & Yıldırım, M. (2013). Green Hotel Management and Green Star Practice: A Case Study Of Best Western President Istanbul Hotel, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1), 2013, 71-85.

- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results, *Hospitality Management*, 25, 662–682.
- Chan, E. S. (2014). Green Marketing: Hotel Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 915-936.
- Chen, Y.C. & Chen, Y.T. (2012). The Advantages of Green Management for Hotel Competitiveness in Taiwan: In the Viewpoint of Senior Hotel Managers. *Journal of Management and Sustainability*, 2 (2), 211-218.
- Çakmak, B. & Gökalp, Z. (2011). İklim Değişikliği ve Etkin Su, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4 (1), 87-95.
- Çalık, İ., Pekerşen, Y., Şen, B.G. & Kılıç, M. (2018). Kayak Tesislerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi "Kış Turizmi ve Yıldız Dağı"*.198-205, Sivas.
- Damm, A., Greuell, W., Landgren, O.& Pretenthaler, F. (2017). Impacts of +2 _C Global Warming on Winter Tourism Demand in Europe, *Climate Services* 7, 31–46.
- Elsasser, H. & Bürki, R. (2002). Climate Change as a Threat to Tourism in the Alps. *Climate Research*, 20, 253-257.
- Erdogan, N., & Baris, E. (2007). Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28, 604-614.
- Huybers, T., & Bennett, J. (2003). Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations. *Environmental and Resource Economics*, 24 (3), 213-233.
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2008). *Kış Turizmi*. İçinde: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel Yayıncılık, 319-342.
- Kahraman, N & Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. (6.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, H & Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (4) 113-126.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2): 293-324.
- Kutluay-Tutar, F. (2015). Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (13), 328-352.
- Mensah, I. (2004). Environmental Management Practices in US Hotels. <http://www.hotel-online.com/News/1-14>.
- Mensah, I. (2005). Environmental Management Practices among Hotels in the Greater Accra Region. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 414-431.
- Molina-Azorin, J.F., Claver-Cortes, E., Pereira-Moliner, J. & Tarı, J.J. (2009). Environmental Practices and Firm Performance: an Empirical Analysis in the Spanish Hotel Industry, *Journal of Cleaner Production*, 17, 516–524.
- Morrison, P & Selman, P. (1991). Tourism and the Environmet: a Case Study from Turkey, *The Environmentalist*, 11 (2), 113-129.

- Muhacir, E. S. A. ve Yaman, Y. K. (2016). Turizmin Çeşitlendirilmesi Stratejisi Bağlamında Artvin'de Kış Turizmi Odaklı Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kış Kentleri Sempozyumu*, 381-388, Erzurum.
- Robinot, E. & Giannelloni, J.L. (2010). Do Hotels' -Greenl Attributes Contribute to Customer Satisfaction?", *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 157-169.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 10.07.2018 Tarihinde, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>
- Trung, D.N. & Kumar, S. (2005). Resource use and waste management in Vietnam hotel industry, *Journal of Cleaner Production* 13, 109–116.
- Vanat, L. (2017). *2017 International Report on Snow & Mountain Tourism - Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts*, (9th Edition), Switzerland.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10.bs) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği¹

Arş. Gör. Gürkan ÇALIŞKAN
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
gcaliskan@kastamonu.edu.tr

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda sosyal medya tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Sosyal medyanın hayatın her alanında bu denli etkili oluşu hem konaklama işletmelerinin iş yapış şekilleri hem de müşterilerin tatil sürecini değiştirmektedir. Sosyal medya sayesinde müşteriler tatile çıkmadan önce istediği bilgiye anında ulaşabilmekte, sosyal medya aracılığıyla satın alma işlemini gerçekleştirmekte ve tatil sonrası da deneyimi diğer kişilerle paylaşmaktadır. Tatil sürecinin her aşamasında yoğun şekilde kullanılan sosyal medya konaklama işletmelerini de değişime zorlamakta ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına yönelmelerine sebep olmaktadır. Bu çalışmada İzmir'in Konak ilçesindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerine yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları ele alınmıştır. Elde edilen veriler konaklama işletmelerinin de bu değişime ayak uydurduğunu ve sosyal medyada aktif bir şekilde yer aldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Konaklama İşletmeleri, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi.

A Research on the Determination of Social Customer Relationship Management Approach: İzmir Case

Abstract

As a result of developments in information and communication technologies, social media affects all sectors and affects tourism sector as well. The fact that social media is so effective in every field of life changes both the way businesses do business and the holiday process of customers. Thanks to social media, customers can instantly access the information they want before they go on holiday, make purchases through social media and share the experience with other people after the holidays. Social media, which is used extensively at every stage of the holiday process, forces the accommodation businesses to change and cause them to turn to social customer relations management approach. In this study, semi-structured interview form was applied to the managers of five-star accommodation companies in Konak district of Izmir and the perspectives of managers about social customer relationship management were discussed. The data obtained indicate that accommodation enterprises also keep up with this change and take an active part in social media.

Key Words: Social Media, Accomodation Companies, Social Customer Relationship Management.

¹ Bu makale, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yazılan “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Yönetim ve Müşteri Bakış Açılıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde 20. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan gelişmeler ile birlikte dijital çağ başlamış, enformasyon toplumuna geçiş süreci hızlanmıştır (Çakır, 2010, s. 55; Strauss, El-Ansary ve Frost, 2003, s. 3). Özellikle de internet ağına erişim ve kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabileceği sosyal medya kavramını önem kazanmıştır (Çakır, 2010, s. 3-4; Canavan, Henchion ve O'Reilly, 2007, s. 181). Müşteriler istedikleri anda istedikleri bilgilere ulaşabilmeye başlaması, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerle ilgili fiyatları karşılaştırma yapabilmesi ve alışverişlerini istedikleri kanallardan yapmaya başlamaları işletmeleri değişime mecbur bırakmıştır (Yücel, 2013, s. 1644). İşletmelerin sürdürülebilir yaklaşımlar geliştirmeleri, sosyalleşerek müşterileriyle iletişim kurmaya odaklanmaları kaçınılmaz bir hal almış ve işletmeler iş yapış şekillerini ve stratejilerini değiştirmek durumunda kalmışlardır (Çakır, 2010, s. 3-4; Canavan, Henchion ve O'Reilly, 2007, s. 181; Moro ve Rita, 2018, s. 347).

Sosyal medyanın artan önemi ile birlikte işletmeler sosyal müşterileri daha yakından takip edebilmek, onların istek ve beklentilerini anlayabilmek ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni bir müşteri merkezli yönetim anlayışı olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015, s. 240). Greenberg sosyal müşteri ilişkileri yönetimini “güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı olarak yararlı bir değer sağlamak için müşteriyi işbirlikçi bir diyalog sürecine dahil etmek üzere tasarlanmış bir teknoloji platformu, iş kuralları, süreçler ve sosyal özellikler tarafından desteklenen bir felsefe ve iş stratejisi” olarak tanımlamıştır (Greenberg, 2009, s. 8). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı sayesinde işletmeler müşterileri ile gerçek zamanlı etkileşim kurabilmekte ve bu etkileşim sayesinde müşterileri hakkında güncel verileri depolayabilmektedir (Harrigan ve Miles, 2014, s. 100).

1. Literatür Taraması

Literatür taraması yapıldığında Türkiye’de yayınlanan makalelerde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Yücel (2013)’ün çalışmasında Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ndeki işletme ve kamu yönetimi bölümü öğrencilerinin sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları hakkında bilgilerinin ve kullanım düzeylerinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda ise, öğrencilerin sosyal ağları satın alma süreci öncesinde ürünleri araştırma, indirimli ürünlerden haberdar olma ve ilgi alanlarına yönelik web sayfalarını takip etmek gibi amaçlarla kullandığı ve öğrencilerin sosyal ağların öneminin farkında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Yücel, 2013, s. 1654).

Vural ve Okmeydan yayınladıkları makalede Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının sahip oldukları resmi sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları ve bu hesaplar üzerinden hedef müşterileriyle kurdukları iletişimin biçimsel özelliklerinin belirlenebilmesi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlarda moda markalarının sosyal medya hesaplarını genellikle ürünlerin tanıtımı, kampanya ve indirimlerden hedef müşterilerin bilgilendirilmesi amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, incelenen markaların %60’ının hedef müşterileriyle çift yönlü iletişim kurabildiği görülmüştür (Vural ve Okmeydan, 2016, s. 80).

Seker makalesinde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında yaşanan değişikliklere vurgu yaparak yeni bir anlayış olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının içeriğini kısaca anlatmıştır. Çalışmada

uygulama kısmı bulunmamakta sadece sosyal müşteri ilişkilerinin gelişimi ve içeriği hakkında bahsedilmektedir (Seker, 2016, s. 37).

Kılıç (2017)'nin yayınladığı makalesinde ülkemizdeki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medyada gerçekleştirmiş oldukları müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı çalışmalarının değerlendirilmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda üniversitelerimizin sosyal medyanın gücünden henüz farkındalığı ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Kılıç, 2017, s. 329-338).

Karadeniz ve Gözüyükarı yayınladıkları makalede sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı uygulayan işletmelerin hizmet kalitelerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi irdelenmiş ve farklı demografik özelliklere sahip olan kullanıcıların hizmet kalitesi boyutları açısından memnuniyet seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarından somut özellikleri önemsendiği ve işletmelerin sosyal medya hesaplarının görünümüne, paylaşımlarının anlaşılır ve dikkat çekici olmasına özen göstermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesi boyutlarının hepsinin müşteri memnuniyetinde rol oynadığı görülmüştür (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015, s. 245-254).

Aytekin ve Değerli yayınladıkları makalede işletme ile müşterilerin etkileşimi sağlayan sosyal ortamın kullanılabilirliğini ortaya koyarak online itibar yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanlarına katkı sağlayacak uygun bir model önerisinde bulunmaktadır. Bu amaçla bir e-ticaret sitesinin veri tabanında kayıtlı olan negatif tüketici yorumları üzerine analizler yapılmış ve bu yorumların pozitif dönüşmesini mümkün kılan durum sayısını gösteren bir model geliştirilmiştir. Elde edilen bulgularda geliştirilen modelin işletmeler tarafından karar destek sistemi olarak kullanılabilmesi ve kullanılan negatif kelimelerin sıklıklarından yola çıkarak olumsuzluk yaratan durumların ortaya konabileceği sonucuna varılmıştır (Aytekin ve Değerli, 2016, s. 53-66).

Ergün ve İşler makalesinde ise konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve çalıştıkları işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına ilişkin görüşlerinin yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ise eğitim, yaş ve mesleki deneyimlerine göre görüşlerinde farklılık olduğu görülmüştür (Ergün ve Büyüker İşler, 2019, s. 1262-1270).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili daha önce yazılmış makaleler incelendiğinde turizm ve sosyal müşteri ilişkileri ile ilgili az sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiş ve bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerindeki yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına bakış açısını irdelemek olarak belirlenmiştir.

1.1. Sosyal Medya

İlk kez, 2004 yılında Tim O'Reilly ve MediaLive International firması arasında gerçekleştirilmiş olan bir konferansta Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmış bir kavram olan web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte kullanıcıların içerik geliştirip paylaşabilecek imkana sahip olabileceği sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır (Wigmo ve Wikström, 2010, s. 6; O'Reilly, 2007, s. 17). Berners Lee'ye göre Web'in ilk uygulamaları sadece bilgi araştırmayı ve o bilgiyi okumalarına olanak vermekteydi ve Web 1.0 olarak adlandırılmaktaydı. Web 1.0 platformunda az sayıdaki kullanıcılar tarafından oluşturulan web sayfaları, çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılmaktaydı. Sayfa içerikleri, bir grup insan tarafından yazılıp, düzenleniyor ve yayınlanıyordu. Web sayfaları kullanıcıların içerik yaratmalarına destek sağlayacak kadar interaktif değildi. 2000'li yıllardan itibaren ise, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabileceği daha interaktif uygulamalar kullanılmaya

başlandı. Bu web siteleri, Web 2.0 uygulamaları olarak adlandırılmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500; Seo ve Lee, 2016, s. 233). Web 2.0 teknolojisinin gelişimi kullanıcılara kolay ve hızlı bir şekilde içerik geliştirebilme imkânı sunmuştur. Bu teknolojinin sunduğu imkânlar sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları benzer olsa da farklı kavramlardır. Web 2.0 interaktif ortamı yaratan teknolojinin genel ismi iken, sosyal medya bu interaktif ortamda kullanılan iletişim araçlarına verilen isimdir. Kullanıcıların paylaşımında bulunup birbirleriyle sohbet edebileceği, yorumlarını paylaşabileceği, arkadaşlık kurarak sosyalleşebileceği, oyun ve çalışma gibi ortak aktiviteler gerçekleştirebileceği çevrimiçi ortam sosyal medya olarak kabul edilmektedir (Eryılmaz, 2014, s. 9).

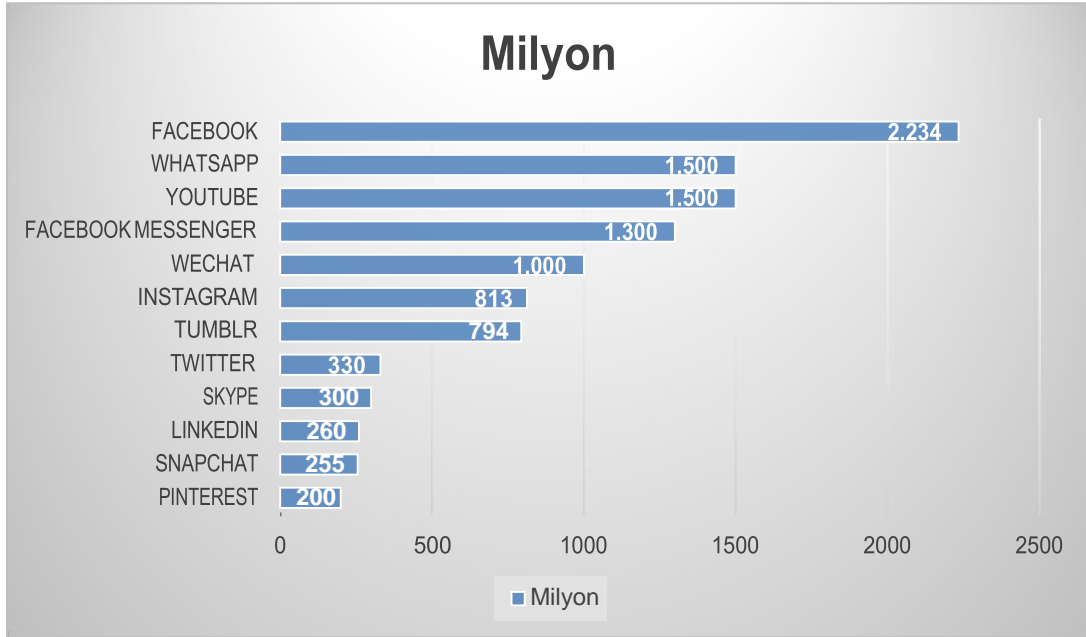
Sosyal medya kavramı hakkında çeşitli tanımlar mevcuttur. Eley ve Tilley'e göre sosyal medya, "bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terim" şeklinde tanımlanmıştır (Eley ve Tilley, 2009, s. 78). Cohen 2011 yılında, farklı perspektiflerden, 30 farklı sosyal medya tanımını özetlemiştir. Bu tanımlarda sosyal medyanın bazı önemli özellikleri ve doğaları yer almaktadır. Bunlar (<https://heidicohen.com>, 2018);

- Sosyal medya, çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar ve medyadır ve bu nedenle bilgi teknolojisine bağlıdır,
- Sosyal medya, etkileşimli web'in içerik oluşturmasını sağlayan iletişim kanallarıdır,
- Sosyal medya, kullanıcıların sanal bir topluluk oluşturmasına ve bu grup üyeleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan iletişim araçlarıdır.

İçerik toplulukları, sosyal ağ siteleri ve bloglar dahil olmak üzere birçok form alabilen sosyal medya mecraları sayesinde kullanıcılar içerik oluşturabilmekte düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşabilmektedir (M. Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 565). Sosyal medya üye sayısının artmasıyla birlikte günlük yaşamda yerini sağlamlaştırmaya devam etmekte ve insanlar sosyalleşme, alışveriş gibi birçok ihtiyaçlarını bu mecralar sayesinde giderebilmektedir (Kütük, 2016, s. 32). Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde her yıl milyonlarca kişi üye olmakta ve paylaşımında bulunmaktadır (Hausmann ve diğerleri, 2018, s. 2; Matikiti, Mpinganjira ve Roberts-Lombard, 2017, s. 1). Son yıllarda artan kullanıcı sayısı Wearesocial ve Hootsui tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri raporuyla gözler önüne serilmektedir. 2018 ve 2019 yıllarının ocak aylarında yayınlanan raporlara göre Türkiye'deki kullanıcı sayılarındaki değişim şu şekilde gözlemlenmiştir (<https://dijilopedi.com>, 2018);

- 2018 yılındaki rapora göre; 81.33 milyon toplam nüfusun 54.33 milyonu internet kullanıcısıdır. Yani nüfusun %67'si internet kullanıcısıdır. 51 milyonu (toplam nüfusun%63'ü) ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca, toplam nüfusun %54'ü yani, 44 milyon kişi de aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olarak raporda belirtilmiştir. 2019 yılındaki rapora göre ise; 82.44 milyon toplam nüfusun 59.36 milyonu internet kullanıcısıdır. 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon aktif mobil kullanıcısı vardır.
- 2018 yılındaki rapora göre; kullanıcılarının günde ortalama 7 saat 9 dakikasını internete ayırmaktadır. Sosyal medyaya ayrılan ortalama vakit ise 2 saat 48 dakikadır. 2019 yılındaki raporda ise internete ve sosyal medyaya ayrılan sürelerde kayda değer bir değişiklik yaşanmamıştır.

- Sosyal medya platformlarına bakıldığında ise en aktif olanını Youtube'dır. 2018 yılındaki raporda YouTube'ı Facebook ve Instagram takip etmektedir (<https://dijilopedi.com>, 2018). 2019 yılındaki raporda ise Facebook ve YouTube'ı Whatsapp takip etmektedir. Instagram ise altıncı sıraya gerilemiştir (<https://wearesocial.com>, 2019). Son dönemlerdeki Facebook kullanım oranlarında düşüş olduğu gibi bir genel kanı olsa da genel kanının aksine Facebook hem dünyada hem de Türkiye'de de kullanıcı sayısını arttırmaya devam etmektedir. Türkiye rapora göre Dünya'da en çok Facebook kullanan 9. ülke konumundadır. Instagramda ise 33 milyon kullanıcı adedi ile Türkiye dünyada 5. sırada yer almaktadır (<https://medium.com>, 2018).
- 2018 yılında yayınlanan rapora göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının listesi Şekil 1'de görülmektedir (<https://dijilopedi.com>, 2018);



Şekil 1. 2018 Yılı Verilerine Göre Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları
Kaynak: (<https://dijilopedi.com>, 2018)

Turizm sektörü bilgi temelli bir endüstridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin hızla gelişimi ve sosyal medya kavramının ortaya çıkışı ve hızlı bir şekilde büyümesi turizm sektörünü oldukça etkilemiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 33). Müşteriler sosyal hale gelmiş ve sosyal medyayı tatil sürecinin her aşamasında kullanmaya başlamışlardır. Sosyal müşteri; sosyal medyayı aktif olarak kullanan, Facebook, Twitter, Forumlar, Bloglar gibi kanallar aracılığıyla sürekli iletişimde olmaya istekli müşteri grubunu ifade eder. Bu yeni müşteri grubu sürekli araştırmayı seven ve sabırsız bir yapıdadır. Satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerin kendi isteklerine göre uyarlanmasını bekleyen müşterilerdir (Morgan, Chan ve Mackenzie, 2011, s. 2-3). Ayrıca bu müşteri grubu tatil deneyimlerini Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya platformlarında paylaşmakta, satın almayı düşündükleri tatil ile ilgili her türlü bilgiye sosyal medyada anında ulaşabilmekte ve satın alma kararlarını elde ettiği bu bilgilere göre verebilmektedir (Chuang ve diğerleri, 2017, s. 213-214). Ürün veya hizmet tüketimi sonrasında ise deneyimlerini memnuniyet, şikâyet ve tavsiye olarak dile getirmekte ve potansiyel müşterilerin kararlarında etkili

olmaktadırlar (Beyari ve Abareshi, 2018, s. 58; Howison, Finger ve Hauschka, 2015, s. 269; Živković, Gajić ve Brdar, 2014, s. 759). Daha donanımlı ve bilgili müşterilerle iletişim kurmak durumunda kalan konaklama işletmeleri de bu duruma ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Sosyal medya konaklama işletmelerine, TripAdvisor ve Virtualtourist gibi çevrimiçi topluluklardaki yorumları analiz ederek hedefledikleri müşteri grubunun tercihlerini, tatil ile ilgili sevdiği ve sevmediği yönleri ve rakip işletmeleri daha iyi anlayabilme imkânı sunmaktadır. Bu potansiyel faydalar karşısında, birçok otel ve turizm işletmesi, sosyal medya uygulamalarını web sitelerine entegre etmekte ve hedefledikleri müşterileri ile ilgili anlık değişimleri yakından takip edebilmekte, ürün veya hizmetlerini elde ettiği bu verilere göre hazırlayabilmekte ve müşterilerini memnun edebilme olanağı yakalayabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyada aktif olmak konaklama işletmelerine imaj yönetimi, potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşma ve işletmenin bilinirliğini artırma gibi fırsatlar vermektedir (Leung, Law, Hoof ve Buhalis, 2013, s. 4; Nezakati ve diğerleri, 2015, s. 121; Acker, Gröne, Akkad, Pötscher ve Yazbek, 2011, s. 8).

1.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Lehmkuhl ve Jung'a (2013, s. 198) göre, genel olarak kabul edilen sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin genel bir tanımı yoktur; bu nedenle, insanlar ne olduğu konusunda farklı anlayışa sahiptir. En çok kabul gören sosyal müşteri ilişkileri yönetimi tanımı, Greenberg (2009, s. 34) tarafından “güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı olarak yararlı bir değer sağlamak amacıyla müşteriyi işbirlikçi bir diyaloga dahil etmek için tasarlanmış bir teknoloji platformu, iş kuralları, iş akışı, süreçler ve sosyal özellikler tarafından desteklenen bir felsefe ve bir iş stratejisi” dir. Bu tanıma göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini sosyal medya uygulamaları ile birleştiren yeni bir yaklaşımdır (Trainor, 2012, s. 319).

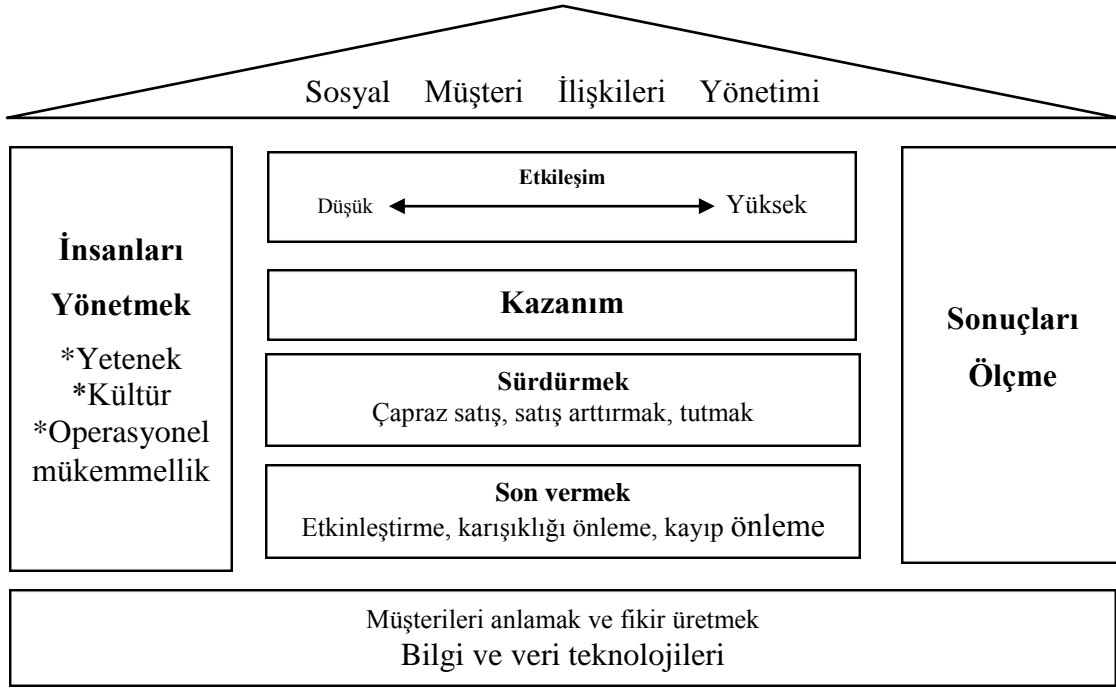
Malthouse ve arkadaşları ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını bir eve benzetmişlerdir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının elde edilen büyük miktardaki verilerin analiz edilmesi ve bir öngörü oluşturulması vardır. Evin en alt temeli, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen verileri toplamak, depolamak, analiz etmek ve kullanabilmek için gerekli bilgi teknolojilerini içermektedir. Elde edilen ve depolanan bu verilerin değerli çıktılar haline dönüştürülmesi ve yönetim süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir. Başarıyı yakalayabilmenin temelinde bilgilerin doğru kullanımı vardır. Tüm bu süreçlerin sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesini sağlayacak olan işletme çalışanları, kültürü ve operasyonel süreçleridir. En son aşama ise elde edilen performansın karşılaştırılması için uygun araçların belirlenmesi ve performansın ölçülmesidir (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ve Zhang, 2013, s. 271).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için işletmenin uygun teknolojik altyapı ile donatılması, müşterilerin yorumlarının ve şikayetlerinin alınıp değerlendirilebilmesi için çeşitli sosyal medya kanallarının kullanımı, elde edilen verilere göre ürün veya hizmetin müşterilerin isteklerine uygun kalitede üretilmesi ve şirketteki tüm çalışanların aktif işbirliği ile müşteri hizmetlerine katılması gerekmektedir (Gajić, Živković, Stanković ve Brdar, 2016, s. 88).

İşletmelerin müşterileriyle kurduğu iletişimi ve müşteri verilerinin yönetilmesini kolaylaştıran bu anlayış sayesinde işletmeler pazardaki farkındalığını, müşteri sadakatini, rekabet gücünü ve müşteri karlılığını arttırabilmekte ve yeni ürün veya hizmet gelişiminde sürece müşterileri de dahil edebilmektedir (Harrigan, Soutar, Choudhury ve Lowe, 2015, s. 28; Marolt, Pucihar ve Zimmermann, 2015, s. 260-261). Müşterilerin üretim sürecine dahil edilmesiyle birlikte taleplerinde

ortaya çıkabilecek değişimler önceden fark edilebilmekte ve kişiselleştirilmiş beklentiler karşılanabilmektedir (Kubina ve Lendel, 2015, s. 1193).

Müşterilerle kurulan iletişim sayesinde hedef ve potansiyel müşterilerin veri tabanı oluşturulabilmekte, böylelikle farklı bölümlerdeki müşteri kitleleri için farklı pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Hedef müşteriler için daha fazla kaynak ayrılabilir, çapraz satış imkanları yaratılabilir ve hizmet maliyetleri azaltılabilir (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ve Zhang, 2013, s. 270; Buchnowska, 2014, s. 66).



Şekil 2: Malthouse ve Arkadaşlarının Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Evi

Kaynak: (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ve Zhang, 2013, s. 272)

1.3. Turizm ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Turizm ürünleri soyut ürünlerdir ve müşterilerin ürünü bulunduğu yere gitmeden turizm ürününü görme, dokunma ve deneme imkânı yok denecek kadar azdır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte soyut olarak tüketilen ve deneyimlenen turizm faaliyetine somut özellikler kazandırılmıştır. Müşteriler gitmeyi düşündükleri bölge ve otel hakkında videolar izleyebilmekte, sanal turlara katılabilmekte ve daha önce o bölgede tatil deneyimi yaşamış birinin yorumlarını okuyabilmektedir. Elde ettiği bu bilgiler ışığında kararını gözden geçiren müşteriler sosyal medya aracılığıyla rezervasyon işlemini de gerçekleştirebilmektedir. Tatil deneyimi sonrasında ise memnuniyet veya şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla forumlarda, çevrimiçi topluluklarda ve diğer sosyal medya kanallarında paylaşabilmekte ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarına doğrudan etki yaratabilmektedir (Nezakati ve diğerleri, 2015, s. 120-124; Moro ve Rita, 2018, s. 343). Tatilin her aşamasında müşteriler tarafından aktif bir şekilde kullanılan sosyal medyaya konaklama işletmeleri de dahil olmak durumunda kalmaktadır. Sosyal medyanın kendilerine sunduğu büyük ve değerli

verileri kullanarak müşterileriyle iletişimde kalmak ve potansiyel müşterileri de kendilerine çekmek isteyen konaklama işletmeleri de Flickr, Facebook, Youtube ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya kanallarında, forum sayfaları ve çevrimiçi seyahat topluluklarında yerlerini almaktadır. Müşterileri doğrudan temas noktaları haline gelen bu sosyal medya kanalları potansiyel müşterileri kazanılması için önemli bir araç haline gelmektedir. Müşteri tercihlerini anlayabilme ve düşüncelerini okuyabilme fırsatı sunan bu mecralar sayesinde konaklama işletmeleri ürün veya hizmetlerinin kalitelerini yükseltebilme imkânına sahip olmaktadır. Böylelikle müşterilerine unutulmaz bir tatil deneyimi sunabilmekte, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler ile müşterilerin beklentilerini karşılayabilmekte ve sadık müşteriler elde edebilmektedir. Sadık müşterilerin varlığı sayesinde ise konaklama işletmeleri yoğun rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçebilmekte ve sürdürülebilir rekabet avantajı için ciddi bir adım atabilmektedir (Morgan , Chan ve Mackenzie, 2011, s. 4-5).

2. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde çalışma grubu, çalışmada kullanılan veri toplama aracı ve verilerin analizine yer verilmektedir.

Nitel veri toplama teknikleri ile ele alınan bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma ürün veya çıktıdan ziyade anlam ve sürece önem veren araştırma türüdür. Bu model yöneticilerin görüşlerini ayrıntılı olarak verebilmek ve daha sonra yapılacak olan nedensel çalışmalara örnek oluşturmak için seçilmiştir (Obay ve Özgen, 2016, s. 23). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise belirli araştırmacıya belirli düzeylerde esneklik sağlayan ve belirli konularda derinlemesine bilgi elde edilmesine yardımcı olan görüşme türüdür. Ne tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı ne de yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek. İkisinin arasında yer almaktadır. Bu görüşme tipi katılımcıların soruları istediği genişlikte yanıtlamasına izin vermektedir. Bu esnekliği sağlamasından dolayı yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır (Topsakal, Merey ve Keçe, 2013, s. 550; Daşdemir, 2016, s. 97; Kozak, 2018, s. 82).

2.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini İzmir'in Konak ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bölgede Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli beş yıldızlı otel sayısı dört tanedir (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Bu çalışmada bu dört adet konaklama işletmesinden üç tanesiyle görüşme sağlanabilmiştir. Çalışma konaklama işletmelerinde görev yapan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanında yetkili ve ilgili yöneticilerle gerçekleştirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları literatür taraması sonrasında hazırlanmıştır. Uzman görüşleri alınarak soruları açık ve anlaşılır olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamında bir öğretim üyesi ve üç araştırma görevlisinin görüşleri alınmıştır. Ayrıca görüşme soruları on kişilik yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulanmış ifadelerin anlaşılmasında herhangi bir sıkıntı yaşanmamıştır.

Araştırmada yöneticilere on iki soru sorulmuştur. Bunlar;

1. İşletmeniz için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (sosyal CRM) nasıl tanımlarsınız?
2. İşletmenizde uyguladığınız sosyal medya pazarlama planı var mı? Hedef pazara ulaşabilmeniz açısından sosyal medyanın rolü nedir?
3. Müşterileriniz ile sosyal medyada nasıl etkileşime giriyorsunuz?

4. Sosyal medya hesaplarınız hangileridir? (Facebook, twitter, instagram, google plus vs.)
5. Neden bu sosyal medya kanallarını seçtiniz?
6. Sosyal medya kanalları seçiminiz bilginize mi müşteri tercihinine mi dayanmaktadır?
7. Sosyal medya faaliyeti, müşteri memnuniyetinde rol oynuyor mu? İşletmenize özgü bir örnek verebilir misiniz?
8. İşletmenizin sosyal medyada yer almasının müşterinin satın alma davranışına etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Müşterilerinizin sosyal medya paylaşımları ve yorumlarından hangilerini takip ediyorsunuz? Hedef müşterileriniz için bu bilgileri nasıl kullanıyorsunuz?
10. Bir turizm işletmecisi yöneticisi olarak, müşterinizle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmada ne gibi bir değer/fayda görüyorsunuz?
11. Müşterilerinizle kurduğunuz sosyal medya birlikteliğinden kaynaklanan ölçülebilir bir deneyim/etki yaşadınız mı?
12. Sizce, turizm işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) uygulamalarını etkin bir şekilde yürütebilmek sahip olması gereken özellikler nelerdir?

Veri toplama süreci boyunca konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmeler ortalama olarak 15 dakika sürmüş ve görüşme süresince ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

2.3.Verilerin Analizi

Elde edilen ham veriler okumanın gerçekleşmesi ile birlikte yazılı hale getirilmiş ve nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Yöneticilerin sorulara verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılmış, hangi kavramlar üzerinde durulduğuna değinilmiş ve gerektiğinde elde edilen veriler alıntı yapılarak sunulmuştur (Kozak, 2018, s. 125).

Araştırma etiği, bilimsel araştırma ve yayınların dürüst, açıklık, nesnellik ve saygı gibi ilkelere özen gösterilerek çalışmaların yürütülmesini ifade eder (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2018, s. 50; Kozak, 2018, s. 22). Gizlilik de araştırma etiğinde uyulması gereken ilkelerden biridir ve katılımcıların kimlik bilgilerinin gizli tutulması anlamına gelir. Bu açıdan verilerin gizliliği ve etik açıdan daha uygun olacağı düşünülerek katılımcı isimleri görüşme esnasında sorulmamış ve verilerin analizi aşamasında kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir (Kozak, 2018, s. 29).

3. Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcılar K1, K2 ve K3 diye kodlanmış ve katılımcı bilgileri gizli tutulmuştur. Yöneticilere yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır.

Çalışmamızda yöneticilere on iki soru sorulmuştur. Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yöneticilerin bu ifadelerle verdiği cevaplar şu şekildedir;

Tablo 1. Yöneticilerin Görüşme Formuna Verdiği Cevapların Gruplandırılması

1. İşletmeniz için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (sosyal CRM) nasıl tanımlarsınız?		f
Önemli bir yönetim anlayışıdır.	K1, K2, K3	3
Otelimizin bilinirliği arttırmak, müşteri kazanımı ve reklam için sosyal medyanın yönetimidir.	K2, K3	2
2. İşletmenizde uyguladığınız sosyal medya pazarlama planı var mı? Hedef pazara ulaşabilmeniz açısından sosyal medyanın rolü nedir?		f
Yıllık sürdürülebilir pazarlama planlarımız var.	K1, K2, K3	3
3. Müşterileriniz ile sosyal medyada nasıl etkileşime giriyorsunuz?		f
Müşterilerimizle Facebook, Twitter, GooglePlus, Instagram ve TripAdvisor üzerindeki bildirimlerle etkileşime giriyoruz.	K1	1
Müşterilerimizle doğru zamanda doğru platformda doğru paylaşımı yaparak etkileşime giriyoruz.	K2	1
Müşterilerimizle paylaşımların altındaki etiketler (hashtagler) ile etkileşime giriyoruz.	K3	1
4. Sosyal medya hesaplarınız hangileridir? (Facebook, twitter, instagram, google plus vs.)		f
Facebook, Twitter, GooglePlus ve Instagram.	K1	1
Facebook, Twitter ve Instagram.	K2	1
Misafirle için Facebook ve Instagram'ı, şirket içi paylaşımlar için de Pinterest'i kullanıyoruz.	K3	1
5. Neden bu sosyal medya kanallarını seçtiniz?		f
Marka politikası ve uygulamış olduğumuz anketler sonucunda seçtik.	K1	1
Merkez ofisin almış olduğu karardan dolayı seçtik.	K2	1
Görsel önemli olduğu için Instagram, orta yaşlı ve yaşlı kesime ulaşmak için ise Facebook seçtik.	K3	1
6. Sosyal medya kanalları seçiminiz bilginize mi müşteri tercihinine mi dayanmaktadır?		f
Merkez ofisin almış olduğu karara dayanmaktadır.	K1, K2	1
Hedef kitlelerin daha çok bulunduğu sosyal medya platformlarına dayanmaktadır.	K3	1
7. Sosyal medya faaliyeti, müşteri memnuniyetinde rol oynuyor mu? İşletmenize özgü bir örnek verebilir misiniz?		f
Kesinlikle müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	K1, K2, K3	3
8. İşletmenizin sosyal medyada yer almasının müşterinin satın alma davranışına etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?		f
Doğrudan etkisi olduğunu düşünmüyorum.	K1	1
Doğrudan etkisi olduğunu düşünüyorum.	K2, K3	2

9. Müşterilerinizin sosyal medya paylaşımları ve yorumlarından hangilerini takip ediyorsunuz? Hedef müşterileriniz için bu bilgileri nasıl kullanıyorsunuz?		f
Otel isminin kullanıldığı her paylaşımı takip ediyoruz ve bu paylaşımları kendimizi iyileştirmek için kullanıyoruz	K1, K2, K3	3
10. Bir turizm işletmecisi yöneticisi olarak, müşterinizle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmada ne gibi bir değer/fayda görüyorsunuz?		f
Misafirlerimizle doğal ve samimi bir diyalog yaratabiliyoruz.	K1	1
Mevcut misafirlerimizi korumak, arttırmak ve memnun etmek için önemlidir.	K2, K3	2
11. Müşterilerinizle kurduğunuz sosyal medya birlikteliğinden kaynaklanan ölçülebilir bir deneyim/etki yaşadınız mı?		f
Sıfır maliyetli reklam çalışmaları yapabiliyoruz.	K1	1
Sosyal medya üzerinden reklam linkini Google analytic üzerinden takip ederek ne kadar satış yaptığımızı görüyoruz.	K2	1
Oben Budak ile Twitter üzerinden kurulan iletişim sayesinde bizi kendi köşe yazısında tanıttı.	K3	1
12. Sizce, turizm işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) uygulamalarını etkin bir şekilde yürütebilmek sahip olması gereken özellikler nelerdir?		f
Doğru zamanda, doğru yerde, doğru kanaldan ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımlar yapılıp, takip edilmesi gerekmektedir.	K1	1
Sosyal medya uzmanlığı oldukça önemlidir. Bu sebeple ajans desteği almak gerekmektedir.	K2	1
Sosyal medyayı promosyon amacıyla kullanmak yerine daha doğal ve canlı paylaşımların yapılması gerekmektedir.	K3	1

Katılımcıların “İşletmeniz için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (sosyal CRM) nasıl tanımlarsınız?” sorusuna vermiş oldukları cevaplara bakıldığında üç katılımcı da sosyal müşteri ilişkilerinin kendileri için önemli bir yönetim anlayışı olduğunu belirtmektedirler. K2 ve K3 kodlu katılımcılar sosyal medyada hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler kurabilmek, işletmeyi daha fazla tanınır hale getirmek ve mevcut müşteri sayısını arttırmak için bu yönetim anlayışının gerekli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, sosyal medyada işletmelerin özellikleri ve niteliklerini yansıtan profiller oluşturmanın misafirlere ulaşmada önem arz ettiğinin üzerinde durmaktadırlar. K2 kodlu söylediklerine ek olarak çağımızın teknoloji çağı olduğu ve kitlelere ulaşmanın en kolay yolun sosyal medyadan geçtiğinin altını çizmektedir. K3 kodlu katılımcı ise işletmelerindeki her türlü etkinlik ve bilgilendirme için sosyal medyanın vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcılar “İşletmenizde uyguladığınız sosyal medya pazarlama planı var mı? Hedef pazara ulaşabilmeniz açısından sosyal medyanın rolü nedir?” sorusuna ise işletmelerinde pazarlama planlarının var olduğunu vurgulamaktadır. Üç katılımcı da yıllık plan yaptıklarını ifade ederken, K1 kodlu katılımcı ise yıllık planlarının yanında beş yıllık da plan oluşturduklarının üzerinde durmaktadır. K2 kodlu katılımcı yıllık planlarını ajanslarıyla birlikte oluşturduklarından söz etmektedir. K2 ve K3 kodlu katılımcılar sosyal medyanın hedef pazara ulaşabilmek için önemli bir araç olduğunun üstünü çizirken, K3 kodlu katılımcı merkez ofisin kendilerine aylık kullanmaları

gereken etiketleri (hashtagleri) gönderdiklerini ve paylaşımlarını bu etiketlerle beraber yaptıklarını belirtmektedir. Ayrıca, K3 kodlu katılımcının Facebook'u belirli yaş grubundaki hedef müşterilere ulaşmak için etkili bir araç olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

“Müşterileriniz ile sosyal medyada nasıl etkileşime giriyorsunuz?” sorusuna K1 kodlu katılımcı Facebook, Twitter, GooglePlus, Instagram ve TripAdvisor üzerinden müşterilerin geri bildirimlerini aktif olarak takip ettiklerinin altını çizerken bu sosyal medya kanallarının önemi üzerine durmaktadır. K2 kodlu katılımcı ise orijinal içerimler oluşturmanın müşterilerin dikkatini çekeceğine inanmaktadır. Destinasyon ve otel ile ilgili tanıtıcı faaliyetlerin de önemini belirtirken, doğru zamanda doğru platformda doğru paylaşımı yapmanın başarıyı yakalamanın ön koşulu olduğunu öne sürmektedir. K3 kodlu katılımcı ise paylaşımlarda kullanılan etiketlerle daha fazla kişiye ulaşabileceğini ve bu da işletmenin bilinirliğini arttıracığını düşünmektedir.

“Sosyal medya hesaplarınız hangileridir?” sorusuna ise üç katılımcı da kendi işletmelerinin Facebook ve Instagram'ı kullandığını belirtmektedir. K1 kodlu kullanıcı bu sosyal medya platformlarına ek olarak GooglePlus ve Twitter'ı da kullandıklarını, K2 kodlu kullanıcı Twitter'ı ve K3 kodlu kullanıcı ise Pinterest'ı kullandıklarını ifade etmektedir. Üç kullanıcı cevaplarına da bakıldığında ağırlıklı olarak Facebook ve Instagram'ın kullanılması bu kanalların hem müşteriler hem de işletmeler için önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. “Neden bu sosyal medya kanallarını seçtiniz?” sorusunda ise katılımcıların düşünceleri birbirinden farklıdır. K1 kodlu katılımcı marka politikaları ve uyguladıkları anketler sonucunda bu sosyal medya kanallarını kullandıklarını, K2 kodlu kullanıcı sosyal medya tercihlerinin merkez ofisi tarafından alındığını ve kendilerinin kararları uygulamakla yükümlü olduğunu, K3 kodlu kullanıcı ise görseelliğin ön planda olduğu için Instagram'ı ve orta yaşlı ve yaşlı kesime ulaşabilmek için ise Facebook'u kullandıklarını ifade etmektedirler. “Sosyal medya kanalları seçiminiz bilginize mi müşteri tercihinine mi dayanmaktadır?” sorusuna ise K1 ve K2 kodlu kullanıcılar merkez ofisin bu kararı aldığına değinmektedir. K1 kodlu kullanıcı bu kararları merkez ofisi olsa da müşteri tercihlerinin de bu yönde olduğu üzerinde durmaktadır. K3 kodlu kullanıcı ise kendileri için hedef kitlelerin bulunduğu sosyal medya platformlarının önemli olduğunu ve tercihlerini bu yönde yaptıklarını dile getirmektedir.

“Sosyal medya faaliyeti, müşteri memnuniyetinde rol oynuyor mu? İşletmenize özgü bir örnek verebilir misiniz?” sorusuna üç katılımcı da sosyal medya faaliyetlerinin müşterileri memnuniyetinde rol oynadığını belirtmektedir. İşletmelerine özgü örnekler istenildiğinde ise K1 kodlu katılımcı “Müşteri memnuniyeti anketlerini sosyal medyadaki platformlarda gerçekleştiriyoruz ve geri dönüşler çok daha olumlu oluyor” şeklinde kendilerine özgü örneği vermektedir. K2 kodlu katılımcı da “Daha önce otelde gerçekleşecek bir etkinlik için oteli arayan misafirlerimiz gerekli bilgileri alamayınca Facebook üzerinden memnuniyetsizliğini dile getirdi. Kendisi ile tekrar iletişime geçilip sorun çözüldü” diye örneğini dile getirirken, K3 kodlu katılımcı ise “Müşterilerimiz işletmemize güveniyor ve etkinliklerimize katılan misafirlerimizin fotoğraflarını çekip sosyal medya hesaplarımızda paylaştığımız zaman mutlu oluyor. Ayrıca işletmemizde düzenlediğimiz güncel etkinlikler için müşterilerimizi haberdar edebiliyor ve müşterileri bu etkinliklere çekebiliyoruz. Örneğin, kitap kulübü etkinliğimiz var, bu etkinlik için gelen misafirlerimizin yarısı bize ilk olarak sosyal medya üzerinden ulaştı” diye söylemektedir. Katılımcıların cevapları göz önüne alındığında sosyal medyada aktif bir şekilde yer alan bu üç otel işletmesi için de sosyal medya faaliyetlerinin müşterilerinin memnun etmede önem arz ettiğini söylenebilmektedir.

“İşletmenizin sosyal medyada yer almasının müşterinin satın alma davranışına etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ise K2 ve K3 kodlu katılımcılar doğrudan etkisi olduğunu belirtirken, K1 kodlu katılımcı ise doğrudan etkisi yoktur şeklinde düşüncelerini söylemektedir. K3 kodlu katılımcı özellikle dış pazardan gelecek müşteriler için sosyal medyanın önemi üzerinde dururken, müşterilerin Facebook üzerindeki rezervasyon işlemini gerçekleştirebileceğini belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden etkinlikleri duyurduklarında müşterilerin dikkatini çekmeyi başarabildiklerini de dile getirmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer almalarının müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir.

“Müşterilerinizin sosyal medya paylaşımları ve yorumlarından hangilerini takip ediyorsunuz? Hedef müşterileriniz için bu bilgileri nasıl kullanıyorsunuz?” sorusuna üç katılımcı da otel isminin geçtiği her paylaşımı takip ettiğini söylemektedir. Katılımcılara göre bu paylaşımlardan elde edilen veriler müşterilere sunulan ürün veya hizmetin iyileştirilmesinde ve kendilerini yenileme sürecinde kullanılmaktadır. K3 kodlu katılımcı bu bilgilere ek olarak merkezi ofisin sürekli kendilerini denetlediğini ve sosyal medya üzerinden yazılan yorumlara bir saat içerisinde cevap vermelerinin zorunlu olduğunu belirtmektedir.

“Bir turizm işletmecisi yöneticisi olarak, müşterinizle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmada ne gibi bir değer/fayda görüyorsunuz?” sorusuna K2 ve K3 kodlu katılımcılar mevcut misafirlerin korunması, arttırılması ve memnuniyetinin elde edilmesi için sosyal medya üzerinden müşterilerle iletişim kurmanın önemini vurgulamaktadır. K2 kodlu katılımcı en büyük reklam ve tanıtım mecralarının sosyal medya olduğunun altını çizerken, K3 kodlu katılımcı ise sosyal medya sayesinde müşterilerin kendi işletmeleri hakkındaki önyargılarını kırdıklarını ve müşterilerin anlık taleplerine sosyal medya sayesinde cevap verdiklerini dile getirmektedir. K1 kodlu katılımcı ise sosyal medyanın sunduğu ortam sayesinde müşterileriyle doğal ve samimi bir ortam kurabildiklerini belirtmektedir.

“Müşterilerinizle kurduğunuz sosyal medya birlikteliğinden kaynaklanan ölçülebilir bir deneyim/etki yaşadınız mı?” sorusuna ise üç katılımcı da kendi işletmelerine has örnekler vermektedir. K1 kodlu katılımcı müşterilerle kurulan sosyal medya birlikteliği sayesinde reklam çalışmalarını sıfır maliyetle gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. K2 kodlu katılımcı ise sosyal medyada verdikleri reklam linkini Google analiz programı ile takip ettiklerinde satış rakamlarının analizlerini görebildiklerini ve elde edilen verilere göre kendilerini geliştirdiklerini söylemektedir. K3 kodlu katılımcı ise daha önce müşterisiyle yaşadığı deneyimi şu şekilde dile getirmektedir: “Tesisimizde daha önce konaklayan Oben Budak Twitter üzerinde havluların yumuşaklığının ne kadar güzel olduğunu dile getirdi ve biz de isterse havluları alabileceğini belirttik. Ertesi gün odasına kendi isminin yazılı olduğu havluyu hediye ettik ve çok memnun oldu. Bizi kendi köşe yazısında biz istememize rağmen yayınladı ve işletmemizin ücretsiz bir şekilde reklamını gerçekleştirdi. Yaptığımız bu uygulama daha sonrasında merkez ofis tarafından ayın uygulaması seçildi ve eğitimlerde anlatıldı.” Katılımcıların verdiği örneklere bakıldığında müşterilerle kurulan sosyal medya birlikteliğinin işletmelere çok yönlü fayda sağladığı söylenebilmektedir.

“Sizce, turizm işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) uygulamalarını etkin bir şekilde yürütebilmek sahip olması gereken özellikler nelerdir?” sorusuna üç katılımcı birbirinden farklı cevaplar vermiştir. K1 kodlu katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarılı olabilmenin ön koşulunu doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kanaldan paylaşımların yapılması ve sürecin takibinin sağlanması olduğunu belirtmektedir. K2 kodlu katılımcı ise sosyal medya uzmanlığının altını çizerken, ajans desteği almanın önemini vurgulamaktadır. Katılımcı bu yönetim anlayışının temelinde müşterileri memnuniyetinin ön planda

tutulması olduğunu dile getirmektedir. K3 kodlu katılımcı ise sosyal medyayı promosyon için kullanmanın doğru olmadığını, esas önemli olanın canlı, dikkat çekici ve doğal paylaşımların yapılması olduğunu belirtmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Hayatın her alanında olduğu gibi sosyal medyanın gelişiminden turizm sektörü de etkilenmektedir. Müşteriler sosyal medyanın kendilerine sunduğu olanaklar ile daha donanımlı, meraklı ve bilgili hale gelirken, konaklama işletmelerinden kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumu beklemekte ve satın alma tercihlerini bu noktada gerçekleştirebilmektedir. Sosyal hale gelen müşterileri memnun edebilmek ve elde tutabilmek için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi önemli bir yönetim anlayışıdır.

Konaklama işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı literatürde sınırlı sayıda çalışılmıştır. Bu çalışmada konaklama işletmeleri yöneticilerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler ve sonuçlarla literatüre katkı sağlanması hedeflenmiş ve İzmir'in Konak ilçesindeki beş yıldızlı dört konaklama işletmesinden üçüyle görüşme sağlanmıştır. Görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme formu ile konaklama işletmelerinin ilgili birimlerindeki yöneticilere on iki soru sorulmuş, görüşme esnasında ses kaydı tutulmuş ve daha sonrasında veriler Word'e aktarılmıştır. Yöneticilerden elde edilen veriler içerik analizi ile gruplandırılarak değerlendirilmiş ve yöneticilerin isimleri gizlilik esasına bağlı kalarak kullanılmamıştır.

Verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve başarıyı yakalayabilmek için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının önemini vurguladıkları görülmüştür. Katılımcılar sosyal medyanın müşterileri elinde tutabilmek, daha fazla kitleye ulaşabilmek, sıfır maliyetli veya ucuz reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için önemli bir araç olduğunu, müşterilerin satın alma faaliyetlerinde rol oynadığını ve sosyal medya sayesinde müşterilerinin anlık talep ve beklentilerine cevap verebildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının benimsenmesi sayesinde müşterilerle diyaloglarını anlamlı hale getirebileceklerini ve sürdürülebilir ilişkiler kurabileceklerini belirtmişlerdir.

Hedef müşterileriyle doğru iletişimi kurmak ve hedef pazarı kendine çekebilmek isteyen konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemeleri kendilerine avantaj sağlayacaktır. Sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal müşterilerle doğru iletişimin kurulması sosyal müşteri ilişkileri yönetimi için temel şartlarından biridir. Mevcut müşterilerin korunması, potansiyel müşterilerin işletmeye çekilmesi ve kaybedilen müşterilerin geri kazanılması için online kanallar oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri doğru altyapı ve stratejiyi nitelikli işgücü ile desteklediğinde müşterileriyle etkili iletişim kurabilecek ve müşteriler hakkında güncel verileri takip edebileceklerdir. Katılımcıların verdiği örnekler de incelendiğinde konaklama işletmelerinin online kanallarda doğru zamanda doğru yerde olmaları sayesinde kaybedilen müşteriyi geri kazandıkları ve mevcut müşterileri de memnun edebildikleri görülmüştür.

Sosyal medya hayatın her alanında olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Sosyal medyanın turizm sektörünü daha de etkileyeceği ve sektörde değişikliklere yol açması beklenmektedir. Bu sebeple konaklama işletmeleri gelecekte kendilerini nelerin beklediğini göz önüne almalı ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan bu hızlı değişimi yakından takip etmelidir.

Sosyal medya müşterilerin hem tatil öncesi satın alma aşamasında hem rezervasyon sürecinde ve hem de tatil sonrasında aktif olarak kullandıkları önemli bir iletişim aracıdır. Konaklama işletmelerinin de bu mecranın bir parçası olmaları müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamaları ve onlara uygun ürün veya hizmet sunumu için oldukça önemlidir.

Konaklama işletmeleri sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle işbirliği kurabilmekte ve bu işbirliği sayesinde müşteriler ve pazar hakkında önemli veri kaynağı elde edebilmektedir. Konaklama işletmelerinin elde ettiği bu ham verileri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine dahil ederek değerli çıktılar haline döndürmeleri gerekmektedir. İkame olanakları fazla olan turizm sektöründe konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmeleri için bu çıktılar çok büyük önem arz edebilir.

Bu çalışma İzmir'in Konak ilçesindeki 5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu yüzden diğer konaklama işletmelerinde veya farklı bir il ve ilçede araştırma yapılabilir. Bu çalışma yöneticilerin gözünden sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını tespit edebilmek için yapılmıştır. Müşterilerin bakış açısı irdelenebilir.

Literatür incelendiğinde sosyal medya ve turizm ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Fakat sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu alanda müşteri ve turizm işletmeleri yönü daha fazla irdelenebilir. Sosyal medya üzerinde müşterilerle ne denli iletişim kurulabildiği ve kurulan bu iletişimin kalitesinin ne boyutlarda olduğu ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Sosyal medyanın gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer elde etmesi ve turizm sektörünün değişim yaşaması muhtemeldir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişimin turizm sektörünü ne denli etkileyebileceği ve ileride nasıl değişikliğe yol açabileceği önemli bir konudur ve bu konuda çalışmalar yapılabilir. Turizm çalışanları ve işletmeleri açısından yaşanabilecek değişimler irdelenebilir.

Kaynakça

- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F. ve Yazbek, R. (2011). Social CRM: How Companies Can Link into the Social Web of Consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 3-10.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2018). *Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar*. Ankara: Detay.
- Aytekin, Ç. ve Değerli, B. (2016). Online İtibar Yönetimi için Sosyal CRM Yaklaşımıyla Tüketici Yorumlarının Analizi Üzerine Bir Model. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(9), 51-69.
- Beyari, H. ve Abareshi, A. (2018). Consumer Satisfaction in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *The Journal of Developing Areas*, 55-72.
- Buchnowska, D. (2014). Social CRM for Customer Knowledge Management. *Contemporary Economy*, 5(4), 65-80.
- Canavan, O., Henchion, M. ve O'Reilly, S. (2007). The Use of the Internet as a Marketing Channel for Irish Speciality Food. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35(2), 178-195.
- Chuang, T., Liu, J., Lu, L., Tseng, F.-M., Lee, Y. ve Chang, C.-T. (2017). The Main Paths of eTourism: Trends of Managing Tourism Through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.

- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Ergün, E. ve Büyüker İşler, D. (2019). İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1259-1271.
- Eryılmaz, B. (2014, Mayıs). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Gajić, J., Živković, R., Stanković, J. ve Brdar, I. (2016). Social CRM in the Airline Industry. *Sitcon* , (s. 87-91).
- Greenberg, P. (2009). *Social CRM Comes of Age*. White Paper, Oracle.
- Harrigan, P. ve Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical Factors Underpinning the Social CRM Activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. ve Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23, 27-37.
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V. ve Di Minin, E. (2018). Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas. *Conservation Letters*, 11(1), 1-10.
- Howison, S., Finger, G. ve Hauschka, C. (2015). Insights into the Web Presence, Online Marketing, and the Use of Social Media by Tourism Operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia*, 26(2), 269-283.
- Kaplan , A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karadeniz, M. ve Gözüyükarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 239-256.
- Kılıç, A. (2017). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(64), 317-340.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay.
- Kubina, M. ve Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190 – 1194.
- Kütük, A. (2016). *Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of The Social Media on Consumer Preferences: A Survey on The Effects of The Social Media Sites on The Buying Decision Making Process; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Lehmkuhl, T. ve Jung, R. (2013). Towards Social CRM – Scoping the Concept and Guiding Research. 26. *Bled Konferansı* (s. 190-205). Bled: Association for Information System. 05 02, 2018 tarihinde <https://www.alexandria.unisg.ch/223469/1/Lehmkuhl%2C%20Jung%20-%202013%20-%20Towards%20Social%20CRM%20-%20Scoping%20the%20concept%20and%20guiding%20research.pdf> adresinden alındı
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- M. Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*, 52, 563-572.

- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280.
- Marolt, M., Pucihar, A. ve Zimmermann, H.-D. (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260-271.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M. ve Roberts-Lombard, M. (2017). Social Media in Tourism: Establishing Factors Influencing Attitudes towards the Usage of Social Networking Sites for Trip Organisation. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17(1), 1-13.
- Morgan, J., Chan, C. ve Mackenzie, J. (2011). An Introduction to Social CRM for the Travel Industry. White Paper, Chess Media Group ve Hotel Marketing Strategies.
- Moro, S. ve Rita, P. (2018). Brand Strategies in Social Media in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*, (s. 499-507). Allahabad.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y., Moghadas, S., Aziz, Y. ve Sohrabinezhadalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications ve Strategies*, 17-37.
- Obay, M. ve Özgen, K. (2016). Öğretmen Adaylarının Matematik Derslerinde Odaklandıkları Öğrenme Bileşenleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(27), 20-33.
- Seker, S. (2016). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *YBS Ansiklopedi*, 3(3), 37-40.
- Seo, D. ve Lee, J. (2016). Web_2.0 and Five Years Since: How the Combination of Technological and Organizational Initiatives Influences an Organization's Long-term Web_2.0 Performance. *Telematics and Informatics*, 33(1), 232-246.
- Strauss, J., El-Ansary, A. ve Frost, R. (2003). *E-Marketing*. Prentice Hall.
- Topsakal, C., Merey, Z. ve Keçe, M. (2013). Göçle Gelen Ailelerin Çocuklarının Eğitim-Öğrenim Hakkı ve Sorunları Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 546-560.
- Trainor, K. J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Vural, B. ve Okmeydan, C. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri ile Kurdukları İletişim Ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), 64-83.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?; Yayınlanmamış Lisans Tezi*. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *International Journal of Social Science*, 6(1), 1641-1656.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Živković, R., Gajić, J. ve Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Sinteza*, 758-761.

İnternet Kaynakları

<https://dijilopedi.com:https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 27/04/2019 tarihinde alındı

<https://medium.com:https://medium.com/@sertacdoganay/we-are-social-digital-in-2018-raporu-d9b8023cacfa> adresinden 27/04/2018 tarihinde alındı

<https://heidicohen.com:https://heidicohen.com/social-media-definition/> adresinden 30/04/2018 tarihinde alındı

<wearesocial.com:https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden 28/03/2018 tarihinde alındı

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr:http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-156175/isletme-belgeli-konaklama-tesis-listesi.html> adresinden 02/04/2019 tarihinde alındı

Kış Turizminin Sürdürülebilirliği Kapsamında Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısı: Kayseri Örneği

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
agurbuz@karabuk.edu.tr

Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Ömer Ceyhun APAK
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ceyhun.apak@hotmail.com

Özet

Alternatif turizm kapsamında kış turizmi; doğayı tanıma, doğada bulunma ve macera yaşamak amaçlı ziyaretçilerin tercih ettiği bir turizm türüdür. Turizmden elde edilen soyut ve somut kazançları artırmak için potansiyele sahip yörelerin turizme kazandırılması ve mevcut kış turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu araştırma ile, hâlihazırda önemli bir kış turizm destinasyonu olan Kayseri ilindeki seyahat acentaları yöneticilerinin, kış turizminin sürdürülebilirliği konusunda algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 80 acenta yöneticisine anket uygulanmıştır. Yöneticilerin, sürdürülebilirliğin sağlanmasında çevrenin korunmasına önem verdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik Algısı, Kış Turizmi, Kayseri.

The Sustainability of Winter Tourism in Perspective of Travel Agent Managers: The Case of Kayseri

Abstract

In the scope of alternative tourism which winter tourism; it is a tourism type, visitors purposefully prefer for exploring the nature, being in the nature and having adventures in the nature. To increase the abstract and concrete incomes, the potential regions should be reintegrated into tourism and the available destinations of winter tourism should made sustainable. The purpose of this study is to survey the perspectives of travel agent managers in Kayseri, which is currently an important winter tourism destination, about the the sustainability of winter tourism. In accordance with this purpose 80 travel agent managers are conducted a questionnaire. It is established that the managers place importance on the protection of the environment for the sustainability of winter tourism.

Key Words: Sustainability Perception, Winter Tourism, Kayseri.

¹ Bu makale 23-25 Kasım 2017 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen "1.Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi"nde sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Giriş

İhtiyaç ve isteklerden daha fazlasını tüketme arzusu; insanların doğal ortamdaki madenleri, fosil yakıtları ve doğal kaynakları aşırı derecede kullanılmasına, kentsel nüfusun hızla artmasına, altyapı alanlarının tarımsal alanları yok etmesine, tarımsal ilaçlar ve gübrelere toprağın doğal yapısının bozulmasına neden olmuştur. Bu durumun sonucu olarak gıda üretiminin azalması gibi nedenler yeryüzündeki çevresel baskıyı ve ekolojik sürecin bozulmasını artırmaktadır. Bu nedenle önemli bir sektör olan turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla yerel veya kültürel değerlerin korunup geliştirilerek destinasyon çekiciliği oluşturulmalıdır (Alagöz, Güneş ve Uslu, 2015; Akşit, 2007).

Turizm sektörü açısından önem arz eden sürdürülebilirlik konusu; “gelecekteki fırsatların korunup geliştirilmesi ve günümüzde de turistlerin ve onlara ev sahipliği yapan ülkelerin ihtiyaçlarının karşılanması” bağlamında kalkınma ve gelişime olan eğilimi artırmaktadır (Baykal ve Çetin, 2012; Niedziolka, 2012). Bununla birlikte, bir bölgede sürdürülebilirlik kavramından bahsedilebilmesi için kırılğan yapıda olan doğal ve kültürel etkenlerin (doğa, iklim, kültür vb.) geliştirilerek nesilden nesile aktarımının sağlanması gerekmektedir (Avcıkurt ve Demirbulat, 2016). Bu süreçte turizmin olumlu etkilerini artırmak ve olumsuz etkilerini en az seviyeye düşürmek için sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışı kapsamında alternatif turizm türleri arasında kış turizmi de yer almaktadır.

Türkiye, Alp-Himalaya kuşağı üzerindeki konumu itibariyle yükseltisi ve iklimi bakımından kış turizmine en uygun ülkelerden bir tanesidir. Bölgesellik ve mevsimsellik sorunlarını azaltmada rekabetçi bir konum oluşturması, kış turizmi paydaşları için ekonomik açıdan katkı sağlayabilecek birçok avantaja sahip ülkelerden bir tanesi olup, kış turizmine yönelik bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir (Ayaz ve Apak, 2016).

Seyahat acentası yöneticilerinin kış turizminin sürdürülebilirliğine yönelik algılarının ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu araştırma ile Türkiye’de kış turizminin gelişimine katkı sağlamak, kış turizm işletmelerine yol göstermek ve acenta yöneticilerinin sürdürülebilirlik algılarını belirlemek hedeflenmektedir. Ayrıca, araştırmanın önemli bir kış turizm merkezi olan Kayseri ili Erciyes Kayak Merkezi’ne yönelik olması, bölge turizmi için önem arz etmektedir. Bunun yanında seyahat acentaları ve kış turizmi açısından literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Gelişen teknoloji, sanayileşme ve nüfusun artmasının sonucu olarak sınırlı hale gelen kaynaklar, doğal çevrenin korunması ihtiyacını artırmakta ve sürdürülebilirlik kavramının daha fazla araştırılmasına neden olmaktadır. Özellikle turizm gibi kırılğan sektörler için destinasyonlarında çekiciliğin uzun süre devam etmesi adına çevresel olarak sürdürülebilirliğin büyüme ve çevre korunması arasında dengeyi sağlaması, kaynakların sadece gelecek nesillere aktarılması değil de bugün de etkin kullanılarak maksimum tatminin sağlanması ile mümkün olabileceği öngörülmektedir (Gössling, 1999; Cernat ve Gourdon, 2007).

Sürdürülebilir turizm; turizmde kullanılan kaynaklara duyarlı bir uygulama ve politika felsefesi (Kozak ve Bahçe, 2009) olup, üzerinde durduğu ilkeler; ekonomik, doğal, kültürel ve toplumsal farklılıkların korunması, piyasalarda oluşan değişikliğe uyum sağlanması, turizm gelişiminin ekonomiye, topluma ve çevreye etkisinin değerlendirilmesi ve yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımınıdır. İnsanların doğal çevre ve kaynaklar üzerine olumsuz etkisini en aza indirmeyi, turizm bölgesinde yaşayanların ekonomik refahını en yükseğe çıkarmak temel amaçtır (Salah, 2000; Spenceley, 2005; Ayaş, 2007; Aall, 2014).

Kitle turizmine dayalı bir şekilde devam eden seyahatler, kaynakların bilinçsiz ve plansız olarak kullanılmasına ve çevre üzerinde olumsuz etkilere yol açmasına sebep olmaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin bu duruma duyarsız kalarak doğal, tarihi, sosyokültürel kaynakları biçimlendirerek korumak yerine daha çok tüketim odaklı pazar politikasına yönelmeleri bu süreci hızlandırmaktadır. Bununla birlikte turizmde sürdürülebilirliği sağlamak ve çevreye karşı daha duyarlı olmak için son dönemlerde alternatif turizm türlerinin benimsenmesi, geliştirilmesi ve koruyucu önlemlerin alınması önerilmektedir (Ayaz, 2015; Altanlar ve Kesim, 2011). Bu süreçte doğa tatilleri, alışveriş, kayak, atlı doğa gezileri, macera, rafting, yürüyüş, tırmanış, termal turizm, avcılık, balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıların yanı sıra doğa ile bütünleştirilebilecek alternatif turizm türlerinden biri de kış turizmi olarak nitelendirilmektedir (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012, s.12; Demiroğlu, 2014).

Kış turizmi, mevsimsellik sorununun aşılması durumunda turist çekme ve iş gücü kapasitesini artırarak, turizmin 12 aya yayılmasında belirleyici bir alternatif turizm türü olup sadece belli aylardan elde edilen gelirin yanı sıra tüm yıl sürekliliğin sağlanması durumunda ekonomide etkisini daha fazla hissettirebilir (Türkdoğan, 2010, s.14). Özellikle Türkiye gibi %55'lik bölümü Alp-Himalaya Sıradağları üzerinde bulunan ülkeler için 1500-3000 metre yükseltisi bulunan alanlar; doğa yürüyüşleri, tırmanma, dağcılık, doğa sporları ve kış turizminin öne çıkarılması için bir potansiyel oluşturmaktadır (İncekara, 2001, s.118).

Türkiye, turizm sektörünü tüm yıla yayma çalışmaları kapsamında son yıllarda kış turizmine yönelmiş, 2004 yılı içerisinde Aralık-Ocak-Şubat aylarındaki 2.7 milyon ziyaretçi sayısını, 2014 yılı itibarıyla 4.8 milyon kişiye çıkarma başarısı göstermiştir. Bu durum kış turizminin her geçen gün daha da geliştiğinin en somut göstergesidir. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na işletme belgeli kayak merkezi sayısı 28 (9 bin 549 yatak kapasitesi), farklı idareler tarafından kayak merkezi olarak belirlenen ya da hedef gösterilen alanların sayısı 33 olmak üzere toplam kayak merkezi sayısını 51'e yükseltmesi de kış turizmi açısından oldukça önemlidir. Özellikle, Turizm İşletme Belgesi'ne sahip yatak kapasitesinin 78.645'e ulaştırılmasının, 2026'da yapılacak Kış Olimpiyatları'na talip olunması için kış turizmi adına önemli göstergelerdir. Kış aylarında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin önemli bir kısmı kültür turizmi kapsamında giriş yapsa da kış sporlarını da içeren kayak merkezlerini ziyaret eder hale gelmesi ve sömestr tatilinde yerli turistlerin de kayak merkezlerine akın etmesi, son yıllarda kış turizminin geliştiğinin en somut göstergesidir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TURSAB], 2014).

Türkiye'de önemli 28 kış turizm merkezinden bir tanesi de son yıllarda adını sıkça duyurmaya başlayan Erciyes Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'dir. 1989 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla turizm merkezi ilan edilen Erciyes kış sporları merkezi Orta Anadolu'nun en yüksek dağlarından ve sönmüş bir volkan olan Erciyes Dağı Kayseri ilinin 25 kilometre güneyinde bulunmaktadır. Erciyes Dağının doğu ve kuzeybatı yamaçlarında bulunan tesisleri, kayak mevsiminin uzunluğu, kar kalitesi, pist uzunluğu ve eğim koşullarının elverişliliğiyle çeşitli disiplinlerde kayak yapma imkânı sunmasıyla, kış turizminde öne çıkan unsurları oluşturmaktadır (Türkdoğan, 2010, s.84). Kayseri şehir merkezine 25 km uzaklıkta olan Erciyes Dağı, yüksekliği 1800-3000 metre aralığında kayak pistlerine sahiptir. Kayak pistleri %10 ve %30 arasında değişiklik gösterirken, seyahatçilere Alp ve Kuzey gibi çeşitli disiplinlerde kayak yapma fırsatı sunmaktadır. 800 yatak kapasiteli konaklama imkanı bulunan kayak merkezinde Kayseri Büyükşehir Belediyesi Erciyes Dağı Turizm ve Kış Sporları Gelişimi Master Planına göre 5000 yatak kapasitesine çıkarılması planlanmaktadır (Doğanay, 2001, s.106).

Kış turizmi Türkiye'de popüler bir turizm çeşidi olarak yaygınlaşmaktadır. Özellikle sayıca artan yeni kayak merkezleri, turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda kış turizm destinasyonlarına ulaşımı sağlamada büyük etken olan seyahat acentaları açısından bakıldığında kış turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması için bazı faaliyetleri (ulusal veya uluslararası düzeyde sosyal ve çevresel konularla ilişkili kuruluşları, birlikleri ve sivil kuruluşları desteklemeli ve onlara çevrenin korunması hakkında bilgi vermeli, uzun vadede temel değerlerden sapmadan kış turizm faaliyetlerini devam ettirmeli, çevre konusunda birlikte çalıştığı kişi veya kurumların yardımıyla yerli halkı ve işletmeleri çevre bilincinin oluşması gerekliliği konusunda eğitmeli, yolcularının çevresel ve sosyal eğitimleri aracılığıyla farklılık oluşturmalı) yerine getirmesi gerekmektedir (Kahraman ve Türkay, 2012). Bununla birlikte kış turizmi ve sürdürülebilirliği bağlamında bilimsel araştırmaların sayıca artış göstermesi önem arz etmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'deki kış turizm merkezleri içerisinde önemli destinasyon olan Erciyes Kayak Merkezi'nde (Kayseri il merkezine 25 km uzaklıkta ve 1800 ile 3000 metre yükseklikleri arasındaki Erciyes dağı; 19 Nisan 1989 tarih ve 20144 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 23 Mart 1989 tarih ve 89/13900 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile uluslararası kayak merkezi olarak ilan edilmiştir.) turistlerin seyahat etmelerini sağlayan acenta yöneticilerinin kış turizminin sürdürülebilirliği hakkındaki algılarının ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel bir araştırmadır. Bununla birlikte seyahat acentası yöneticilerinin kış turizminin sürdürülebilirliği hakkındaki düşüncelerine yönelik araştırma kapsamında şu sorular incelenmektedir:

- Yöneticilerin cinsiyeti ile kış turizminin sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin medeni durumu ile kış turizminin sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin eğitim durumu ile kış turizminin sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin mesleki deneyimi ile kış turizminin sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Evren ve örneklem: Araştırmanın evreni; Kayseri ilinde Nisan 2017 tarihi itibarıyla faaliyetlerini devam ettiren 80 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır (TURSAB, 2017). Bu kapsamda araştırma evreni 160 (80x2) yönetici olarak belirlenmiştir. Araştırmada katlanılabilir hata oranı %5 olmak üzere örneklem sayısı 100 yönetici olarak belirlenmiştir. Araştırma Kayseri'de seyahat acentalarında yönetici pozisyonunda görev yapmakta olan 80 yönetici üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırma, Kayseri ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları yöneticilerinin görüşleriyle ve yöneticilerin kış turizminin sürdürülebilirliğine yönelik algılarının Nisan-Haziran 2017 döneminde uygulanan ölçme aracına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Veri toplama yöntemi: Araştırmada elde edilen veriler iki aşamada değerlendirilmiştir. İlk aşama; literatür taraması yapılarak benzer çalışmalarda ikincil veriler ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşama ise; araştırmanın uygulama bölümü kapsamında seyahat acentası yöneticilerinin kış turizminin sürdürülebilirliğine yönelik algılarını ölçmek için anket tekniği kullanılmıştır. Anket ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde Alagöz vd. (2015), Avcıkurt ve Demirbulut (2016) ve Zhu, Liu, Wei, Li ve Wang (2017) araştırmalarından yararlanılmıştır. Veri toplamak için

hazırlanan anket, yüz yüze görüşme yöntemi ile anketörler tarafından doldurtulmuştur. Nisan ve Haziran 2017 döneminde gerçekleştirilen çalışmada 80 anketten veri elde edilmiştir.

Anket kapsamında seyahat acentası yöneticilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, mesleki deneyim, yaş, aylık gelir, turizm eğitimi alma durumu) ile ilgili bilgilerin tespitine yönelik sorular yer almıştır. Acenta yöneticilerinin kış turizmi sürdürülebilirliği algılarını belirlemek için 28 soruya yer verilmiştir. Kış turizmi sürdürülebilirliği algılarının belirlenmesine yönelik ölçekte 5'li Likert (hiç katılmıyorum, katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum) kullanılarak araştırma yürütülmüştür. Bununla birlikte verilerin normal dağılımına ilişkin testler (Kolmogorov-Smirnov Test) yapılmış olup, p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Tüm veriler için frekans analizi yapılmasının yanı sıra kış turizminin sürdürülebilirliği katılımcıların olumlu veya olumsuz görüşlerini ölçebilmek için likertli ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları değerlendirmeye alınarak yorumlanmıştır. Bunun yanında geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla "Kruskall-Wallis H" ve "Man-Whitney U" testleri kullanılmıştır.

Bulgular

Kayseri'de faaliyetini devam ettirmekte olan seyahat acentası yöneticilerinin algılarını ölçmeye yönelik 28 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı ($\alpha = 0.84$) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçla anket sorularının güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, mesleki deneyim, yaş, aylık gelir, turizm eğitimi alma durumu) ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Katılımcıların %83.8'i erkek, %16.3'ü ise kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin medeni durumları bağlamında %57.5 evli, %42.5 ise bekar oranındadır. Eğitim durumu dağılımları incelendiğinde %45.0 ile lisans düzeyinde eğitim durumunun ön plana çıktığı gözlenmiştir. Katılımcıların mesleki deneyiminde %45.3 ile 2-6 yıl aralığı öne çıkan değerler arasındadır. Yöneticilerin yaş dağılımlarına bakıldığında %43.8 ile 21-30 yaş aralığı öne çıkmıştır. Turizm eğitimi alıp almadıkları incelendiğinde %40.0 ile turizm eğitimi aldıkları, %60.0 ile turizm eğitimi almadıkları ortaya çıkmıştır.

Yöneticilerin kış turizmi sürdürülebilirliğine yönelik algıları kapsamında hazırlanan 5'li likert ölçeğinde sorulan 28 ifadeye katılıp katılmadıkları konusunda değerlendirme yapmaları istenmiştir. Tablo 2'de, yöneticilere yöneltilen ifadelere katılım dereceleri ve ortalamaları dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Seyahat Acentaları Yöneticileri Demografik Bilgileri (n=80)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	67	83.8
	Kadın	13	16.3
Medeni Durum	Evli	46	57.5
	Bekâr	34	42.5
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	7	8.8
	Ön lisans	28	35.0
	Lisans	36	45.0
	Lisansüstü	9	11.3
Mesleki Deneyim	1 yıl ve daha az	9	11.3
	2-6 yıl	36	45.3
	7-11 yıl	14	17.5
	11-15 yıl	15	18.8
	16 yıl ve üzeri	6	7.5
Yaş	20 yaş ve altı	5	6.3
	21-30 yaş	35	43.8
	31-40 yaş	23	28.7
	41 yaş ve üzeri	17	21.3
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	10	12.5
	1501-2500 TL	30	37.5
	2501-3500 TL	29	36.3
	3501-4500 TL	5	6.3
	4501 TL ve üzeri	6	7.5
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	32	40.0
	Hayır	48	60.0

Ortalamalardan en yüksek olan önerme 4.14 ortalama ile “Kış turizminin gelişimi için doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.” olmuştur. Ardından ikinci sıradaki ifade ise 4.10 ortalama ile “Kış turizmi bölgeye yeni gelir kaynağı oluşturmaktadır.” olarak betimlenmiştir.

Ortalaması en düşük olan ifade 2.91 ortalama ile “Kış turizminin gelişimi yöre toplumunun tüm kurumlarında çevre bilincini artırır.” olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca bunun yanı sıra 3.35 ortalama ile “Kış turizmi bölgenin gelişmesi için gerekli olan fonlara katkıda bulunur.” ve 3.49 ortalama ile “Kış turizminden sağlanan gelir halkın geniş kitlelerine dağılır.” ifadeleri düşük ortalamaya sahip olarak gözlemlenmiştir. Bununla birlikte acenta yöneticilerinin kış turizmi sürdürülebilirliği hakkında olumlu düşüncelere sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Yöneticilerin Kış Turizminin Sürdürülebilirliğine Yönelik Anket Yargılarına Verdikleri Cevapların Değerlendirmesi.

Yargılar	Ort.	SS
Kış turizminin gelişimi yöre toplumunun tüm kurumlarında çevre bilincini artırır.	2.91	1.160
Kış turizmi bölgenin gelişmesi için gerekli olan fonlara katkıda bulunur.	3.35	1.159
Kış turizminden sağlanan gelir halkın geniş kitlelerine dağılır.	3.49	0.968
Bölgedeki turizm hareketleri yöresel ürünler için yeni pazarlar yaratır.	3.50	1.125
Kayseri'nin kış turizmi amaçlı daha fazla turist çekmesini isterim.	3.54	1.030
Kış turizm paydaşları turistlerin memnuniyetini takip eder.	3.55	1.078
Toplum bireyleri kış turizmi planlamasında liderlik yapmak için teşvik edilir.	3.55	1.168
Kış turizmi planlama ve geliştirme girişimlerinde işbirliği yapmayı isterim.	3.58	1.134
Kış turizmi her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır.	3.61	1.288
Kayseri'de kış turizminin gelişimini desteklerim.	3.64	0.984
Kış turizmi gelişiminin başarılı olması için toplumdaki her kesimin söz sahibi olması gerekir.	3.64	0.903
Turizm işletmeleri çalıştıracağı personeli Kayseri ve çevresinden karşılar.	3.66	1.018
Kış turizmde tüketilen mal ve hizmetler bölgedeki üretimle karşılanır.	3.66	1.006
Kış turizmi işletmeleri turistlerin memnuniyetini dikkate alır.	3.66	1.147
Doğal çevrenin çekici olması turistler için önemlidir.	3.69	1.154
Kayseri'de kış turizmi kalkınma planları sürekli geliştirilir.	3.72	1.031
Turistlerin olumlu izlenimlerini arttırabilmek için belediye yatırım yapar.	3.75	0.948
Yerel yönetim (belediye, muhtarlık) turist memnuniyetini takip eder.	3.83	0.911
Kış turizmi yerel ekonomiyi çeşitlendirmektedir.	3.89	1.125
Kış turizmi bölge ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.	3.91	1.070
Kış turizmi bölge ekonomisi için yararlıdır.	3.93	0.991
Kış turizmi ile ilgili plan ve projelere katılım.	3.95	1.005
Kayseri'de kış turizmi gelişiminin iyi planlandığına inanıyorum.	3.99	1.164
Kış turizmi ile doğal çevre hem bugün hem de gelecekte korunur.	4.06	1.106
Kış turizmi yaban hayatını ve doğal yaşamı her zaman korur.	4.06	0.985
Başarılı bir kış turizm yönetimi için ileri düzeyde planlama yapılması gerekir.	4.06	0.946
Kış turizmi bölgeye yeni gelir kaynağı oluşturmaktadır.	4.10	1.091
Kış turizminin gelişimi için doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.	4.14	0.838

Tablo 3'te medeni duruma göre seyahat acentası yöneticilerinin kış turizmi sürdürülebilirliği algılarına ilişkin Man-Whitney U analizi kapsamında "Toplum bireyleri kış turizmi planlamasında liderlik yapmak için teşvik edilir." (p=0.02, p<0.05), "Kış turizmi her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır." (p=0.02, p<0.05), "Doğal çevrenin çekici olması turistler için önemlidir." (p=0.03, p<0.05) ve "Kış turizmi işletmeleri turistlerin memnuniyetini dikkate alır." (p=0.00, p<0.05) ifadelerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Yöneticilerin Medeni Durumuna Göre Kış Turizmi Sürdürülebilirliği Algılarına İlişkin Man-Whitney U Testi.

	Medeni Durum				Man-Whitney U		
		N	Sıra Ortalama	Toplam Ortalama	Wilcoxon W	Z	P
Toplum bireyleri kış turizmi planlamasında liderlik yapmak için teşvik edilir.	Evli	46	45.46	2091.00	1149.000	-2.312	0.02*
	Bekar	34	33.79	1149.00			
Kış turizmi her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır.	Evli	46	45.23	2080.50	1159.500	-2.211	0.02*
	Bekar	34	34.10	1159.50			
Doğal çevrenin çekici olması turistler için önemlidir.	Evli	46	45.07	2073.00	1167.000	-2.127	0.03*
	Bekar	34	34.32	1167.00			
Kış turizmi işletmeleri turistlerin memnuniyetini dikkate alır.	Evli	46	47.07	2165.00	1075.000	-3.047	0.00*
	Bekar	34	31.62	1075.00			

(p<0.05)

Tablo 4. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Kış Turizmi Sürdürülebilirliği Algılarına İlişkin Man-Whitney U Testi.

	Cinsiyet				Man-Whitney U		
		N	Sıra Ortalama	Toplam Ortalama	Wilcoxon W	Z	P
Toplum bireyleri kış turizmi planlamasında liderlik yapmak için teşvik edilir.	Erkek	67	39.19	2625.50	2625.500	-1.196	0.23
	Kadın	13	47.27	614.50			
Kış turizmi her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır.	Erkek	67	39.63	2655.00	2655.000	-0.797	0.42
	Kadın	13	45.00	585.00			
Doğal çevrenin çekici olması turistler için önemlidir.	Erkek	67	40.28	2698.50	2698.500	-0.204	0.83
	Kadın	13	41.65	541.50			
Kış turizmi işletmeleri turistlerin memnuniyetini dikkate alır.	Erkek	67	41.41	2774.50	465.500	-0.825	0.41
	Kadın	13	35.81	465.50			

(p<0.05)

Tablo 5. Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Kış Turizmi Sürdürülebilirliği Algularına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi

	Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis H		
		N	Sıra Ortalama	Ki Kare	Z	P
Kış turizmi bölgenin gelişmesi için gerekli olan fonlara katkıda bulunur.	Ortaöğretim	7	23.93	11.488	3	0.00*
	Önlisans	28	41.39			
	Lisans	36	37.99			
	Lisansüstü	9	60.67			
Kış turizmi her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır.	Ortaöğretim	7	58.14	13.392	3	0.00*
	Önlisans	28	48.34			
	Lisans	36	33.68			
	Lisansüstü	9	29.67			
Turistlerin olumlu izlenimlerini artırabilmek için belediye yatırım yapar.	Ortaöğretim	7	43.29	8.813	3	0.03*
	Önlisans	28	47.96			
	Lisans	36	38.26			
	Lisansüstü	9	24.06			
Kayseri'nin kış turizm amaçlı daha fazla turist çekmesini isterim.	Ortaöğretim	7	33.79	8.228	3	0.04*
	Önlisans	28	50.20			
	Lisans	36	35.53			
	Lisansüstü	9	35.44			

(p<0.05)

Tablo 6. Yöneticilerin Mesleki Deneyimine Göre Kış Turizmi Sürdürülebilirliği Algularına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi

	Mesleki Deneyim			Kruskal-Wallis H		
		N	Sıra Ortalama	Ki Kare	Z	P
Kış turizmi bölgenin gelişmesi için gerekli olan fonlara katkıda bulunur.	1 yıl ve daha az	9	37.00	2.263	4	0.68
	2-6 yıl	36	43.92			
	7-11 yıl	14	39.54			
	12-16 yıl	15	34.33			
	17 yıl ve üzeri	6	42.92			
Kış turizmi her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır.	1 yıl ve daha az	9	32.56	3.198	4	0.52
	2-6 yıl	36	44.46			
	7-11 yıl	14	41.54			
	12-16 yıl	15	35.13			
	17 yıl ve üzeri	6	39.67			
Turistlerin olumlu izlenimlerini artırabilmek için belediye yatırım yapar.	1 yıl ve daha az	9	31.89	1.887	4	0.75
	2-6 yıl	36	40.85			
	7-11 yıl	14	42.79			
	12-16 yıl	15	40.63			
	17 yıl ve üzeri	6	45.67			
Kayseri'nin kış turizm amaçlı daha fazla turist çekmesini isterim.	1 yıl ve daha az	9	45.33	1.285	4	0.86
	2-6 yıl	36	37.65			
	7-11 yıl	14	41.50			
	12-16 yıl	15	43.30			
	17 yıl ve üzeri	6	41.00			

Tablo 5’te yöneticilerin kış turizminin sürdürülebilirliği ile ilgili algılarına yönelik eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Bu kapsamda “Kış turizmi bölgenin gelişmesi için gerekli olan fonlara katkıda bulunur.” (p=0.00, p<0.05), “Kış turizmi her zaman toplumun değer yargılarını dikkate alır.” (p=0.00, p<0,05), “Turistlerin olumlu izlenimlerini artırabilmek için belediye yatırım yapar.” (p=0.03, p<0.05) ve “Kayseri’nin kış turizm amaçlı daha fazla turist çekmesini isterim.” (p=0.04, p<0.05) ifadelerinde eğitim durumuna göre farklılıklar saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bir bölgede doğal güzellikler, tarihsel olgular, gelenek ve görenekler o bölgenin ana kaynakları olarak gösterilebilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kaygılar üzerine planlanan turizm gelişiminde sosyal, kültürel, doğal kaynaklar göz ardı edildiği için yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişimi sağlamak ve çevreyi korumak için yapılan yatırımların başında gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak gereklidir.

Türkiye’de turizmin ülke çapında yaygınlaşması ve yeni turizm merkezleri açılması alternatif turizm türlerinin önemini artırmaktadır. Alternatif turizm türlerinin gün geçtikçe artması, yeni alanların turizme açılması ve el değmemiş kaynakların tükenme tehlikesinin gündeme gelmesi sürdürülebilirliğin önemli bir kavram olduğunu karşımıza çıkarmaktadır (Temizkan ve Yıldırım, 2014). Bir bölgede veya destinasyonda sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için kaynakların denetiminin ve yönetiminin iyi yapılması gerekmektedir. Bu sayede ihtiyaçlar karşılanırken kaynakların korunması da sağlanabilmektedir (Mercan ve Özkök, 2013).

Bu araştırma turizm literatürüne yöneticiler perspektifinden kış turizminin sürdürülebilirliğinin nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik olarak yapılmıştır. Bu amaçla birlikte önemli bir kış turizm destinasyonu olan Kayseri’deki seyahat acentası yöneticilerinin kış turizminin sürdürülebilirliği konusunda algıları ölçülmüştür.

Araştırma bulgularına göre yöneticilerin kış turizmi sürdürülebilirliği hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğu ve bunun yanında doğal çevrenin korunması, sürdürülebilirlikle ilgili yapılması muhtemel plan ve projelere katılımında gönüllülük ön plana çıkmaktadır. Ayrıca kış turizmi sayesinde elde edilen ekonomik fayda öne çıkarken, çevre bilincinin ve doğal alanların korunması noktasında henüz bir takım eksikliklerin olduğu gözlenmiştir.

Seyahat acentası yöneticilerinin kış turizmi sürdürülebilirliğine yönelik algılarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Man-Whitney U Testi sonuçları kapsamında toplum bireylerinin kış turizmi planlaması için teşvik edilmesi, kış turizminin toplum değerlerini dikkate alması, doğal çevrenin çekiciliğinin önemi ve işletmelerin turist memnuniyetini dikkate alması gibi ifadelerde yöneticilerin düşüncelerinde farklılık olduğu gözlenmiştir. Yöneticilerin cinsiyet durumuna göre ise herhangi bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Kış turizminin sürdürülebilirliğine yönelik algıların, yöneticilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Bu kapsamda kış turizminin bölgesel gelişmeye katkı sağlaması, kış turizminin toplum değerlerini dikkate alması, turistler açısından olumlu izlenimleri artırabilmek adına belediyelerin yatırım yapması ve kış turizm amaçlı bölgesel çekim gücünün artması yönünde ifadelerde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bununla birlikte yöneticilerin mesleki deneyimlerine göre Krukall-Wallis H Testi sonucunda herhangi bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir.

Seyahat acentalarının turistik bir destinasyona ulaşmada önemli etken olması nedeniyle acenta yöneticilerinin turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini algılaması, bölgedeki turizmin gelişimi için önem arz etmektedir. Araştırma sonuçları kapsamında seyahat acentası yöneticilerinin sosyal ve politik olarak desteklenmeleri faydalı olacaktır. Sosyal ve politik desteklenme ile seyahat acentaları bir destinasyonun geleceğine yönelik hedeflerde, plan ve projelerde, yerel yönetimlerle, üniversitelerle ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak vizyon doğrultusunda hareket edebilirler. Ayrıca kış turizmi bağlamında halihazırda önemli bir destinasyon olan Kayseri Erciyes Kayak Merkezi'nin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilirler.

Bu çalışmada, seyahat acentası yöneticilerinin kış turizminin sürdürülebilirliğine ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen bulguların geliştirilebilmesi adına benzer şekilde yapılacak çalışmalara yol gösterici olması düşünülerek yapılacak çalışmalarda araştırmacıların aşağıdaki hususları dikkate alması faydalı olabilecektir:

-Araştırmanın örneklem kitlesi seyahat acentası yöneticileri olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı, araştırmadan elde edilen bulguların destinasyonda bulunan farklı paydaşlara (otel yöneticileri, turistik ürün satan işletme yöneticileri, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri) uygulanması halinde değişiklik göstermesi muhtemeldir. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin önerilmekte olan yöneticilere yönelik araştırmalarda kullanılması yararlı olabilecektir.

Kaynakça

- Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development *Journal of Sustainability*, 6(5), 2562-2583.
- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 441-460.
- Alagöz, G., Güneş, E. ve Uslu, A. (2015). Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı: Bir Alan Araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 83-98.
- Altanlar, A. ve Kesim, G. A. (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.
- Avcıkurt, C. ve Demirbulat, Ö. G. (2016). Turist Rehberlerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı, *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 173-191.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Ayaz, N. (2015). Kırsal Turizm Geliştirme Sürecinde Belediye Başkanlarının Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-26.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2016). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. A. Güncü, E. Güneş, G. Alagöz, M. Ç. Fırat, İ. E. Canbaba ve B. Başar (Ed.), *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi* içinde (s.545-558). Erzinan: Erzinan Üniversitesi.
- Baykal, D. ve Çetin, Ö. (2012). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Ve Rekabet Edebilirlik. N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Ed.), *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* içinde (s.126-137). Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Cernat, L. ve Gourdon, J. (2007). Is the Concept of Sustainable Tourism Sustainable? In M. Mashayekhi (Ed.), *United Nations Conference on Trade and Development* (pp. 1-27). New York and Geneva.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gössling, S. (1999). Ecotourism: A Means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions? *Ecological Economics*, (29), 303-320.
- İncekara, A. (2001). *Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mercan, Ş. O. ve Özkök, F. (2013). Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Önemi; Bozcaada Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 409-418.
- Niedziolka, I. (2012). Sustainable Tourism Development, *Regional Formation and Development Studies*, 3(8), 157-166.
- Salah, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38, 239-255.
- Spenceley, A. (2005). Nature-Based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 136-168.
- Temizkan, S. P. ve Yıldırım, G. (2014). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Alan Kılavuzluğu Uygulaması: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 124-149.
- Türkdoğdu, E. (2010). *Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri İle Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2014). *Kış Turizmi Raporu*. İstanbul.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2017). Kayseri'de Bulunan A Grubu Seyahat Acentaları, <https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentaları/seyahat-acentasi-arama?search=1>, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2017.
- Zhu, H., Liu, J., Wei, Z., Li, W. ve Wang, L. (2017). Residents' Attitudes towards Sustainable Tourism Development in a Historical-Cultural Village: Influence of Perceived Impacts, Sense of Place and Tourism Development Potential, *Journal of Sustainability*, 9(1), 2-15.

Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi¹

Doç. Dr. Nuran AŞIK AKŞİT
Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu
nuran@balikesir.edu.tr

Özet

Sokak yiyecekleri, yöresel mutfak ve yemek kültürünün önemli bir temsilcisi olduğu kadar, aynı zamanda turistik çekicilik unsurlarından biridir. Ancak, sokak yiyeceklerinin bir çekim aracı olarak kullanılması ve geliştirilmesi için, turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının bilinmesi gerekmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı, turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 422 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programında, frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma ve faktör analizi ile çözümlenmiştir. Turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacı ile yapılan faktör analizi sonucunda; gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen, parasal değer ve memnuniyet olmak üzere altı boyut elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, en çok tercih edilen sokak yiyecekleri, ekmek arası balık, döner, sucuk, tost, börek, gözleme ve simit olarak sıralanmaktadır. Araştırma sonuçları, genel olarak sokak yiyeceklerine karşı tutumun olumlu olduğunu ortaya koymakta ve en yüksek tutum ortalamasının hizmet kalitesine, en düşük tutum ortalamasının ise hijyen faktörüne ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sokak yiyeceklerine yönelik tutum boyutları bağlamında, demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sokak Yiyecekleri, Gastronomi, Tüketici Tutumu, Demografik Değişkenler.

Determination of Domestic Tourists' Attitudes Toward The Street Foods

Abstract

Street foods is representative of the food culture and regional cuisine as well as being one of the important tourist attraction elements. But, in order to be used and to be development of street foods as an attraction tool it is necessary to know the attitude of tourists to the street foods. So, the main purpose of this study, to determine the attitude to street foods of tourists. For this purpose a questionnaire was given to 422 individuals constituted by randomly selected. In the study, which was designed in the form of a descriptive research, the data were collected by means of a questionnaire developed following literature review. The data were collected via questionnaire and by face-to-face interview. Obtained data was analyzed in statistical package program by means of frequency, percent distribution, mean, standard deviation, factor analysis. As a result of the factor analysis, six dimensions were obtained which are food quality, service quality, sense of pleasure, hygiene, price value and satisfaction. According to the research findings, fish, döner, sucuk in bread, toast, patty, gözleme etc. and Turkish bagel are most preferred street foods. In order to determine from which dimensions the attitude of tourists' to street foods consisted of the statements were subjected to factor analysis. The results show signifying that overall there is a positive attitude towards street foods. The obtained results are show that the highest score by factor was obtained by service quality and the lowest score was achieved by hygiene. The results show signifying that overall there is a positive attitude towards street foods. The obtained results are show that the highest score by factor was obtained

¹ Bu araştırmanın bir bölümü, 26-28 Ekim 2018 tarihinde gerçekleştirilen Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

by service quality and the lowest score was achieved by hygiene. And also, it is determined that there are statistically significant differences in terms of demographic variables within the context of dimensions of the attitude to street foods.

Keywords: Street Foods, Gastronomy, Consumer Attitude, Demographic Variables.

Giriş

Günümüzde, kentli nüfusun artması sonucu büyüyen şehirlerde hareket özgürlüğünün azalması, yemek ihtiyacını karşılamak için ayrılan zamanın sınırlı olması ve çalışanlarına yeme-içme olanağı sunan kurum sayısının az olması gibi nedenlerden dolayı, dışarıda yemek yeme alışkanlığı her geçen gün artmaktadır. Diğer taraftan, kadınların iş yaşamında aktif olarak yer alması nedeniyle, evde hazırlanan ve uzun zaman alan geleneksel yemekler, yerini hazır gıda ya da sokak yiyeceklerine bırakmaktadır (Winarno ve Allain, 1991). Yaşanan bu değişim son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, hazır gıdalara ve sokak yiyeceklerine olan ilgiyi arttırmıştır. Özellikle büyük kentlerde yaşayanlar tarafından sıklıkla tercih edilen ve bir alternatif beslenme biçimi haline gelen sokak yiyecekleri, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yeme-içme kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur (Omemu ve Aderoju, 2008; Dawson ve Canet, 1991; Tinker, 2003).

Sokak yiyecekleri günlük yaşamın bir parçası olduğu kadar, aynı zamanda turistik ürün olarak da önem taşımaktadır. Yöresel mutfak ve yemek kültürünün önemli bir temsilcisi olan ve bölgeye has damak tatlarından oluşan sokak yiyecekleri, destinasyonun çekiciliğini arttıran bir unsurdur (Dawson ve Canet, 1991; Timothy ve Wall, 1997; Moy, Hazzard ve Käferstein, 1997; Simopoulos ve Bhat, 2000; Bhowmik, 2005). Dolayısıyla sokak yiyeceklerinin turistlerin deneyimlerine katkı sağlaması, olumlu tutum ve tekrar ziyaret niyeti gibi gelecek davranışlarını etkilemesi mümkündür. Bu bağlamda, özellikle sokak yiyeceklerinin gastronomik değeri açısından, turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın amacı, yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının araştırılması ve tutum boyutlarının incelenmesidir. Yapılan ulusal yazın taramasında turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumunu ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu açıdan önemli olduğu düşünülmekte, sokak yiyeceklerinin turizm amaçlı kullanılabilirliği ve sokak yiyecekleri kültürünün sürdürülebilirliği açısından yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kuramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Sokak yiyecekleri tarih boyunca yeme-içme kültürünün bir parçası olmuştur. Ancak son yıllarda farklı kültürleri tanıma ve zevk alma amacıyla da tüketilen sokak yiyecekleri, farklı bir anlam kazanmıştır. Sokak yiyeceklerinin ilk resmi tanımı 1986 yılında Endonezya'da düzenlenen FAO Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştayı'nda kabul edilmiştir. FAO sokak yiyeceklerini, "özellikle sokaklarda ve benzeri diğer yerlerde, satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan hazır yiyecek ve içecekler" olarak tanımlamaktadır (Winarno, 1986; Cardoso, Companion ve Marras, 2014). Bir diğer tanıma göre sokak yiyecekleri, sokak satıcıları tarafından hazırlanan, motorlu/motorsuz araçlar, sepetler ya da basit ve portatif tezgâhlar kullanılarak, halkın ortak kullanımına açık kamu alanlarında satışa sunulan, satış anında tüketilen ya da başka bir yerde tüketilmek üzere elden teslim alınan yiyecek ve içeceklerdir (Tinker 2003; Abdalla, Suliman ve Bakhiet, 2009; Draper, 1996; Ballı, 2016; Calloni, 2013).

Genel olarak yemek, aperitif, meyve ve içecek olmak üzere dört ana gruptan oluşan sokak yiyecekleri daha çok basit, tek kullanımlık kap, tabak, bardak, çatal gibi ekipmanlar kullanılarak ya da sunulan ürünün özelliğine göre ekmek arası olarak servis edilmektedir (Ohiokpehai, 2003; Proietti vd., 2014; Petrini, 2003). Dünya genelinde tüketilmekte olan sokak yiyecekleri, belirli bir menü oluşturulamayacak kadar büyük bir çeşitliliğe sahiptir. Ucuz ve besleyici bir gıda kaynağı

olan sokak yiyecekleri, özellikle gelişmekte olan ülkelerde günlük yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çeşit ve içerik açısından zengin ve lezzetli menüler sunması, kolay elde edilebilmesi, hızlı ve rahat erişilmesi, yerel damak tadına uygunluğu ve ucuz olması sokak yiyeceklerinin tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Rapisarda vd. 2015; Steyn ve Labadarios, 2011; Khairuzzaman vd., 2014).

Sokak yiyeceklerinin genellikle ayaküstü ve yerel halkın yoğun olarak bulunduğu ortamlarda tüketilmesi, turistlerin hem yerel yemek kültürünü keşfetmesini hem de yerel kültürün bir parçası olmasını sağlamaktadır. Başka bir ifade ile sokak yiyecekleri, turistlerin yerel halkla sosyo-kültürel etkileşimini sağlayan ve sosyal paylaşımı arttıran bir unsurdur. Bu nedenle sokak yiyecekleri, bir destinasyonda turizmin çeşitlendirilmesinde ve özellikle gastronomi turizminin geliştirilmesinde yeni bir alternatif olarak ön plana çıkmaktadır (Choi, Lee ve Ok, 2013, s. 222).

Sokak yiyecekleri, içerik, hazırlık, satış yöntemleri ve tüketim yolları ile birlikte ülkelerin yöresel yemek alışkanlıklarının sürdürülmesinde, kültürel ve sosyal mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Calloni, 2013). Tarihsel süreç içerisinde pek çok farklı toplumun iç içe yaşadığı Anadolu coğrafyası, sokak yiyecekleri açısından zengin bir mirasa sahiptir. Balık ekmek, simit, döner, kokoreç, tost, köfte, kumpir, içli köfte, börek, kır pidesi, midye dolma vb. ülkemizin sokak yiyeceklerinin sadece bir kısmını temsil etmektedir.

Türkiye, sokak yiyecekleri açısından oldukça zengin bir birikime sahip olmasına rağmen, yapılan ulusal yazın taramasında sokak yiyeceklerine yönelik olarak yapılmış sınırlı sayıda araştırma olduğu gözlenmiştir. Bu araştırmalardan biri olan ve Dönmez-Polat ve Gezen (2017) tarafından gerçekleştirilen kavramsal çalışma, sokak yiyeceklerinin turizm ve gastronomi alanındaki önemine vurgu yapmaktadır. Sokak yiyecekleri konusunda yapılan çalışmalarda, Ballı (2016) Adana sokak lezzetlerini, Gönülgül ve Durlu-Özkaya (2017) Los Angeles ve Toronto sokak yemeklerini, Demir vd. (2018) İstanbul sokak lezzetlerini, Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) Kıbrıs sokak yiyeceklerini incelemişlerdir. Söz konusu araştırmalarda genel olarak sokak yiyeceklerinin tür ve çeşitliliği incelenmekte, sokak yiyeceklerinin gastronomi turizmindeki yeri değerlendirilmektedir.

Uluslararası yazın taramasında ise yalnız Chavarria ve Phakdee-Auksorn, (2017) tarafından yapılan araştırmaya rastlanmıştır. Söz konusu araştırmada, Phuket adasını ziyaret eden yabancı turistlerin sokak yiyeceklerine olan tutumu ve gelecek davranışlarına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, sokak yiyeceklerine yönelik tutumun, turistlerin gelecek davranışlarını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda elemanı olan bir evrende, evrenin tamamı veya örneklem üzerinde yapılan, böylece evren hakkında genel bir yargıya varılan tarama modelidir (Büyüköztürk vd. 2017, s. 184).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, gittiği destinasyonda en az bir çeşit sokak yiyeceği tüketmiş olan, 18 yaşından büyük tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve parasal olanaklar açısından evrene ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, Balıkesir'e turizm amaçlı gelen yerli turistler örneklem olarak alınmıştır. Bunun en önemli nedeni Balıkesir ilinin özgün yemek kültürü ve farklı sokak yiyecekleri açısından zengin bir potansiyele sahip olmasıdır. Ayvalık tostu, lokma, nohutlu pilav, kokoreç, midye, hamur tatlıları, kestane, köfte ve petek helva bölgede öne çıkan sokak yiyecekleri arasındadır. Balıkesir'in sokak yiyecekleri potansiyelinin değerlendirilmesinin hem turizmin gelişmesine hem de yerel kalkınmaya katkı sağlayacağı varsayımından hareketle gerçekleştirilen araştırma Balıkesir merkez, Ayvalık, Edremit ve Bigadiç ilçelerinde yürütülmüştür. Araştırmanın evreni tam olarak bilinmediği için, örneklem belirlenmesinde basit

tesadüfi örnekleme formülü ($n=t^2 \cdot p \cdot q / d^2$) kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48). Formülde;

n: Örneklem hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örneklem hatasını göstermektedir.

Yapılan hesaplamada ($n=(1,96)^2 \cdot x(0,5) \cdot x(0,5) / (0,05)^2 = 384,16$), en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak daha fazla kişiye ulaşabilmek için 384 sayısının üzerine çıkılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma verileri belirtilen bölgelere tatil amacıyla gelen ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 422 kişiden toplanmıştır. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma verileri 15 Nisan-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru ve ikinci bölümde araştırmaya katılanların tatil boyunca tüketmiş oldukları sokak yiyeceklerini belirlemeyi amaçlayan 15 yiyecek grubu yer almaktadır. Katılımcılardan bu yiyeceklerden en fazla üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış ve 25 maddeden oluşan tutum ölçeği bulunmaktadır. Söz konusu ölçek daha önce yapılan araştırmalarda (Chavarria ve Phakdeekauksorn, 2017; Okumuş vd. 2007; Heung ve Gu, 2012; Kim vd. 2013; Ryu vd. 2012) kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bunun için öncelikle bir madde havuzu oluşturulmuş ve araştırmanın amacına uygun ifadeler seçilerek, sokak yiyeceklerine yönelik tutum ölçeği oluşturulmuştur. Tutum ölçeği 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur. Uygulama aşamasına geçmeden önce 41 öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik ($\alpha = 0,83$) düzeyi oldukça yüksek çıkmıştır. Daha sonra ölçeğe son şekli verilerek, uygulama aşamasına geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ölçeğin faktör yapısı ve boyutlarının belirlenmesi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör boyutlarının belirlenmesinden sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği ($p > 0,05$) belirlenmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlerden, iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için bağımsız gruplar t-Testi (Independent Samples t test), üç ya da daha fazla grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için ise tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Veri analizinde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce, kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda verilere temel bileşenler analizi ve varimax döndürme uygulanmıştır. Faktör analizi yapılabilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin en az 0,60 ve Bartlett's küresellik test değerinin anlamlı çıkması gerekir

(Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 620). Yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin KMO değeri 0,93, Bartlett's küresellik test değeri ise (x^2 : 6692,95; df: 300; $p < 0,00$) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Faktör boyutlarının belirlenmesi için, maddelerin her bir faktör için aldıkları faktör yükleri incelenmektedir. Hair vd. (2005) faktör yükleri 0,50'nin altında bulunan maddelerin analizden çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, araştırmada her bir maddenin en az 0,50'lik faktör yüküne sahip olması gerekli görülmüş ve 25 maddenin tamamı bu değerin üzerinde olduğu tüm maddeler analize dâhil edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %66,6'sını açıklayan ve altı boyuttan oluşan bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutlar içeriklerine göre "Gıda Kalitesi", "Hizmet Kalitesi", "Haz Alma Duygusu", "Hijyen", "Parasal Değer" ve "Memnuniyet" olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %27,3'ünü gıda kalitesi, %11,7'sini hizmet kalitesi, %8,2'sini haz alma duygusu, %7,9'ünü hijyen, %6,4'ünü parasal değer ve %5,1'ini memnuniyet boyutu açıklamaktadır. Faktör yapılarına ilişkin diğer analiz bulguları Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açık. Varyans	Cronbach Alpha
Gıda Kalitesi (KMO: 0,83 x^2: 1088,24)				
Sokak yiyecekleri çok lezzetlidir	0,69			
Sokak yiyeceklerinde yerel/taze malzemeler kullanılır	0,59			
Sokak yiyecekleri doğaldır/katkı maddesi içermez	0,51			
Sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir	0,76	6,957	27,3	0,85
Sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir	0,53			
Sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir	0,71			
Sokak yiyecekleri çeşitli ve farklı tatlar sunar	0,62			
Hizmet Kalitesi (KMO: 0,87 x^2: 1466,79)				
Sokak yiyecekleri her zaman ve her yerde tüketilebilir	0,64			
Sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir	0,68			
Sokak yiyecekleri hazırlanma teknikleri farklıdır	0,78			
Sokak satıcıları samimi ve dost canlısıdır	0,50	2,791	11,7	0,84
Sokak satıcıları hızlı hizmet sunar	0,83			
Sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır	0,83			
Sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır.	0,70			
Haz Alma Duygusu (KMO: 0,78 x^2: 727,67)				
Sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor	0,80			
Sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor	0,73	,900	8,2	0,80
Sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir	0,78			
Hijyen (KMO: 0,74 x^2: 797,55)				
Sokak yiyecekleri sağlığıma zarar vermez	0,77			
Sokak satıcıları bakımlı ve temizdir	0,84	1,468	7,9	0,78
Sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	0,83			
Yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir	0,72			
Parasal Değer (KMO: 0,74 x^2: 801,41)				
Sokak yiyecekleri daha ucuzdur	0,81	1,294	6,4	0,73
Sokak yiyecekleri için verilen paraya değer	0,65			
Memnuniyet (KMO: 0,70 x^2: 680,94)				
Sokak yiyeceklerinin kalitesinden memnunum	0,74	1,150	5,1	0,75
Sokak yiyeceklerinin servisinden her zaman memnun kalırım	0,65			
Tüm Ölçek (KMO: 0,93 x^2: 6692,95; df: 300; Sig. 0,00)			66,5	0,90

Araştırma verilerinin güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılan Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2006). Araştırmada kullanılan tutum ölçeğinin $\alpha = 0,90$ olarak hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı, verilerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Boyutlara ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde (min= 0,73; max= 0,85) Cronbach's Alpha katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirlik katsayıları verilerin analize uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	193	45,7	Evli	178	42,2
Erkek	229	54,3	Bekâr	244	57,8
Yaş			Eğitim Durumu		
18-25	111	26,3	İlkokul	72	17,1
26-30	167	39,6	Ortaokul	52	12,3
31-40	47	11,1	Lise	106	25,1
41-50	52	12,3	Önlisans	89	21,1
51 ve üzeri	45	10,7	Lisans ve lisansüstü	103	24,4
Meslek/Üğraş Alanı			Gelir (Aylık Ortalama)		
Serbest Meslek	125	29,6	0-1000	109	25,8
Ev Hanımı	40	9,5	1001-3000	195	46,3
Öğrenci	32	7,6	3001-5000	84	19,9
Kamu Çalışanı	84	19,9	5001-7000	22	5,2
Özel sektör Çalışanı	112	26,5	7001 ve üzeri	12	2,8
Emekli/Çalışmıyor	29	6,9	Toplam	422	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %54,3'ü erkek, %45,7'si kadın olup, %57,8'i bekâr, %42,2'si evlidir. Katılımcıların %39,6'sını 26-30 yaş grubunda yer alan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %25,1'inin lise, %24,4'ünün lisans ve lisansüstü eğitimi aldığı görülmektedir. Katılımcıların %46,3'ünün aylık ortalama geliri 1001-3000 Türk lirası olup, %25,8'i 1000 liranın altında aylık gelir elde etmektedir. Katılımcıların meslek/üğraş alanlarına göre dağılımları incelendiğinde ise %29,6'sının serbest meslek mensubu, %26,5'inin özel sektör çalışanı, %19,9'unun kamu çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sokak Yiyeceklerinin Dağılımı

Yiyecekler	N	%
Ekmek Arası Balık, Köfte, Sucuk, Döner vb.	248	20,1
Tost, Börek, Poğaç, Sandviç, Gözleme vb.	209	17,1
Simit	203	16,4
Midye Dolma	99	8,0
Süt Mısır/Bardak mısır	88	7,1
Kokoreç	63	5,1
Çiğ Köfte (Lavaş içinde)	56	4,5
Halka, Şambali, Lokma Tatlısı	53	4,3
Buz Badem/Ceviz	48	3,9
Sokak Lahmacunu/Kır Pidesi	40	3,3
Nohutlu/Tavuklu Pilav	39	3,2
Petek Helva, Kâğıt Helva	39	3,2
Kestane	18	1,5
Lokma (Pişi)	17	1,4
Pamuk Şekeri/ Elma Şekeri/ Macun Şekeri	11	0,9
Toplam	1231*	100

*Katılımcıların en fazla üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılanların tatilleri boyunca en çok tükettikleri sokak yiyeceklerinin sırasıyla ekmek arası balık, köfte, sucuk, döner (%20,1), tost, börek, poğaç, sandviç, gözleme vb. (%17,1) ve simit (%16,4) olduğu görülmektedir. Bunu midye dolma (%8), süt mısır/bardak mısır (%7,1) ve kokoreç (%5,1) izlemektedir. En az tüketilen sokak yiyeceklerinin pamuk şekeri/elma şekeri/macun şekeri (%0,9) olmasının, araştırmaya katılanların 18 yaşından büyük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4. Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumun Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma
Gıda Kalitesi	3,74	0,47
Sokak yiyecekleri çok lezzetlidir	4,02	0,76
Sokak yiyeceklerinde yerel ve taze malzemeler kullanılır	3,21	1,37
Sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermez	3,27	1,14
Sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir	4,12	0,58
Sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir	3,98	1,24
Sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir	3,91	0,74
Sokak yiyecekleri çeşitli ve farklı tatlar sunar	3,68	0,76
Hizmet Kalitesi	4,11	0,38
Sokak yiyecekleri her zaman ve her yerde tüketilebilir	4,20	0,52
Sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir	3,55	1,17
Sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır	3,76	1,01
Sokak satıcıları samimi ve dost canlısıdır	4,24	0,68
Sokak satıcıları hızlı hizmet sunar	4,20	0,55
Sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır	4,25	0,51
Sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır	4,54	0,63
Haz Alma Duygusu	4,03	0,79
Sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor	4,21	1,03
Sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor	3,79	0,85
Sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir	4,08	1,24
Hijyen	2,70	0,58
Sokak yiyecekleri sağlığuma zarar vermez	2,85	1,01
Sokak satıcıları bakımlı ve temizdir	2,55	1,26
Sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	2,68	0,59
Yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir	2,73	0,68
Parasal Değer	3,96	0,82
Sokak yiyecekleri daha ucuzdur	4,06	0,80
Sokak yiyecekleri için verilen paraya değer	3,85	1,26
Memnuniyet	3,94	0,79
Sokak yiyeceklerinin kalitesinden memnunum	3,80	1,09
Sokak yiyeceği servisinden her zaman memnun kalırım	4,07	0,89
Tüm Ölçek	3,75	0,31

Tablo 4'te katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalamaları verilmektedir. Katılımcıların gıda kalitesine yönelik tutum ortalamaları değerlendirildiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin “sokak yiyeceklerinin kokusunun çekici olması” ($\bar{x}=4,12$), ortalaması en düşük olan maddenin ise “sokak yiyeceklerinde yerel ve taze malzemelerin kullanılması” ($\bar{x}=3,21$) olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutuna göre, “sokak yiyeceklerinin kolay ulaşılabilir olması” ($\bar{x}=4,54$) en yüksek tutum ortalamasına, “sokak yiyeceklerinin doğru sıcaklıkta servis edilmesi” ($\bar{x}=3,55$) ise en düşük tutum ortalamasına sahiptir.

Haz alma duygusu boyutu incelendiğinde, en yüksek ortalamanın, “sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor” ($\bar{x}=4,21$) maddesine ait olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama ise “sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor” ($\bar{x}=3,79$) maddesine aittir. Parasal değer açısından, katılımcılar sokak yiyeceklerinin diğer gıdalara göre daha ucuz olduğunu ($\bar{x}=4,06$) ve sokak yiyeceklerine verdikleri paranın karşılığını aldıklarını ($\bar{x}=3,85$) düşünmektedirler. Memnuniyet boyutu değerlendirildiğinde, sokak yiyeceklerinin servisine ait memnuniyet ortalamasının ($\bar{x}=4,07$), gıda kalitesine yönelik memnuniyet ortalamasına ($\bar{x}=3,80$) göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanların sokak yiyeceklerinin hijyenine yönelik tutumları incelendiğinde, katılımcıların sokak yiyeceklerinin sağlıklarına zarar vermediğine olan inancının ($\bar{x}=2,85$) ortalamasının altında kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca sokak satıcılarının ($\bar{x}=2,55$), yiyeceklerin

($\bar{x}=2,68$), stant ve yiyecek arabalarının ($\bar{x}=2,73$) hijyenik olmadığına dair bir tutum sergilendiği görülmektedir.

Tutum boyutları birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların sokak yiyeceklerine karşı olumlu bir tutum ($\bar{x}=3,75$) sergiledikleri tespit edilmiştir. Sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalaması en yüksek olan boyutlar ise sırasıyla hizmet kalitesi ($\bar{x}=4,11$), haz alma duygusu ($\bar{x}=4,03$) ve parasal değerdir ($\bar{x}=3,96$). Bununla birlikte hijyen boyutuna ait tutum ortalamasının oldukça düşük olduğu ($\bar{x}=2,70$) ve ortalama değerinin altında kaldığı belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların sokak yiyeceklerinin hijyeni konusunda çekincelerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bağımsız Gruplar t Testi Bulguları

Katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumunun cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumları (Bağımsız Gruplar t Testi Bulguları)

Değişken	Tutum	Gruplar	N	\bar{x}	S. S.	f	t	p
Cinsiyet	Gıda Kalitesi	Kadın	193	3,70	,491	3,622	-2,293	0,02*
		Erkek	229	3,80	,430			
	Hizmet Kalitesi	Kadın	193	4,05	,344	1,095	-3,108	0,00*
		Erkek	229	4,17	,389			
	Memnuniyet	Kadın	193	3,86	,872	5,741	-1,973	0,05*
		Erkek	229	4,02	,775			
Medeni Durum	Gıda Kalitesi	Evli	178	3,67	,497	3,580	-3,022	0,00*
		Bekâr	244	3,81	,434			
	Hizmet Kalitesi	Evli	178	4,05	,377	1,558	-2,502	0,01*
		Bekâr	244	4,14	,359			
	Parasal Değer	Evli	178	3,87	,801	5,173	-2,146	0,03*
		Bekâr	244	4,02	,656			

* p< 0,05

Tablo 5'te görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetlerine göre gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyleri açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05). Sonuçlar erkeklerin gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet ortalamalarının, kadınlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemizde cinsiyet rollerinin bir uzantısı olarak yiyecek hazırlama görevi büyük ölçüde kadınlara aittir. Bu nedenle gruplar arasındaki farklılık, sokak yiyecekleri konusunda kadınların beklentilerinin erkeklere göre daha yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca yiyecek üretiminin bir parçası olan kadınların sokak yiyecekleri konusunda daha seçici davranmaları ve eleştirel yaklaşımlarıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların medeni durumları açısından ise gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve parasal değer boyutlarında gruplar arasındaki farklılık anlamlı (p<0,05) bulunmuştur. Söz konusu üç değişken açısından da, bekâr olan katılımcıların tutum ortalaması evli olanlara göre daha yüksektir. Bu durumun, bekâr katılımcıların evde yemek yapma becerisi/alışkanlığının olmaması sokak yiyeceklerini daha fazla tüketmesinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslek grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için verilere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi tamamlandıktan sonra, gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizine geçilmiştir. Analiz sonrası öncelikle, tüm boyutlar için Levene istatistik değerleri

incelenmiş ve varyansların homojen ($p>0,05$) olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi ve Scheffe testi sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumu İle Yaş Gruplarına Arasında ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

	Var. K.	K. T.	K. O.	F	p	Gruplar	n	Ort.	Ort. Fark	p
Haz Alma Duygusu	Gruplar arası	4,567	1,142	3,522	0,01*	18-25	111	4,10		
	Gruplar içi	135,16	0,324			26-30	167	3,93	0,176	0,18
	Toplam	139,73	421			31-40	47	3,99	0,115	0,71
						41-50	52	4,08	0,018	1,00
						51 Yaş +	45	3,79	0,309	0,01*
Memnuniyet	Gruplar arası	9,526	2,382	3,522	0,01*	18-25	111	4,00		
	Gruplar içi	56,754	0,136			26-30	167	3,62	0,385	0,01*
	Toplam	291,46	421			31-40	47	3,88	0,121	0,89
						41-50	52	4,12	0,110	0,90
						51 Yaş +	45	3,92	0,082	0,97

* $p<0,05$

Tablo 6’da, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir. Buna göre, haz alma duygusu ve memnuniyet tutumları yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,352$; $p<0,05$).

Yapılan Scheffe testi sonuçları, haz alma duygusu açısından gruplar arasındaki farklılığın 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 51 yaş ve üzerinde olanlardan kaynaklandığı ve 18-25 yaş lehine anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların sokak yiyeceklerinden haz alma duygusunun ($\bar{x}=4,10$) 51 yaş ve üzerinde olanlara göre ($\bar{x}=3,79$) daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sokak yiyeceklerine yönelik memnuniyet açısından ise 18-25 yaş ile 26-30 yaş grubunda bulunan katılımcılar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Tablo 6’da görüldüğü gibi 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların sokak yiyeceklerinden memnuniyet düzeyi ($\bar{x}=4,00$) 26-30 yaş grubunda yer alanlara göre ($\bar{x}=3,62$) daha yüksektir.

Tablo 7. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumunun Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P	Gruplar	n	Ort.	Ort. Fark	p
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	2,545	0,636	4,828	0,00*	İlkokul	72	3,79		
	Gruplar içi	54,960	0,132			Ortaokul	52	3,93	-0,004	1,00
	Toplam	57,505	421			Lise	106	3,99	-0,144	0,04*
						Önlisans	89	4,08	-0,092	0,48
						Lisans ve üstü	103	4,10	-0,220	0,00*

* $p<0,05$

Tablo 7’de, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumunun, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, hizmet kalitesi boyutu, katılımcıların eğitim durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,828$; $p<0,05$). Scheffe testi

sonuçlarına göre, gruplar arasındaki anlamlı farklılık ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü eğitim alanlarından/mezunlarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulgular lisans ve lisansüstü eğitim alanlarının ($\bar{x}=4,10$) hizmet kalitesine yönelik tutum ortalamalarının, ilköğretim ($\bar{x}=3,79$) ve ortaokul ($\bar{x}=3,93$) mezunlarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumunun Gelir Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

	Var. K.	K. T.	K. O.	f	P	Gruplar	n	Ort.	Ort. Fark	p
Gıda Kalitesi	Gruplar arası	3,477	0,869	4,110	0,00*	1001-3000 TL	195	3,72		
	Gruplar içi	88,203	0,212			0-1000 TL	109	3,75	0,475	0,11
	Toplam	91,680	421			3001-5000 TL	84	3,69	0,349	0,21
						5001-7000 TL	22	3,88	0,541	0,17
						7001 TL ve +	12	4,23	0,509	0,00*

*p<0,05

Tablo 8’de araştırmaya katılanların sokak yiyeceklerine yönelik tutumunun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre gıda kalitesi açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 4,110; p<0,05).

Gıda kalitesine yönelik gruplar arası farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Buna göre gruplar arasındaki farklılık, aylık ortalama geliri 1001-3000 TL olanlar ile 7001 TL ve üzeri olanlardan kaynaklanmaktadır. Bulgular, aylık ortalama geliri 7001 TL ve üzerinde olan katılımcıların gıda kalitesine yönelik tutum ortalamalarının ($\bar{x}=4,23$), aylık ortalama 1001-3000 TL geliri olanlara göre ($\bar{x}=3,72$) daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumunun Meslek/Uğraş Alanına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

	Var. K.	K. T.	K. O.	f	p	Gruplar	n	Ort.	Ort. Fark	p
Haz Alma Duygusu	Gruplar arası	8,364	1,195	3,766	0,00*	Ser. Meslek	125	4,14		
	Gruplar içi	131,366	0,317			Ev Hanımı	40	3,73	0,403	0,00*
	Toplam	139,73	421			Emekli	32	3,94	0,193	0,56
						Kamu çalışanı	84	3,98	0,156	0,37
						Özel sektör	112	4,00	0,130	0,49
Parasal Değer	Gruplar arası	9,270	1,324	4,116	0,00*	Ser. Meslek	125	4,15		
	Gruplar içi	133,196	0,322			Ev Hanımı	40	3,71		0,440
	Toplam	220,93	421			Emekli	32	3,79	0,241	0,15
						Kamu çalışanı	84	3,91	0,277	0,16
						Özel sektör	112	3,88	0,105	0,14
						Öğrenci	29	4,05	0,440	0,58

*p<0,05

Tablo 9’da verilen, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalamalarının meslek/uğraş alanı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, haz alma duygusu ($F=3,766$; $p<0,05$) ve parasal değer ($F=4,116$; $p<0,05$) bakımından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yapılan Scheffe testi sonuçları, haz alma duygusu, parasal değer açısından katılımcıların eğitim durumuna göre gruplar arası farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Haz alma duygusu açısından gruplar arası farklılık serbest meslek mensubu ve ev hanımlarından kaynaklanmaktadır. Buna göre serbest meslek mensuplarının haz alma duygusu ortalaması ($\bar{x}=4,14$), ev hanımlarının tutum ortalamasına göre ($\bar{x}=3,73$) daha yüksektir. Parasal değer açısından da farklılık serbest meslek mensupları ve ev hanımlarından kaynaklanmakta olup, serbest meslek mensuplarının parasal değer ortalaması ($\bar{x}=4,15$), ev hanımlarının parasal değer ortalamasından ($\bar{x}=3,71$) daha yüksektir.

Sonuç ve Öneriler

Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan teorisyen, sokak satıcıları ve kamu kurumlarının uygulamalarına yönelik bazı bulgular elde edilmiştir. Çalışma evreni olarak belirlenen Balıkesir, Ayvalık, Edremit ve Bigadiç ilçelerinde yürütülen çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, bölgeye gelen yerli turistlerin seyahatleri boyunca en çok tükettikleri sokak yiyeceklerinin sırasıyla ekmek arası yiyecekler (balık, köfte, sucuk, döner), tost, börek, poğaç, gözleme ve simit olduğu belirlenmiştir. Ayrıca midye dolma, kokoreç ve süt mısır da en çok tüketilen sokak yiyecekleri arasında yer almaktadır.

Araştırma bulguları, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi boyutu, sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalaması en yüksek olan boyuttur. Bunu sırasıyla haz alma duygusu, parasal değer, memnuniyet ve gıda kalitesi izlemektedir. Katılımcıların bu boyutlara ilişkin tutum ortalamalarının, iyi düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ile benzerlik gösteren ve Chavarria ve Phakdee-Auksorn, (2017) tarafından yapılan araştırmada, yabancı turistlerin gelecek davranışlarını en çok etkileyen faktörlerin sırasıyla haz alma, hizmet kalitesi ve memnuniyet algısı olduğu belirlenmiştir. Her iki araştırmanın sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, sıralama aynı olmamakla birlikte, turistler açısından hizmet kalitesi ve haz alma duygusunun sokak yiyeceklerinin çekiciliğini artıran en önemli unsurlar olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sokak yiyeceklerinin hijyenine ilişkin tutum ortalamasının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, sokak yiyeceklerinin hazırlanması ve sunumunda kullanılan ekipman, araç-gereç hijyeni konusunda katılımcıların olumsuz bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen en önemli bulgulardan biri, hijyen koşullarına yönelik olumsuz tutuma rağmen, sokak yiyeceklerine yönelik memnuniyet ve kalite algılarının iyi düzeye yakın olmasıdır. Ortaya çıkan bu çelişki, katılımcıların gelir düzeyinin düşük olması, hijyen konusundaki ön kabuller ya da sokak yiyeceklerinin yarattığı sosyal ve psikolojik tatmin duygusunun hijyen algısının önüne geçmesi ile açıklanabilir. Ancak sebebi ne olursa olsun, sokak yiyeceklerine yönelik olumsuz hijyen algısının giderilmesi için sokak satıcıları ve kamu kurumları tarafından bazı tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Hijyen algısına yönelik olumsuz tutumun giderilmesi, gıda güvenliğini ve tüketici sağlığının korunması için, yerel yönetimler tarafından gıda üretim standartlarının belirlenmesi, sokak satıcılarına yönelik etkili denetim mekanizmalarının oluşturulması, sokak satıcılarının periyodik aralıklarla sağlık kontrollerinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca sokak yiyecekleri üreticileri ve satıcılarına temel hijyen ve sanitasyon eğitimi verilmesi, tüm sokak satıcılarının ruhsatlı çalışması için yasal düzenlemeler yapılması olumsuz hijyen algısının giderilmesi ve kamu sağlığı açısından yararlı olacaktır.

Araştırma bulguları, katılımcıların demografik özelliklerine göre, sokak yiyeceklerine yönelik tutum boyutlarının farklılık gösterdiğini olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından, erkek ve bekâr tüketicilerin sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Genç nüfusun sokak yiyeceklerine yönelik haz alma ve memnuniyet duygusu ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Ayrıca lisans ve lisansüstü eğitimi alanların hizmet kalitesine yönelik ortalamaları, serbest meslek mensuplarının haz alma ve parasal değer ortalamaları ile gelir düzeyi yüksek olanların gıda kalitesine yönelik tutum ortalamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, sokak yiyeceklerine yönelik tutumun faydacı tüketimin yanı sıra hazcı tüketime de uygun olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, tüketicilerin sokak yiyeceklerini yalnız ucuz ve kolay ulaşılabilir olduğu için değil, aynı zamanda duyuusal uyarılar, haz alma, iletişim kurma ve sosyalleşme amacıyla da tercih ettiklerini göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sokak yiyecekleri kültürünün bir çekicilik unsuru haline getirilebilmesi sokak satıcıları ve kamu kurumlarının hizmet olanaklarını geliştirmesi gerekmektedir. Bu noktada, yerel yönetimler tarafından, sokak satıcıları için kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde alt yapısı ve peyzaj düzenlemesi tamamlanmış özel alanlar oluşturulması, hem pazarlama açısından hem de sokak satıcılarının denetlenmesi açısından avantaj sağlayacaktır. Oluşturulan bu özel alanlarda, sokak yiyecekleri festivallerinin düzenlenmesi, uluslararası fuar ve organizasyonlara sokak satıcılarının da dâhil edilmesi sokak yiyeceklerinin tanıtılması açısından yararlı olacaktır. Ayrıca sokak yiyecekleri haritalarının oluşturulması, sokak satıcılarını kayıt altına alan ve teşvik eden projelerin geliştirilmesi, sokak yiyeceklerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılacaktır. Söz konusu uygulamalar sokak yiyeceklerinin kalitesini arttıracak ve sokak yiyecekleri kültürünün korunmasını teşvik edecektir. Böylece sokak yiyeceklerinin turist deneyimini zenginleştirecek bir turizm ürünü olarak sunulması ve destinasyon pazarlamasında turistler için bir çekim unsuru olarak kullanılması mümkün olacaktır.

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın düşük sezonda ve yalnız yerli turistler üzerinde yapılmış olması en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada coğrafi sınırlamaya gidilmesi nedeniyle, ülkemizin tüm sokak yiyecekleri değerlendirmeye alınamaması, araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların ülkemizin farklı bölgelerinde tekrarlanması ve özellikle yabancı turistlere yönelik yapılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abdalla, M. A., Suliman, S. E. and Bakhiet, A. O. (2009). Food Safety Knowledge and Practices of Street Food Vendors in Atbara City (Naher Elneel State Sudan). *African Journal of Biotechnology*, 8(24), 6967-6971.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17. doi:10.21325/jotags.2016.18.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 40 (22/23), 2256-2264.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Yayınları, 1-360.
- Calloni, M. (2013). Street Food on Move: A Socio-philosophical Approach. *Journal of Food Science and Agriculture*, 93, 3406-3413. doi:10.1002/jsfa.6353.
- Cardoso, R. C. V., Companion, M. and Marras, S.R. (2014). *Street Food Culture, Economy, Health and Governance*. Milton Park: Routledge is an Imprint of the Taylor & Francis Group.

- Chavarria, L. C. T. and Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005
- Choi, J., Lee A. and Ok C. (2013). The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: a Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222–237. doi: 10.1080/10548408.2013.774916.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Dawson, R. J. and Canet, C. (1991). International Activities in Street Foods. *Food Control*, 2(3), 135-139.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Dönmez-Polat, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 117-124. doi: 10.21325/jotags.2017.116
- Draper, A. (1996). Street Foods in Developing Countries: the Potential for Micronutrient Fortification. London School of Hygiene and Tropical Medicine, 1-60.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Heung, V. C. and Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Gönüllü, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 454-465. doi:10.21325/jotags.2017.160
- Khairuzzaman, M., Chowdhury, F. M., Zaman, S., Al Mamun, A. and Bari, M. (2014). Food Safety Challenges towards Safe, Healthy, and Nutritious Street Foods in Bangladesh. *International Journal of Food Science*, 1-9. doi: 10.1155/2014/483519.
- Kim, E. Ham, S. Yang, I. S. and Choi, J. G. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.06.008.
- Moy, G., Hazzard, A. and Käferstein, F. (1997). Improving the Safety of Street-Vended Food. *World Health Statistics Quarterly. Rapport Trimestriel de Statistiques Sanitaires Mondiales*, 50(1-2), 124-131.
- Ohiokpehai, O. (2003). Nutritional Aspects of Street Foods in Botswana. *Pakistan, Journal of Nutrition*, 2(2), 76-81.
- Okumuş, B. Okumuş, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Omemu, A.M. and Aderoju S. T. (2008). Food Safety Knowledge and Practices of Street Food Vendors in the City of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19, 396-402. doi: 10.1016/j.foodcont.2007.04.021
- Petrini, C. (2003). *Slow Food: The Case for Taste*. Columbia University Press, USA.
- Proietti, I., Frazzoli, C. and Mantovani, A. (2014). Identification and Management of Toxicological Hazards of Street Foods in Developing Countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143-152. doi:10.1016/j.fct.2013.10.047.
- Rapisarda P. Rizzo M. and Scuderi, A. (2015). Analysis of a Direct Selling Network for Agrifood Products, *Italian Journal of Food Science*, 27 (1), 109-117. doi: 10.14674/1120-1770/ijfs.v81

- Ryu, K. Lee, H. R. and Gon Kim, W. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi: 10.1108/09596111211206141.
- Simopoulos, A. P. and Bhat, R. V. (Eds.). (2000). *Street foods* (Vol. 86). Karger Medical and Scientific Publishers.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Steyn, N. P., Labadarios, D., and Nel, J. H. (2011). Factors Which Influence the Consumption of Street Foods and Fast Foods in South Africa-a National Survey. *Nutrition Journal*, 10(1), 104. doi:10.1186/1475-2891-10-104.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th ed.). : Allyn & Bacon. Akt. Avcı, S. (2017). Eğitimde Öğretmenler için Yeni Bir Kalıpyargılar Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(3). doi: 10.5961/jhes.2017.238.
- Timothy, D. J. and Wall, G. (1997). Selling to Tourists: Indonesian Street Vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 322-340.
- Tinker, I., (2003). Street Foods: Traditional Micro-Enterprise in a Modernizing World. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16(3), 331-349. doi: 10.1023/A:1022300210762.
- Winarno, F. G. (1986). *Proceedings: Regional Workshop on Street Foods in Asia*, Jogjakarta, Indonesia, Bogor: Institut Pertanian, Food Technology Development Centre.
- Winarno, F. G. and Allain, A. (1991). *Street Foods in Developing Countries: Lessons from Asia. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO)*.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Göçebe Turizmi ve Göçebe Kültürünün Turizm Potansiyelinin Değerlendirmesi

Öğr. Gör. Serhat YOZCU
Bartın Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
syozcu@bartin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
sdemirkol@istanbul.edu.tr

Özet

Göçebeler, geçimlerini hayvancılıkla sağlayan; hayvanlarının daha iyi beslenebilmesi için daimî yer değiştiren, üyeleri arasında akrabalık bağı bulunan, küçük topluluklar halinde yaşayan gruplardır. Yaşam düzenlerini ve kültürlerini hayvancılık üzerine kurmuşlardır. Göçebe kültürüne sahip uygarlıklardan birisi de Türklerdir. Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ettiklerinde göçebe kültürünü de bu topraklara getirmişlerdir. Anadolu kültürünün temel yapı taşı olan göçebe yaşam, günümüz teknolojik ilerleme, iskân politikaları, güvenlik gerekçeleri ve özellikle ekonomik nedenlerle azalmaktadır. Göçerler, geçimlerini sağlamak için göçebe yaşamı terk etmektedir. Göçebe kültürünün devam edebilmesi için göçerlerin ek gelir sağlaması önemlidir. Bu noktada, turizm bir çıkış noktası olarak görülebilir. Bunun içinde öncelikle göçebe kültürünün turistik değerleri incelenmelidir. Kaybolmaya yüz tutmuş göçebe kültürü, barındırdığı otantik unsurlarla ve tarihi İpek Yolu bağlantısıyla, turistlere yönelik ürünler içermektedir. Bu çalışmada, turizm bakış açısıyla göçebe yaşam unsurlarından el sanatları, spor ve göçer mutfağının turizmde ürün olarak kullanılabilirliği ile yeni turistik talepler doğrultusunda Göçebe Turizmi kavramsal olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göçebe Turizmi, Göçebe Oyunları, Glamping, İpek Yolu, Postmodernizm.

Nomadic Tourism and Assessment of Tourism Potential of Nomadic Culture

Abstract

Nomads are groups of people that make a living from breeding, regularly move to different places to better feed their livestock, have a kinship between their members, and live in small communities. Their lifestyle and culture are based on breeding. One of the civilizations with nomadic culture is Turks. When Turkish people migrated from Central Asia to the Anatolia, they introduced the nomadic culture to those lands. Nomadic life, which is the main building block of Anatolian culture, is decreasing because of modern technological progress, settlement policies, security reasons and especially economic reasons. It is important to provide additional income to nomads for nomadic culture to sustain. Anatolian nomadic culture offers touristic products, with its authentic elements and historical links to Silk Road To that end, first the touristic values of nomadic culture should be explored. This study examines the potential use of crafts, sports and nomadic cuisine, which are among nomadic life elements, as a product in tourism as well as the concept of Nomadic Tourism from the perspective of tourism.

Key words: Nomadic Tourism, Nomadic Games, Glamping, Silk Road, Post-modernism.

Giriş

İnsanoğlunun tarih sahnesinde yer alması ile hayatta kalma mücadelesi de başlamıştır. Herhangi bir şeyi üretme konusunda deneyimsiz olan insanoğlu, öncelikle çevresindeki

canlıları taklit ederek, toplayıcılıkla hayatta kalmaya çalışmıştır. Mevsimlerin etkisiyle, yeni besin kaynakları aramak, göç eden yabancı hayvanları avlamak için küçük gruplar şeklinde, konar-göçer bir yaşam tarzı sürmüşlerdir (Taşkıran, 2004, s.77). Ürün saklama ve depolama yeteneği sınırlı olan konar-göçerlerin, azalan verimlilik yasasına göre hareket etmeleri doğaldı. Azalan verimlilik yasası: Bir bölgede kalınma süresine bağlı olarak, avcılık ve toplayıcılıktan elde edilen ürün miktarının azalması ve sonuçta topluluğun göç etmesi demektir (Sahlins, 1972; Şenel, 1982). Diğer bir ifade ile geçimini sağlamak üzere hayvancılık yapan göçebe topluluk, hayvanların daha iyi beslenmesi için verimli bir alana yerleşirdi. İlk başta verimli olan alan, hayvanların otlaması sonucu verimini kaybeder ve topluluk daha verimli bir alana göç etmek zorunda kalırdı.

Toplayıcılık aşamasından üretim aşamasına geçildiğinde, mal veya hizmetlerin üretim şekilleri ve miktarları, toplumların gelişmesinde önemli rol oynar. Üretim fonksiyonu dikkate alındığında, toplumların gelişmesinde genel kabul avcılık-toplayıcılık-göçebelik-çiftçilik şeklinde birbirinden ayrı düşünülen bir sıralama, uzun süre inanıldığı aksine, doğru değildir. Tarımsal üretime geçildiğinde, avcılıktan vaz geçilmemiştir. Göçebeliliğin ortaya çıkabilmesi için öncelikle hayvanların evcilleştirilmesi gerekmiştir. Böylece, daha fazla yiyecek üretimi daha az çaba ile gerçekleşmeye başlamıştır (Baskıcı, 1998, s.73). Zorunlu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra daha rahat bir yaşam için bir araya gelen göçebe toplulukları, yerleşik düzene yönelmiştir (İbni Haldun, 2016). Bundan dolayıdır ki ilk medeniyetler, göçebe yaşamın artı değer yaratması ile oluşmuştur.

Orta Asya, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Anadolu ve İran gibi coğrafyalarda göçebe yaşam, eski formlarından farklı olarak günümüzde de devam etmektedir. Türkiye’de Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgelerinde sınırlı olsa devam eden ve yok olma tehlikesi altında olan göçebe kültürü, Anadolu kültürünün temel unsurudur. İleri de bahsedileceği üzere, UNESCO tarafından korunması gerekli somut olmayan kültürel miras değerindeki bazı göçebe unsurların devam ettirilmesi ülkemiz için de önemlidir. Bu kültürün devam edebilmesi için turizm bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Günümüz postmodern anlayışına sahip turistler, romantizm anlayışıyla farklı aktiviteler ve doğa ile iç içe olan turizm çeşitlerini talep etmektedir. Bu turistik talebe uygun olarak İran, Kırgızistan gibi ülkeler, göçebe yaşamı bir turizm ürünü haline getirmektedir. Ülkemizde de bu turizm çeşidinin uygulanması ile konar-göçerlerin yaşam tarzlarını değiştirmelerine gerek kalmadan, çadırlarında misafir ağırlayarak, hem fazladan iş gücü hem de ek gelir etme imkânları mevcuttur; ayrıca göçebelerin sahip olduğu el sanatları, yemekleri ve spor aktiviteleri gibi kültürel öğeler, turizmde birer ürün olarak kullanılabilir. Bu çalışmada, Göçebelerin kültürel özellikleri yeni turistik talepler doğrultusunda birer turizm ürünü olarak kullanılabilirliği ve göçebe turizmi kavramsal olarak incelenmiştir.

Göç, Göçebe ve Göçebe Tipleri

Göç, bir yerleşim alanından bir başka yerleşim alanına, yerleşmek amacıyla gitmeyi ifade eder (Keleş, 1998, s.58); Göçebelik ise Büyükcan Sayılır’a göre (2012) bir topluluğun, bir toplumsal kümenin yaşamlarını ve soylarını sürdürebilmek için düzenli aralıklarla yer

değiştirme geleneği ya da alışkanlığıdır. Önger (1964) ise göçebeliği: Çok uzun mesafeleri hayvanları ile mevsimlere uygun olarak, belirli bir güzergâhı daimî izleyen, yer değiştirme hareketi olarak ifade eder. Göçebe ya da bazı kaynaklarda gösterildiği gibi göçerler veya konar-göçerler, İbn-i Haldun'a (2016, s.257) göre geçimlerini sağlamak üzere hayvancılıkla uğraşan ve hayvanların ihtiyacı olan otlaklara yönelik sürekli hareket eden kişilerdir. Marshall (2005) ise göçebeyi, bütün yıl belirli bir yerde yaşamadan, belirli aralıklarla hareket halinde olan gruplar, olarak ifade etmiştir. Berque (1959, s.489) ise yaşam imkânları açısından zor olan bir doğal çevreye uyum sağlayan insan toplulukları, olarak belirtmektedir. Yaşam imkanları kısıtlı bu alanlar, aynı zamanda göçebelere istediği serbest yaşam imkânı sağlar (Öngör, 1964). Göçebe yaşam, özgürlüğüne düşkün, ekonomik açıdan bağımsız, kendi kendine tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen, diğer şahıs ve kurumlara bağlılığı en aza indirgenmiş bireyler yetiştirir (Armağan, 2018).

Bu tanımlara istinaden Konar-göçer, Göçer ya da Göçebe, kan bağı ile birbirine akraba küçük bir grup içinde, geçimini hayvancılık ile sağlayan, düzenli aralıklarla yer değiştirmeye bağlı yaşam tarzını benimseyen, zor doğal şartlara uyum sağlayan, tüm ihtiyaçlarını kendi başına karşılama beceresine sahip, özgürlüğüne düşkün kişi olarak ifade edilebilir.

Spooner (1972) göçebeliği, göçerlerin ekonomik faaliyetlerini dikkate alarak; toplayıcı göçebelik ve üretici göçebelik şeklinde ikiye ayırmıştır. Toplayıcı göçebeliler, yiyeceklerini doğal ortamdan sağlayan; üretici göçebeliler ise hayvancılık ve basit tarımsal faaliyetlerle üreticilik yapan göçebelilerdir (Khazanov, 1994). Bunlara ek olarak, tarihsel kaynaklarda ticaret ile uğraşan, alım-satım için gezginlik yapan göçebelilerden de bahsedilir (Kutlu, 1992).

Göçebelilerin yerleşim yerleri, göç güzergahları ve ekonomik aktiviteleri dikkate alındığında, Tablo 1'deki temel göçebe formları oluşturulmuştur.

Tablo 1. Temel Göçebe Formları

Yerleşim	Göç güzergahı	Ekonomik Aktiviteler	
		Hayvancılık	Tarım
Çadır	Sahra	Kırsal göçebelik	Sahra
	Dağ	Kırsal göçebelik	Yaylak
Çadır/Köy	Sahra	Yarı göçebelik	Yarı göçebelik
	Dağ	Yarı göçebelik	Yarı göçebelik

Kaynak: (Narrei, 1996)

Sahra Göçebeliği (Horizontal Göçebelik): Yer değiştirmelerin ve göçlerin, büyük mesafeler ve yatay doğrultudaki otlaklar arasında gerçekleştiği göçebe yaşam biçimidir (Büyükcan Sayılır, 2012: 566). Denker (1960), bu tür göçebeliğin genelde Kuzey Afrika ve Arap Yarımadası'nda görüldüğünü ifade eder. Ersöz (1991, s.72)'de sahra göçebeliğini iki tipe ayırır. Birincisi, çöllerin ortasında keçi veya koyunlardan daha ziyade devecilikle geçinenler; ikincisi ise şehirlerin kenarlarında koyun yetiştiren ve deveyi yük hayvanı olarak kullanan göçebe kabilelerdir.

Dağ Göçebeliği (Vertikal Göçebelik): Göçebelik, dağlık bölgelerde farklı bir şekilde gelişmiştir. Otlakların dikey doğrultuda, yani ovalardan dağlara doğru olması nedeniyle gerçekleşen göçebe yaşam türüdür (Büyükcın Sayılır, 2012, s.566; Denker, 1960). Bu tür göçebelige, Orta Asya, Anadolu ve İran'daki göçebelik örnek verilebilir. Dağ göçebeleri, yazın yüksek dağlardaki yaylalara, kışın alt kesimlerdeki kışlaklara göç ederler (Ersöz, 1991, s.72).

Yaylacılık: Ziraatın yanı sıra hayvancılık yapan, yaz aylarında hayvanlarıyla birlikte yaylalara çıkan dağ, orman ve ova köylülerinin ekonomik faaliyetidir (Kutlu, 1992, s.16).Yaylacılık faaliyeti, genelde yerleşik köylülerce yapılmaktadır. Kişilerin daimi köylerinde birincil evleri varken, yaylalarda geçici ya da kalıcı ikinci konutları bulunur (Armağan, 2018).

Yarı göçebelik: “Köy gibi yerleşimlerde, ekonomik temeli hayvancılığın oluşturduğu ara tip yaşam şeklidir” (Kutlu, 1992, s.16).

Anadolu Göçebe Yaşamı

Türklerin yaşam tarzı olan göçebelik, Orta Asya Bozkırlarından gelmektedir ve Kafesoğlu bu kültüre, göçebe kültürü denmesine sıcak bakmamakta; göçebe kültüründen ziyade “Bozkır Kültürü” olarak adlandırmaktadır. Çünkü, Bozkır Kültürünü oluşturan iki öge, at ve demirdir. Bununla birlikte, kültürün oluşmasına ekonomik açıdan bakılmasını da kültürün anlamlandırılmasında yeterli olmayacağını; ayrıca toplumun sahip olduğu din, düşünce, ahlak yapısının da önemli olduğunu belirtir (Kafesoğlu, 1997). Eski Bozkır Kültüründe yaşamsal önemi olan at ve demir, günümüz koşullarında önemlerini yitirmişlerdir. Çalışmada, kavram karmaşası olmaması için Bozkır Kültürü yerine Göçebe Kültürü olarak söz edilmiştir.

Göçebelik, Anadolu'ya Türklerin gelmesinden önce yoktu. Türklerin 11. yüzyılda Orta Asya'dan Anadolu'ya göçleri ile birlikte, Orta Asya'daki yaşam kültürü olan göçebe yaşamı, Anadolu'ya taşımışlardır (Öngör, 1964). Anadolu'da dağ göçebeliği (vertikal) ve yaylacılık, yaygın olarak görülen göçebe formlarıdır (Denker, 1960). Göçebe yaşam ve yaylacılık, Doğu'nun yüksek yaylalarında, Akdeniz'in Toroslarında, Ege'nin ve Karadeniz'in dik yamaçlı dağlık kesimlerinde devam etmektedir (Kutlu, 1992). Şekil 1'de Anadolu göçebe toplulukların yoğun olarak kullandığı alanlar gösterilmektedir.



Şekil 1. Anadolu göçebelerinin yaygın görüldüğü yerler

Kaynak: (Gürbüz, 1997)

Göçebelğin Azalma Nedenleri

Günümüzde, göçerlerin birçoğunun yerleşik hayata geçmesi ile göçebe kültürü yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu kültürün gittikçe azalma nedenlerine bakıldığında: Ulaşım araçlarının gelişmesi ile yük taşıma için hayvan ihtiyacının azalması, suyun kolay elde edilebilirliği ile hayvanlarını suya yönelik hareketin azalması, çöl gibi arazilerde petrol çıkarılması ile bu bölgelerin ve göçebelerin ekonomik yapılarının değişmesi, göçebe nüfusa sahip ülkelerin iskân politikaları gösterilebilir (Öngör, 1964). Yukarıdaki şartlardan petrolün yarattığı etki dışında, diğer koşullar Anadolu için de geçerlidir, ayrıca Anadolu'da kışlak olarak kullanılan arazilerin tarım arazilerine dönüştürülmesi, diğer bir ifadeyle tarım arazilerinin, meralar aleyhine genişlemesi, sulamalı ziraatın yaygınlaşması da Anadolu'daki göçebe nüfusunun azalmasına etkili olmuştur (Gürbüz, 1997). Bunlara ek olarak, Birinci Dünya Savaşı sonucu Türkiye, Irak ve Suriye sınırlarının belirlenmesi ile hudutların göçebelere kapatılması, yayla kullanım haklarının köylülere devredilmesine yönelik idari yapı değişikliği de göçebe nüfusun azalmasına etkindir (Denker, 1960). Günümüz Türkiye'sinde konar-göçer yaşamı devam ettiren ve bu kültürün son temsilcisi Sarıkeçili aşiretidir (Erkmen, 2011).

Göçebe Yaşam ve Turizm

Son birkaç on yıldaki teknolojik ilerleme, iletişim metotlarındaki gelişme, ekonomik kalkınma dünyayı değiştirmektedir (Fyall & Garrod, 2005, s.53). Bu değişimin sosyal ve bireysel etkileri mevcuttur. Batılı ülkeler, modern toplum yapısından post-modern toplum yapısına dönüşmektedir. Bu dönüşüm sonucu, bireylerin yaşamdan beklentileri de etkilenmiştir (Holloway & Taylor, 2006, s.615). Endüstriyel toplumdaki bireyler, mal biriktirmeyi tercih ederken; post-endüstriyel toplum bireyleri, tecrübe edinmeyi tercih etmektedir (Toffler, 1970, s.226). Batılı turistlerin, turizmden beklentileri de bu yönde değişmektedir (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995, s.475).

Postmodernizm, modernizmin ortaya koyduğu değerlere karşı çıkmak, modern öncesine dönmek veya modern sonrası anlamına gelmekte (Urry, 2009, s.195); zıtlıkların birlikteliği veya karşıtların uyumu olarak düşünülmektedir (Odabaşı, 2009, s.19). Bazı yazarlarca postmodernizm, romantizm anlayışının yeni bir versiyonu, uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Romantizm akımı, insanları turizme yönlendiren bir etkindir. İngiltere'de romantizm akımının yayıldığı dönemde kentli bireyler, doğaya bakarak, doğayı yaşayarak çok şeyler kazanabilecekleri düşüncesiyle tabiata yönelmişlerdi (Botton, 2016, s.44). Turistin sahip olduğu romantik bakış ise, ıssız kumsallar, dağ dorukları, balta girmemiş ormanlar gibi tek başına seyredilecek yeni peyzajların peşine düşmeyi ifade eder (Urry, 2009, s.260).

Günümüzde post-modern turistler, kitle turizmden uzaklaşarak, çevreye önem veren, özel ilgi turizmine yönelmişlerdir. Zaman ve mekân kısıtlamalarından kurtularak, alternatif turistik ürün arayışındadırlar (Akoğlan Kozak, Evren & Çakır, 2013). Postmodern kültür, basit zamanların ve yerlerin daha anlamlı olduğu düşüncesini yaratabilmektedir. Bu düşünce ile turistler, nostaljik ve otantik alanlara yönelebilmektedirler (Odabaşı, 2009,

s.56); ayrıca, turistik alanın doğallığı, arkadaş canlısı yerli halkı gibi çekici faktörler, turistleri etkiler. Turistin turizme katılma motivasyonlarını pekiştirir (Dann, 1981). Göçebelerin doğal ortamda, sade bir yaşam sürmeleri ve içinde yaşadıkları doğal peyzaj, yeni romantizm akımı olarak post-modern turistlerin ilgisini çekebilecek özellikler içermektedir.

Göçebe yaşamın turizm çekicilikleri olmakla birlikte, bazı yazarlar turistleri göçebelere benzetmektedir. Richards & Wilson (2004, s.5) sırt çantalı turistleri, sürekli yer değiştirmeleri ve çadırlarını sırtlarında taşımaları nedenleriyle, göçebe olarak adlandırmaktadır ve bir yerin sunduğu deneyimi tükettikten sonra başka bir yere hareket eden turist olarak ifade etmektedir. Sırt çantalı turist ile göçebeler arasındaki bu benzerlik, şekilseldir. Neyişçi (2017), bu şekilsel benzerlikten bahsetmekle birlikte, turist ruhunun göçebeliğinden de söz eder. Göçebe ile turist arasındaki en uyumlu benzerliğin, ruhsal olduğu söylenebilir. Göçebeler, özgür ruhlu, kendine yeten, çevreye önem veren bireyler olmaları nedeniyle, turistlerle aralarında ruhsal benzerlik olduğu söylenebilir. Turistin turizm olayına katılma nedenleri de özgürleşme, bozulmamış çevre ve doğa içindeki bir yaşam arayışıdır.

Kültür turizmi açısından ise İpek Yolu ile göçebe yaşam arasındaki korelasyon önemlidir. Tarihsel bağlamda, göçebe yaşam ile İpek Yolu arasında bir ilişki mevcuttur. İpek yolu, Çin'den Avrupa'ya, Doğudan-Batıya uzanan genel bir hat üzerinde, Güney İran'a ve Kuzey Avrasya bozkırlarına, Hindu-Kuş dağlarından Hindistan'ın güneyine dallanan ticari yollar ağıdır (Foltz, 2010). İpek Yolu, ticaretin yanı sıra bilgilerin, fikirlerin, dinlerin ve kültürlerin yayıldığı bir ağ olması açısından da önemlidir (Silk Road & Travel Encyclopedia, 2019). Frchetti ve arkadaşları, göçebelerin göç yollarını, mevsimsel özellikler ve sahip oldukları hayvanların ihtiyacı olan verimli otlaklar dikkate alarak bilgisayar ortamında simüle etmiş ve tarihi İpek Yolu ile karşılaştırmışlardır. İpek Yolu ile göçebe yaşam arasında yüksek bir korelasyon olduğunu belirtmişlerdir (Frchetti, Smith, Traub, & Williams, 2017). Kentlerin ve böylece medeniyetlerin oluşmasında etkili olduğu düşünülen göçebelerin, aynı zamanda tarihi İpek Yolu'nun ortaya çıkmasında da etkisinin olduğu düşünmek, Frchetti ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmayla uyumlu bir çıkarım olacaktır. Göçebelerin yol güzergahları aynı zamanda tarihi İpek Yolu olarak düşünülebilir. Bu bağlantıya, Kırgız göçebe kültürü örnek verilebilir. Türk Dilini Konuşan Ülkeler İş birliği Konseyi (2018), tarihi İpek Yolu'nun turizme kazandırılması amacıyla paket tur hazırlamıştır. Bu paket turda, özellikle İpek Yolu üzerindeki Kırgız göçebe kültürüne yer verilmiştir.

Bazı turistler sadece turist olmak istememektedir. Çünkü turistik alanların turistler için görünen, planlanan ürünler olduğunun bilincindedirler. Turistler, kendilerine sunulan ürünlerin dışında yerel halkı daha iyi tanıma, arka planda neler olduğunu belli oranda bilmek istemektedirler. Turistten ziyade bir misafir olarak kabul edilmeyi arzularlar (Ryan, 1991,s.35). Göçebe Turizmi, doğada yaşamayı ve doğal manzaraları deneyimlemek isteyen turistlere, bu fırsatı verebilmektedir. Göçebe Turizmi (Nomadic Tourism), turistlerin yün çadırlarda, doğa içerisinde, göçebe yaşamı içeriden görme ve göçebe misafirperverliğini

yakından tanımak amacıyla birkaç gece, göçebelerle birlikte yaşaması üzerine dizayn edilmiştir (Pars Tourist Agency, 2019; Bakhshizadeh, Hosseinpour & Rostamalizadeh, ty.). Göçebe turisti, göçebelerin yaşamını merak eder, festivallerine katılır, yiyeceklerini test eder, inançlarını ve törenlerini gözlemler, el sanatlarını yakından görür; ayrıca ata ve deveye binmek, foto safari yapmak, vahşi doğada yürüyüş yapmak gibi yumuşak macera etkinliklerini deneyimler (Gansukh , 2016).

Göçebe Turizmi, turistik bir ürün olarak İsrail, İran, Kırgızistan gibi ülkelerde turiste sunulmaktadır. İsrail'i ziyaret eden turistler, deve sürmeyi, bedevi (Çöl göçebesi) çadırında konaklamayı, bedevi misafirperverliğini deneyimlemek istemektedirler (Tourist Israel, 2018). Turistlerin bu isteklerini karşılamak için çöldeki vahalarda göçebe çadırları, kamp düzeni içerisinde hizmet vermektedir. Göçebe kültürünün turizm ürünü olması, bedevi çadırların kamp şeklinde düzenlenmesi ile otantiklikten uzaklaştığı, turiste bir müze deneyimi sunulduğu üzerine eleştiriler de mevcuttur (Orbaşlı, 2007,s. 179). Bu uygulama, Glamping turizmi olarak görülebilir. Glamping, lüks çadır kampıdır. Konforu, doğayla doğrudan birleştiren bir anlayış olan Glamping (Brochado & Pereira, 2017) ile Göçebe Turizmi (Nomadic Tourism) arasında amaçlar, konaklama, elde edilen deneyim arasında farklar mevcuttur. Glamping'te turist, konforundan vazgeçmez iken; Göçebe turizmindeki turist, göçebe yaşama ve doğaya adapte olur.



Şekil 2: Konforlu Göçebe Kampı
Kaynak: (Agoda, 2019)

İsrail, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerde göçebe kültürü, kitle turizmine uyarlandığı görülmektedir. Şekil 2'de görüldüğü gibi, Bedevi yaşam, kamp mahiyetinde taklit edilerek turistlere sunulmakta ve konaklama hizmeti vermektedir. Ülkemizde de benzer kamp

uygulamaları görülmektedir. Bu uygulamalar göçebe turizminden ziyade, birer Glamping uygulaması olarak tasvir edilebilir.

Göçebe turizmi, göçebe kültürünü bir bütün olarak; doğal ortamda, gerçek göçebe çadırında ve göçebe aileleri ile birlikte; onların yaşamlarını deneyimlemekten oluşmaktadır. Bununla birlikte, göçebe kültürünün her bir özelliği ayrı ayrı turizmde değerlendirilebilmektedir.

Göçebe El Sanatları ve Turizm

Göçebe ailesi, ataerkil bir yapıya sahiptir. Ailenin reisi erkek olmakla birlikte kadına birçok noktada danışmaktadır. Göçebe kültüründe, erkek- kadın ayrımı yapılmadığı için kadın, sosyal hayatın içindedir. Erkek, çobanlıkla uğraşırken; kadın, evin idaresi ve el sanatları ile meşguldür (Zafer, 2018). El sanatları, kişinin yetenek ve bilgisine dayanan, girdi olarak doğal hammaddelerin kullanıldığı; elle ve basit aletler dışında makine gücü gerektirmeyen; üretildiği toplumun gelenek-görenek, folklorik özelliklerini taşıyan; zanaatkârın becerisi, zevki ve bilgisinin yansıtması yanı sıra gelir sağlayıcı etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Özdemir & Fatma, 2011,s.1149).

Anadolu göçebe kültüründe el sanatlarından biri, dokuma ürünleridir. Hayvanların sadece etinden, sütünden değil; aynı zamanda yününden de yararlanan göçebeler, elde ettikleri ürünlerle yaşadıkları zor hayata dayanma gücü elde etmişler; duygu düşünce ve kültürünü dokuma ürünlerine işleyerek, sanatsal çalışmalara da imza atmışlardır (Uğurlu, 2018). Göçebelerin dokuma üzerine işlediği motifler, birer sözlü anlatım ürünü olarak değerlendirilir ve yazının icadından önce bilgi aktarım işlevini yürütürlerdi (Kalafat & Güven, 2011).

Göçebe kültüründe, gündelik yaşamı kolaylaştıran pratik ve göç etmeye yardımcı eşyalar önem arz etmektedir (Akan, 2016). Bundan başka göçebeler, yaşadıkları zor koşulları biraz hafifletebilmek ve rahat yaşayabilmek için, ihtiyaç duydukları eşyaları kendileri üretmek zorundadırlar. Soğuk havalardan korunma için yün patikler (Vurgun, 2018); göç ederken eşyaları sarmak ve sabitlemek için kolanlar örürler (Atlıhan, 2017). Pantolonluk kumaş, kazak, eldiven, çorap işlerler; hayvan derisini işleyerek post çarık, çanta, ayran tuluğu yaparlar (Kahraman, 2018). Günümüzde yerleşik hayata geçen ve genelde köylerde yaşayan eski göçebeler, göçebe kültürlerinden kalma gelenekle torba, heybe, çuval, kilim, örtü yaygı, halı gibi çeşitli dokuma örneklerini devam etmektedir (Akan, 2016; Atış, 2017).

El sanatları, insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek objelerdir (Oter & Özdoğan, 2005). Göçebe kadınların el işçiliği ile ürettikleri ürünlerin sanatsal özellikleri, öğrenilmesi kolay olması, kültürel özellikler taşıması turizm çekiciliği olarak değerlendirilir. Göçebelerin gündelik yaşamı, turistler için ilgi çekicidir ve turistler, göçebelerin ürettiği el sanatlarını satın almak istemektedirler. Böylece, göçebe aileler hayvancılığın dışında ek gelir elde ederler (Farahani, Mohammadi & Shabani, 2014).

Göçebelik ve yayla turizmi

“Yay” kelimesi, eski Türkçede “Yaz mevsimi”; “Yayla” ise “Yazlık konaklama yeri” anlamındadır (Gülpınar Sekban, Bekar & Acar, 2018). Yaylalar, göçebelerin yazın sıklıkla

kullandığı alanlardı. Ülkemizin son elli yılda tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi, kırdan kente göç, mera hayvancılığının yerini mandıracılığın alması gibi etkenler, geleneksel yaylacılığın hızla önemini kaybetmesine yol açmıştır (Çelikoğlu & Atış, 2016). Önemi kaybeden yaylaların fonksiyonları da değişmiştir. Günümüzde yaylalar, deniz turizmine alternatif bir turizm türü olarak, şenlikler, festivaller ve rekreasyonel yaylacılık için kullanılmaktadır (Doğanay & Coşkun, 2013).

Rekreasyonel amaçlı yaylacılık, alçak kesimlerin çok sıcak ve bunaltıcı havasından uzaklaşarak serin mekanlara yönelik hareket edilmesidir. Bu nedenle yaylaya yakın yerlerde ikamet eden insanlar tarafından tercih edilmekteydi (Koca, 1995). Ancak günümüzde yeşile duyulan özlem, yeni yerler keşfetme ve doğal olana sahip çıkma anlayışlarıyla birlikte yayla turizmi daha evrensel bir bakış açısıyla değerlendirilmeye başlanmıştır (Gülpınar Sekban, Bekar & Acar, 2018). Büyük şehirlerde yaşayanların dinlenme, eğlenme, serinleme, yeşil ve doğal alanlara yönelik talepleri, yeni yayla alanlarının ortaya çıkmasına veya eski yayla alanlarının yeni amaçlarla kullanılmaya başlamasına yol açmaktadır (Sarı, 2013).

Şekil 3, ülkemizdeki yayla turizminin geliştiği alanları göstermektedir. Turizme hizmet eden yaylalar, Akdeniz ve Karadeniz bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Anadolu Göçebe yaşam alanları Şekil 1 dikkate alındığında, Akdeniz ve Ege bölgelerindeki yaylalar, turizme entegredir.



Şekil 3: Türkiye'nin önemli bazı turistik yayla yerleşimleri: 1) Ayder 2) Uzungöl (sürekli yerleşim) 3) Kümbet 4) Çambaşı 5) Belen ve soğukoluk (sürekli yerleşmeler) 6) Zorkun 7) Çamlıyayla (sürekli yerleşme) 8) Gözne (sürekli yerleşme) 9) Kuzucubelen 10) Aslanköy 11) Güzeloluk 12) Beydağları 13) Bozdağ 14) Muratdağı

Kaynak: (Doğanay & Coşkun, 2013)

Akdeniz bölgesindeki yaylacılık, uygulanış şekilleri bakımından üç grupta incelenebilir. Bunlar: a) sayfiye yaylacılığı, genelde rekreasyon amaçlıdır, b) klasik yaylacılık, yarı-göçebelerin, kışın boş bıraktığı yazın ekim ve hayvancılık yaptığı yayla kullanma şeklidir,

c) göçerlerin hayvanlarını yaydığı yaylacılıktır (Doğanay & Coşkun, 2013). Rekreatif yaylacılıkta, Batı Toros yayla şenlikleri, Türk kültürünün tanıtılması ve yeni nesillere aktarılması gibi önemli bir görevi üstlenmiş olduğu görülmektedir. Geleneksel Yörük yaşamına dair unutulmaya yüz tutmuş gelenek ve görenekler bu şenliklerde yaşatılmaktadır (Sarı, 2013); denilebilir ki Anadolu göçebe kültürünün izleri, bugün yayla turizmi şenliklerinde kendini göstermektedir (Kutlu, 1992).

Göçebe Mutfağı ve Gastronomi Turizmi

Yiyecekler, kültürün birer aynasıdır. Temelde ne yedildiği ya da yenilmemesi gerektiği, içinde yaşanan kültür tarafından şekillenir (Richards, 2002). Bazı turistler, günlük rutinlerinden vazgeçmemekle birlikte, farklı tatlar, rutin dışındaki yiyecekleri aramak için de turizm faaliyetine katılmaktadır. Turiste ilginç gelen yiyecekler, aynı zamanda güzel bir anı olarak hizmet etmektedir (Quan & Wang, 2004). Turistler, yöresel yiyeceklerin tüketilmesinin yanı sıra, üretilmesini gözlemlemek amacıyla da turistik harekete katılabilmektedir (Ignatov & Smith, 2006). Göçebelerin hayvancılıkla uğraşmaları ve hayvansal ürünleri en doğal ve taze şekilde üretmeleri, doğada yetişen ve herhangi bir katkı maddesi ile takviye içermeyen ürünler üretmeleri; çadır ortamında ayrı bir mutfak kısmının olmaması nedeniyle üretimin göz önünde yapılması, göçebe mutfağının çekicilikleridir.

Göçebelerin yaşam biçimi, mutfaklarını da şekillendirmiştir. Göçebeler, yaşam tarzlarına uyumlu ve uzun süre dayanan besinleri tercih etmektedir. Yolculukta yenmek üzere hazırlanan azıklar, göç sırasında veya hayvan olatırken tüketilir (Alptekin, 2018). Göçebe mutfağına, topalak yemeği, gözleme, hoşmerim, tuluk ayranı dışında, Yörük kavurması, bulgur aşı, hamur aşı, ovmaç çorbası, tarhana çorbası, tas kapama, saç böreği gibi yemekler örnek verilebilir (Kahraman, 2018). Göçebe kültürüne ait bu mutfak ürünleri, farklı tatlar arayan turistlerin ilgisini çekebilir.

At-Deve Yarışları ve Festivaller

Atlar, Türkler tarafından bozkır kültürünün gereği ehlileştirilmiştir, böylece yük taşımada, araba çekmede ve savaşlarda kullanılmışlardır (Kafesoğlu, 1997). Atlar, aynı zamanda göçebe halkın besin ihtiyacını da karşılamıştır. Atın etinden ve sütünden yararlanılmıştır (Gömeç, 2016). Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmede taşıma, lojistik ve askeri bir araç olarak develer ve atlar, Anadolu'da göçebelik yaparken de önemlidir. Teknolojinin gelişmesi ile bu görevlerinden kurtulan atlar yarış, develer ise güreşmeleri için yetiştirilmeye başlanmıştır (Yılmaz, Ertürk & Ertugrul, 2014). Diğer bir göçebe kültürüne sahip Araplar ise develeri güreşten ziyade, yarıştırmak için yetiştirmektedir (Atasoy & Özbaşer, 2014).

Atların ve develerin göçebe hayatındaki ağırlığı azalmakla birlikte, göçebe hayatın vazgeçilmez demirbaşlarıdır. Günümüzde bu hayvanların çeşitli festivallerde sportif amaçlı yarıştırdığı ya da güreştirildiği görülmektedir. Anadolu'da ilk deve güreşleri Aydın'ın İncirliova ilçesi Hıdırbeyli köyünde 200 yıl öncesine yapıldığı bilinmektedir. Göçebe obaları arasındaki rekabetten kaynaklı ortaya çıktığı düşünülmektedir (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Aydın yöresinde festival havasıyla yapılan deve güreşleri kırsal

yaşamın ve yöre kimliğinin bir parçası olarak devam etmektedir (Baysal, Özgürel, & Çeken, 2016). Yöre kültürünün devamını sağlamakla birlikte aynı zamanda Batı Anadolu'nun turizmini canlandırmaktadır (Atasoy & Özbaşer, 2014).

Göçebe Sporları ve Turizm

Türklerde spor, göçebeliğin etkisi ile ortaya çıkmıştır. Göçebe hayatın her an savaşa hazır olma zorunluluğu ve savaşların bedensel güce dayanması nedenleriyle, spor gelişmiştir (İmamoğlu, Taşmektepligil & Türkmen, 1997). Günümüzde ise sporun amacı ve anlamı değişmiştir. Bu amaçlar: İnsanın beden ve ruh sağlığını dengelemek; kişilik oluşumu ve karakter özelliklerini geliştirmede katkı sağlamak; kişiye, bilgi beceri ve yetenek kazandırarak çevreye uyumunu kolaylaştırmak; kişiler, toplumlar ve uluslar arasında dayanışma, kaynaşma ve barışı sağlamak; belirli kurallara göre ve rekabet ölçüleri içerisinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve yarışmada üstün gelme amacıyla yapılabilmektedir (Yetim & Cengiz, 2010, s.124).

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile toplumsal yapıtaşısı olan kültür, standartlaşmaya başlamıştır. Spor, bu standartlaşmayı ortadan kaldırma yolu olarak görülmüştür. Sporun kültürel çeşitliliği koruma ve insancillaşmaya etkisi ile Göçebe Oyunları fikri gelişmiştir (World Nomad Games, 2018). Göçebe Oyunlarının ilki 2014, ikincisi 2016, üçüncüsü ise 2018 yılında olmak üzere Kırgızistan'da düzenlenmiştir. 2018'deki Kırgızistan'da düzenlenen oyunlarda; Mangala, kemik fırlatma, ok atma, kartal ve şahinle avcılık, mas ve bilek güreşi gibi göçebe yaşama ait geleneksel 37 spor dalındaki yarışmalara, 74 ülkeden bin 986 sporcu katılmıştır (Sputnik, 2018).

Göçebe oyunları sadece sportif bir etkinlik değildir. Aynı zamanda göçebe halkın etnik-kültürel mirasının, dünya medeniyetinin ayrılmaz bir parçası olarak korunması; küreselleşme çağındaki dünyada, göçebe halkın ve dünyadaki etno-etnik geleneklerin uluslararası düzeyde geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve tanıtılması amacını taşımaktadır (World Nomad Games, 2018). Bu amaçlar doğrultusunda, Kırgızların yüzyıllardır yaşattığı gelenekler, örf adet ve töreler; göçebe mutfağından örnekler, Kırgızistan'ın güneyine ait el sanatı ürünleri de Göçebe Oyunlarında yer almıştır (Avrasya İnceleme Merkezi, 2016). Göçebe oyunlarını önemli gören UNESCO'da destek vermektedir. UNESCO, İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer alan "Kok Boru" sporundan dolayı, göçebe oyunlarını desteklemede ve dünya genelinde statü kazandırmaya çalışmaktadır (Kabar, 2018).

Kişileri, turizme katılmaya iten nedenlerden birisi de spordur. "Spor Turizmi, spor yapan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkili bulunan kişilerin sportif karşılaşmalara, olimpiyatlara vb. olaylara katılmak veya bunları izlemek amacıyla yarattıkları turizm hareketleridir" (Barutçugil, 1982, s.8). Hinch ve Higham (2001, s.49) ise Spor Turizmini: "Kişinin ikamet ettiği çevresinden, kendine has kuralları, fiziksel rekabet gerektiren, doğası gereği eğlenceli olarak karakterize edilen sporlar için, geçici süreliğine seyahat etmesi" olarak tanımlamaktadır. Tıpkı olimpiyatlar veya Dünya Kupasında olduğu gibi göçebe kültürüne ait spor müsabakaları da turistleri çekebilecektir. Bundan başka, Göçebe Oyunları

esnasında kurulan çadırlarda geleneksel göçebe yemeklerin sunulması, geleneksel göçebe el işlerinin ve folklorik özelliklerin seyredilmesi ile göçebe yaşam bir müze gezisi şeklinde insanlara tanıtılmaktadır. Spor dışında, kültür, gastronomi, eğlence, özel ilgi kapsamında birçok turist bu alanları ziyaret edebilecektir.

Sonuç

Göçebeler, kan bağı ile bağlı küçük bir grup içinde, hayvanları için daha verimli otlaklar arayan ve bu otlaklar arasında sürekli göç ederek yaşamını geçiren, kültürünü zor doğal şartlara ve hayvancılık üzerine kuran, kişilerdir. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya göçleri ile getirdiği yaşam şekli olan göçebelik, bugünkü Anadolu Kültürünün en temel taşıdır. Göçebelik, Anadolu'da yaylacılık ve dağ göçebeliği formlarında, günümüze kadar azalarak devam etmiştir. Teknolojik gelişme, tarımsal gelişme, iskân politikaları gibi unsurlardan dolayı göçebe nüfus, yerleşik yaşama adapte olmuştur. Bugün, Sarıkeçililer, bu kültürün son temsilcileri olarak yaşamlarına devam etmektedir. Bununla birlikte, yaylacılık ve yayla şenlikleri de göçebe kültürünün yaşatıldığı rekreatif etkinlikler olarak değerlendirilmektedir.

Göçebelerin yerleşik hayata geçmesindeki ana etken, ekonomik nedenlerdir. Anadolu Göçebe kültürünün devam edebilmesi, göçebelerin ek gelir elde etmeleri ile mümkündür. Göçerlerin ek gelir elde etmesi, turizm sayesinde sağlanabilir. Günümüz turistleri, kitle turizmden özel ilgi turizmine yönelmektedir. Bunun altında yatan sebep ise Batılı toplumların post-modern aşamaya geçmesidir. Post-modern anlayış, mal biriktirme alışkanlığı yerine deneyim biriktirmeye; doğal, otantik, yeni romantizm anlayışıyla, denenmemişi denemek üzerine gelişmektedir. Post-modern turistler için yeni bir turizm türü olarak Göçebe turizmi, Kırgızistan, Moğolistan, İran gibi göçebe kültürüne sahip ülkelerde görülmektedir. Göçebe turizmi, doğal ortamda, göçebe çadırında, göçerlerin misafirperverliğinde en az bir gece konaklamadır.

Göçebe turisti, göçebe kültürüne adapte olarak, göçebe yaşamını içten deneyimlemek isteyen; doğal ortamda olmaktan hoşlanan, doğal şartların sağladığı konfor ile yetinebilen; at, deve gibi hayvanlara binmeyi; doğa yürüyüşleri ile tabiatı deneyimlemek isteyen turisttir. Bununla birlikte, Göçebe kültürünün sahip olduğu her bir özellik, ayrı ayrı turizme kazandırılabilir. Göçebe yaşamın kitle turizmine adapte edilmiş, konforlu çadır kamp anlayışında sunulduğu da görülmektedir; fakat bu Glamping turizmi olarak değerlendirilmelidir. Çünkü turist, bir müze veya yıldızlı otel anlayışıyla, göçebe yaşamı deneyimlemektedir.

Göçebelerin yaşam tarzlarına bağlı olarak el sanatları, birer turistik hatıra eşyaya dönüşmekte, yaylacılık rekreasyonel bir etkinlik şeklini almakta, göçebe mutfağı ise bir "snack bar" görünümünde işletmelerde hizmet verebilmektedir.

Göçebe kültürünün sergilendiği uluslararası bir organizasyon olan Göçebe Oyunları, göçebe kültürünü tanıtmaya, sürdürmeye, aynı kültüre sahip topluluklar arasında bir bağ kurulması açısından önemlidir. Göçebe kültürüne ait "Kok Boru" sporu UNESCO

İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesinde yer almakta, bu nedenle de UNESCO, Göçebe Oyunlarını desteklemektedir. Bugüne kadar 3.sü düzenlenen Göçebe Oyunlarının, 4.sü Türkiye’de 2020 yılında gerçekleşmesi planlanmaktadır. Ev sahibi olarak, 4. Göçebe Oyunlarında göçebe kültürünün ve Anadolu Göçebeliğinin tanıtılması, bir turizm ve tanıtım faaliyeti olarak gerçekleşmesi açısından önemlidir. Sarıkeçili Göçerler, bu organizasyonda değerlendirilmelidir. Bu organizasyonda, Türkiye Göçebe Turizm potansiyeli sergilenebilecek, Göçebe Turizminin gelişmesi ile de Sarıkeçili göçerlerin ek gelir elde etmesi ve göçebe kültürünün sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Kavramsal olarak göçebe kültürünün turizmde kullanılabilir öğeleriyle, göçebe turizmini inceleyen bu çalışmadan sonra Antalya ve Ege bölgesinde göçebe kültürünü sürdüren aileler ile görüşerek, göçerlere bu turizm çeşidinden bahsedilmesi ve misafir ağırlama konusundaki görüşleri incelenebilir.

Yerel seyahat acentaları, öncelikle Antalya ve Ege yöresini ziyaret eden turistleri bu yeni turistik aktivite konusunda bilgilendirerek, en az bir gecelerini otantik bir atmosferde geçirmelerini sağlayabilir. Yayla göçü, festivaller şeklinde kutlanarak yurt dışı tanıtımlarda kullanılabilir.

Kaynaklar

- Agoda. (2019, Şubat 2) Bedouin Oasis Camp, Retrieved from <https://www.agoda.com/tr-tr/bedouin-oasis-camp/hotel/ras-al-khaimah-ae.html?cid=-218>.
- Akan, M. (2016). Anadolu Yörük Yaşamında Dokuma Geleneği. *Kalemişi*, 4(7), s. 39-58.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), s. 7-22.
- Alptekin, M. (2018, Aralık). Yörüklerde Bir Azık Türü: Çörek. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 381-392.
- Armağan, M. (2018). *Göçebe Topluluklarda İskan ve Terk Stratejisinin Etnoarkeolojik Açısından İncelenmesi: Sarıkeçililer Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı
- Atasoy, F., & Özbaşer, F. T. (2014). Anadolu’da Deve Yetiştiriciliği ve Deve Güreşleri. *Lalahan Hay. Araşt. Enst. Derg.*, 54(2), s. 85-90.
- Atiş, D. (2017). Yörüklerde Heybe Dokuma. *Yörük Yaşamı Kültürü ve Uluslararası Geleneksel El Sanatları Sempozyumu*, (ss. 30-33). Antalya.
- Atlıhan, Ş. (2017). Geleneksel Kolan Dokumacılığı. *Yörük Yaşam Kültürüne Uluslararası Geleneksel Türk Sanatları Sempozyumu*, (ss. 53-59). Antalya.
- Avrasya İnceleme Merkezi. (2016). Kırızistanda Etnokültür Festivali, Retrieved from <https://avim.org.tr>.
- Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). Deve Güreşleri ve Diğer Halk Eğlenceleri, Retrieved from <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr>.
- Bakhshizadeh, H., Hosseinpour, M., & Rostamalizadeh, V. (tarih yok). *Nomad Tourism Planning in Iran: A Case Study of Shahsevan Tribe Ardabil*. Retrieved from <http://www.academia.edu>

- Baskıcı, M. M. (1998). Evcilleştirme Tarihine Kısa Bir Bakış. *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(1), s. 73-94.
- Baysal, K., Özgürel, G., & Çeken, H. (2016). Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6 (1), s. 100-108.
- Berque, J. (1959). Nomads and Nomadism in the Arid Zone. *International Social Science Journal*, s. 481-488.
- Botton, A. d. (2016). *Seyahat Sanatı* (7. b.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1962). *The Algerians*. (A. C. Ross , Çev.) Boston: Beacon Pres.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, s. 77-83.
- Büyükcan Sayılır, Ş. (2012, Yaz). Göçebelik, Konar-Göçerlik Meselesi ve Coğrafi Bakımdan Konar-Göçerlerin Farklılaşması. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 12(1), s. 563-580.
- Çelikoğlu, Ş., & Atış, E. (2016, Şubat). Rekreasyonel Dönüşüm Sürecinde Önemli Bir Yayalacılık Sahası: Gümeli Yaylaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), s. 929-940.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), s. 187-219.
- Denker, B. (1960). Güney Doğu Toroslarda Göçebelik Dr. Wolf-Dieter Hütteroth'a göre. *Türk Coğrafya Dergisi*, 16(20), s. 136-142.
- Doğan , M., & Doğan, C. (tarih yok). *Yörüklerin Hayat Tarzı*.
- Doğanay, H., & Coşkun, O. (2013). Türkiye Yaylacılığındaki Değişme Eğilimleri ve Başlıca Sorunları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(30), s. 1-28.
- Erkmen, S. E. (2011). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü*, Retrieved from <http://aregem.kulturturizm.gov.tr>
- Ersöz, M. (1991). *Yörükler*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmalar Vakfı.
- Farahani, B. M., Mohammadi, S., & Shabani, M. (2014). Investigating Adequacy and Content Patterns of Nomad Women in Craft Production and Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(1), s. 73-81.
- Foltz, R. (2010). *Religions Of The Silk Road*. Palgrave Maccline.
- Frachetti, M. D., Smith, C., Traub, C., & Williams, T. (2017). Nomadic Ecology Shaped the Highland Geography of Asia's Silk Roads. *Nature*, 543(7644), ss. 193-198.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). From Competition to Collaboration in the Tourism Industry. W. F. Theobald içinde, *Global Tourism* (s. 52-74). Amsterdam: Elsevier.
- Gansukh , D. (2016). *Nomadic Tourism for Mongolia: Critical Issues in Silk Road Tourism*. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org>
- Gömeç, S. Y. (2016). Türk Kültüründe At. *Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır* (s. 819-834). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Gülpınar Sekban, D. Ü., Bekar, M., & Acar, C. (2018). Trabzon İlinin Yayla Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Farkındalık Yönünden İncelenmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), s. 349-361.
- Gürbüz, O. (1997). Türkiye'de Göçebe Mesken Örneği: Çadır. *Türk Coğrafya Dergisi*(32), s. 185-195.
- Holloway, C. J., & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Essex: Financial Times Prentice Hall.

- İbni Haldun. (2016). *Mukaddime*. (T. Dursun, Çev.) İstanbul: Kaynak.
- Ignatov , E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), s. 235-255.
- İmamoğlu, O., Taşmektepligil, Y., & Türkmen, M. (1997). Türk Kültüründe Spor. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 145-150.
- Kabar. (2019, Şubat 23), UNESCO Provides Patronage to Third World Nomad Games, Retrieved from <http://kabar.kg>
- Kafesoğlu, İ. (1997). *Türk Milli Kültürü* (16. b.). İstanbul: Ötüken.
- Kahraman, İ. (2018). *Kayıbolan Değerlerimiz Yörük Kültürü*. İktav Belgesel Yayıncılık.
- Kalafat, Y., & Güven, N. (2011, Kasım). Altay Türk Halk İnançlarından Anadolu'ya Dair Bazı Tespitler. *Arış*(6), s. 60-75.
- Keleş, K. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü* (2. b.). Ankara: İmge.
- Khazanov, A. M. (1994). *Nomads and the Outside World*. (J. Crookenden, Çev.) England: The University of Wisconsin Press.
- Koca, H. (1995). Gözne'de Yayla Turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 1(1), s. 281-301.
- Kutlu, M. (1992, Yaz). Yaşayan Bir Atlı- Kültür Geleneği: Anadolu Göçer Kültürü. *Milli Folklor*(14), 16-22.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist A new Theory of Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü , Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. (1995). *Tourism Principle, Practices, Philosophies* (7. b.). New York: John Wiley&Sons.
- Narrei, M. G. (1996). *Migration and Cultural Change in Urban Communities of The Qashqa'i of Iran*. Canada: Department of Geography University of Ottawa (phd thesis).
- Neyişçi, T. (2017, Şubat 17). *Turizm Ruhü: Göçebelik*. Retrieved from <http://www.turizmhaberleri.com>
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MadiaCat.
- Orbaşlı, A. (2007). The 'Islamic' City and Tourism: Managing Conservation and Tourism n Traditional Neighbourhoods. R. F. Rami Farouk Daher içinde, *Tourism in the Middle East Continuity, Change and Transformation* (s. 161-187). Clevedon: Channel View Publication.
- Oter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005, Güz). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), s. 127-138.
- Öngör, S. (1964). Ortadoğu Ülkelerinde Göçebe Hayatın Bugünkü Şartları ve Göçebe Nüfusun Sedantizasyonu. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 16(1), s. 145-160.
- Özdemir, M., & Fatma, O. (2011). Günümüzde Gaziantep İlinde Bakırcılık. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), s. 1149-1170.
- Pars Tourist Agency. (2019, Şubat 14). Retrieved from <http://tr.key2persia.co/2>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, s. 297-305.
- Richards , G., & Wilson, J. (2004). Drifting Towards the Global Nomad. G. Richards, & J. Wilson içinde, *The Global Nomad Backpacker Travel in Theory and Practice* (s. 3-13). Clevedon: Channel View Publications.

- Richards, G. (2002). Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. <http://eds.a.ebscohost.com/> adresinden alındı
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism*. London: Routledge.
- Sahlins, M. (1972). *Stone Age Economics*. USA: Aldine Atherton.
- Sarı, C. (2013). Batı Toroslar'da Yaylaların Fonksiyonel Değişim Süreci ve Yayla Şenlikleri. *Marmara Coğrafya Dergisi*(27), s. 242-261.
- Spooner, B. (1972). "The Status of Nomadism as a Cultural Phenomenon in the Middle East. *Journal: Journal of Asian and African*(7), s. 122-131.
- Sputnik. (2018, Eylül 9). *Dünya Göçebe Oyunları Sona Erdi, Bir Sonraki Oyunlara Türkiye Ev Sahipliği Yapacak*, Retrieved from <https://tr.sputniknews.com>.
- Şenel, A. (1982). *İlkel Topluluktan Uygur Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Değişimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Taşkıran, H. (2003). Mağaraların Prehistorik Arkeoloji Açısından Önemi. *Mağara Ekosisteminin Türkiye'de Korunması ve Değerlendirilmesi Sempozyumu*. Antalya: yy.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock* (2. b.). New York: Bantam Books.
- Tourist Israel*. (2018). *Bedouin Hospitality*, Retrieved from <https://www.touristisrael.com>.
- Türk Dilini Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi*. (2019, Şubat 24) Retrieved from http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/ipekyolu_20150917_120357.pdf
- Uğurlu, S. S. (2018, Haziran). Anadolu Kilimlerinde Sanatsal Değerler. *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür-Sanat-Mimarlık Dergisi*(1), s. 1-15.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (E. Tataroğlu, & İ. Yıldız, Çev.) Ankara: BilgeSu.
- Vurgun, S. Y. (2018). Dünden Bugüne Bilecik Bölgesinde Yaşayan Yörükler'de Sosyokültürel Hayat ve İktisadi Yapı. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, s. 591-616.
- World Nomad Games*. (2018). The history of the World Nomad Games: <http://worldnomadgames.com/en/page/History/> adresinden alındı
- Silk Road & Travel Encyclopedia* (2019, Şubat 2), *İpek Yolu ve Tarihi Ticaret Tarihi Yolları*, Retrieved from <http://www.silkroutes.net>.
- Yetim, A., & Cengiz, R. (2010). *İletişim ve Spor*. Ankara: Berikan yayınevi.
- Yılmaz, O., Ertürk, Y. E., & Ertugrul, M. (2014). Türklerde Deve Güreşlerinin Orta Asya'dan Anadolu'ya 4.000 Yıllık Geçmişi. *ÇOMU Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(1), s. 37-44.
- Zafer, C. (2018). Türkiye'de Konargöçer Kültürü. *Muhakeme Dergisi*, 1(2), s. 105-115.

Almanya’da Türklere Yönelik Uygulanan Entegrasyon Kursları Üzerine Bir Araştırma¹

Prof. Dr. Altan ALPEREN
Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi
Alman Dili Eğitimi Anabilim Dalı
alperen@gazi.edu.tr

Öğr. Gör. Asuman YAPRAK
Kastamonu Üniversitesi
Yabancı Diller Yüksekokulu
ayaprak@kastamonu.edu.tr

Özet

Almanya İkinci Dünya Savaşı sonrası sanayisini geliştirmek için daha az gelişmiş olan güneyindeki ülkelerden gerekli insani işgücünü dış göçler olarak karşılamaya çalışmıştır. Böylelikle 1955 ile 1968 yılları arasında sekiz Akdeniz ülkesiyle işgücü anlaşmaları imzalamıştır: İtalya ile 1955, İspanya, Yunanistan ile 1960, Türkiye ile 1961, Fas ile 1963, Portekiz ile 1964, Tunus ile 1965 ve Yugoslavya ile 1968. Türkiye’den Federal Almanya’ya işçi göçü 30 Ekim 1961 tarihinde imzalanan İş Gücü Anlaşması ile başlamıştır. Türkler başta birkaç yıl çalışıp para biriktirip ülkelerine geri dönmeyi planlamıştır. Almanlar ise Türkleri ve diğer göçmen gruplarını geçici görüp eğitim ve entegrasyonları ile ilgilenmemiştir. Sonraları entegrasyonun hem göçmenler hem de kendi açısından önemini anlayan Almanya göçmen ülkesi olduğunu ve yıllar içinde sayısı giderek artan göçmenlerin entegrasyonu geçmiş ve gelecek yıllar içerisinde önemli siyasi ve toplumsal zorluklar gösterdiğini kabul etmiş ve 1 Ocak 2005 tarihinde yeni göç yasasını yürürlüğe koymuştur. Yeni göç yasası ile birlikte Alman Devleti “Teşvik ve Talep” ilkesi çerçevesinde göçmenler için entegrasyon kursları açmıştır. Bu kurslar ile Almanca dilini, Alman hukuk sistemini, kültürünü ve tarihini başarılı bir şekilde öğretmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın amacı ise aile birleşimi ile Almanya’ya göç eden Türklere yönelik 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren uygulanan entegrasyon kurslarının içeriğinin incelenmesidir. Çalışmada yazın taraması tekniği kullanılmış ve bu kapsamda yeni göç yasası, ikamet kanunu, Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi arşivi ve diğer Almanca ve Türkçe kaynaklar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre entegrasyon kurslarının içeriği iki ana başlık altında toplanmıştır. Bunlardan biri dil kursları diğeri ise oryantasyon kurslarıdır. Sonuç olarak Almanya’da 2018 yılı Eylül ayına kadar toplamda 147.594 entegrasyon kursu açılmış, bu kurslara 233.211 Türk vatandaşı katılmış ve 2012 yılından 2018 yılının ilk yarısına kadar yapılan dil sınavlarında toplam 889.404 katılımcıdan 556.650 kişi B1 seviyesine 249.348 kişi ise A2 seviyesine ulaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Almanya, Türklerin Göçü, Entegrasyon, Entegrasyon Kursları

A Study on Integration Courses for Turks in Germany

Abstract

In order to develop industry after World War II, Germany tried to meet the necessary workforce from the less developed southern neighboring countries by taking external migrations. Thus, between 1968 and 1955, Germany signed labor agreements with eight Mediterranean countries: with Italy in 1955, Spain, Greece in 1960, Turkey in 1961, Morocco in 1963, Portugal in 1964, Tunisia in 1965 and Yugoslavia in 1968. Federal

¹ Bu makale, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Alman Dili Eğitimi Ana Bilim Dalında yazılan “Entegrasyon Kurslarının Almanya’ya Göç Eden Türklerin Entegrasyon Sürecine Katkısı” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

labor migration from Turkey to Germany began with the Work Force Agreement signed on October 30, 1961. The Turks initially worked for a few years and planned to save money and return to their countries. The Germans considered the Turks and other immigrant groups as temporary and they did not interested in their education and integration. Later, Germany, understanding the importance of integration for both immigrants and its own, recognized that it was an immigrant country and that the integration of the growing number of migrants over the years had significant political and social challenges in the past and next years, and on 1 January 2005, it introduced the new immigration law. Together with the new immigration law, the German State opened integration courses for immigrants under the principle of "Incentive and Demand". These courses aimed to teach the German language, German legal system, culture and history successfully. The aim of this study is to examine the content of integration courses applied to Turkish who immigrated to Germany by family reunification on January 1, 2005. In this study, literature research technique was employed and in this context, new immigration law, residence law, Federal Migration and Refugee Office archive and other German and Turkish sources were examined. According to the findings, the content of integration courses were grouped under two main headings. One of them was language course and the other was orientation course. As a result, a total of 147,594 integration courses were opened in Germany until September 2018, with 233,211 Turkish citizens attending these courses and in the language examinations held from 2012 until the first half of 2018, it has been observed that a total of 889,404 participants have reached 556,650 B1 and 249,348 persons reached A2 level.

Keywords: Germany, Turkish Migration, Integration, Integration Courses.

Giriş

Göç, insanlık tarihinin başlangıcı ile ortaya çıkan, sadece yaşanılan yerin değiştirilmesini değil aynı zamanda kültürel ve sosyo-ekonomik değişimleri de içerisinde barındırmaktadır. İnsanların farklı motivasyonlarla yaşadıkları yeri terk etmesi ve burada kısa veya uzun süreli bulunması göç olarak tanımlanmaktadır (Kofman, 2000, s. 1). Göç olgusu, toplumların kültürel, ekonomik ve politik yapısı ile bağlantılıdır ve toplumsal yapıya tesir etmektedir. Bu açıdan göç, toplumsal yapının değişmesine sebep olan önemli bir unsurdur. Basit bir yer değiştirme süreci olarak algılanan göç aslında neden ve sonuçları ile birlikte toplum ve birey üzerinde önemli etkilere ve değişikliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Bülbül ve Köse, 2010, s. 76). Entegrasyonun göç sonucu ortaya çıkan bir olgu olmasından dolayı göç araştırmaları sadece göçün nedenleri ve gidişatlarını değil, göçmenlerin kendileri ve şimdi içinde yaşadıkları toplumlar için göç sonuçlarını da içermekte ve göçmenlerin göç edilen toplumların nasıl bir parçası olabileceği konusu ile ilgilenmektedir. Siyasi tartışmalar ve kamuoyu tartışmalarının odak noktasında ise göçmenlerin entegrasyonunun nasıl sağlanacağı veya nasıl entegre edileceği vardır. Örneğin, göçmenlerin göç ettikleri ülkedeki yerleşik toplumun kültürüne, değerlerine ve alışkanlıklarına uyum sağlamaları amaçlanmaktadır (Hans, 2016, s. 24).

Tarih içindeki nüfus hareketlilikleri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bir taraftan, göçün, zorlama ile yapılan göçler, serbest göçler ve kitlesel göçler şeklinde meydana geldiğini ortaya koyanlar (Petersen, 1958, s. 261), diğer tarafta ise göçü, gönüllü ya da zorunlu olarak yapılanlar şeklinde bölümlendirenler bulunmaktadır (Mückler, 2008, s. 115). Türklerin daha iyi hayat standartlarına erişebilme isteği ile özgür bir şekilde yer değiştirmesi ve Almanya'ya gerçekleştirmiş oldukları ve halen devam eden göç, gönüllü göç kategorisine girmektedir (Akkayan, 1979, s. 22-23).

Yasal sebeplerden dolayı Türkiye dış göç tarihine geç giriş yapmıştır. 1961 Anayasasının kabulü ile Türk vatandaşları ülkeden serbestçe çıkma ve girme hakkına kavuşmuştur. Bu özgürlüğü elde etmeleri ile Türkiye'de "Tercüme ve İşbulma" adı altında özel firmalar açılmış ve bu firmalar yoluyla Almanya'ya işçi gönderilmeye başlanmıştır. 1960'lı yılların başında Almanya'daki Türklerin sayısı 2.700 iken bu sayı bir yılda 6.700'e yükselmiştir. O dönemde işçiler "ismen davet"

adında bir sistemle maaş garantisi verilmesi koşuluyla ve yol masraflarının ödenmesiyle Almanya'ya gitmişlerdir (Abadan-Unat, 2017, s. 80-84).

Türkiye'den Almanya'ya en önemli göç dalgası, Alman ve Türk hükümetleri arasında Türk işçilerini işe almak için Ekim 1961'de imzalanan bir İşgücü Anlaşmanın sonucunda ortaya çıkmıştır (Meier-Braun 2002, s. 31). Bu anlaşma Türkiye ve Almanya arasında 30 Ekim 1961 tarihinde Almanya'nın Bad Godesberg şehrinde imzalanmış ve 1 Ekim 1961 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Kafkas, 2014, s. 21-23). Bu dönemde Almanya'ya giden Türkler başta Münih, Berlin, Hamburg ve Frankfurt tren garlarında, Alman halkı ve yetkililerce sevinçle karşılanmıştır (Genel, 2014, s. 303). 1961 yılında Almanya'ya İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK) aracılığıyla işçi olarak 6.700 Türk vatandaşı ile başlayan göç 2017 yılı Aralık ayı itibarıyla 1.483.515 sayısına ulaşmış ve Türkler Almanya'da yaşayan en kalabalık yabancılar grubu haline gelmiştir (Destatis, 2019; Luft, 2014). Almanya yıllarca göçmen ülkesi olduğunu kabul etmemiş göçmenleri kas gücü ile eşit tutmuştur. Almanlar için ülkelerinde yaşayan göçmenlerin eğitim ve kültür seviyeleri önemli bir rol oynamamıştır (Başkurt, 2009, s. 84). 1998 yılında Almanya'da iktidar partisi tarafından ilk kez Almanya'nın göç ülkesi olduğu tanınmış ve yıllar içinde sayısı giderek artan göçmenlerin entegrasyonu geçmiş ve gelecek yıllar içerisinde önemli siyasi ve toplumsal zorluklar gösterdiğini kabul etmiştir (Ennigkeit, 2008, s. 92). Bu zorlukların önüne geçilebilmek için 1 Ocak 2005 yılında yürürlüğe giren yeni göç yasası ile birlikte Alman Devleti "Teşvik ve Talep" ilkesi çerçevesinde göçmenler için entegrasyon kursları açmıştır. Bu bağlamda, bu araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- Almanya'daki entegrasyon kursları neden açılmıştır?
- Entegrasyon kurslarının içeriği nedir?
- Entegrasyon kursu ile ne amaçlanmıştır?
- Bu kursların göçmenlere katkısı nedir?

Kavramsal Çerçeve

Entegrasyon Kavramı

Göç her ne kadar eski bir kavram olsa da entegrasyon terimi modern dönem sonrası ortaya çıkmıştır. Göçün engellenmesinin mümkün olmaması hatta göçün bazı süreçlerde gerekli veya zorunlu olması hem göç alan ülkeleri hem de göç araştırmalarını entegrasyonun anlaşılmasına yöneltmiştir. Göç ve entegrasyon araştırmaları Sosyoloji alanında 1920-1930 yıllarında Chicago Sosyoloji okulunda ortaya çıkmıştır. (Heckmann, 2014, s. 75).

Entegrasyona etimolojik olarak bakıldığında, "entegrasyon" terimi Latince *integer* kelimesinden türemekte ve "el değmemiş, bütün, tam" anlamına gelmektedir. *Integrare* kökü ise kusursuz hale getirme, iyileştirme, tamamlama anlamına gelirken, *integralis* kelimesi bir bütün olan *integratio* kavramından hareketle bir bütünü eski haline getirilmesi anlamlarına gelmektedir (Hillman, 2007, s. 383).

Oxford sözlüğünde entegre olma fiili (*to integrate*) "bir bütünü oluşturmak için (bir şeyi) diğeri ile birleştirmek" olarak tanımlanmaktadır (Oxforddictionaries, 2019). Entegrasyon terimi Almanca sözlüğünde Latince kökenindeki anlamından yola çıkarak "bir bütünü tekrardan oluşturma ya da inşa etme" olarak tanımlanmıştır (Duden, 2018). Türkçede karşılığı uyum olan kelimenin Türk Dil Kurumuna göre, bütünleşme anlamı da bulunmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019). Siyaset Bilimi Ansiklopedisinde ise entegrasyon, "bireysel unsurların birliği veya bütünlüğünün yaratılması ya da bireysel unsurların ortak değerler ve normlar temelinde birleşmesini sağlama" olarak tanımlanmaktadır.

EFM Avrupa Göç Araştırmaları Forumuna Terime kurumsal bakış açısıyla yaklaşmakta ve “entegrasyon, yalnızca göçmenlerin değil, aynı zamanda çoğunluk toplumunun yapısının ve kültürünün de değiştiği, çok-kuşaklı, karmaşık bir kültürel ve sosyal yakınlaşma süreci” olarak anlaşılmaktadır (Strasburger, 2001, s. 19). Ayrıca bu terim Uluslararası Göç Örgütü’nün (IOM) göç terimleri sözlüğünde “Göçmenlerin hem birey hem de grup olarak toplumun bir parçası kabul edildiği süreç” olarak aktarılmaktadır. Aynı sözlükte, “kabul eden toplumların göçmenleri kabul etmeleri için gerekenler ülkelere göre farklılık göstermektedir” vurgusu dikkat çekmekte ve entegrasyon sorumluluğunun tek taraflı olmadığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda hem göçmenler, hem de göç alan devlet, kurumlar ve toplumlar entegrasyondan sorumlu görülmektedir (IOM, 2009, s.17).

Göç araştırmalarına bakıldığında terim derinlik kazanmaktadır. Göçmenler farklı bir ülkeye gelip orada yaşamak istediklerinde, kendileri ve aynı zamanda göç alan toplum için birtakım zorluklar ortaya çıkmaktadır: Haklar ve görevler açıklığa kavuşturulmalı, konut, gelir, iş, eğitim ve sağlık gibi temel ihtiyaçlar karşılanmalıdır. Bu zorluklara cevap vererek, göçmenlerin yeni toplumda üyelik süreçleri başlar ve yeni toplumla ilişki kurar. Bu süreç Friedrich Heckmann tarafından entegrasyon olarak tanımlanmaktadır (Heckmann, 2014, s. 21). Heckmann’a göre entegrasyon yeni bir toplumsal grubun mevcut topluma kazandırılması ve bu süreçte nasıl ve ne şekilde hazırdaki grubun sosyo-ekonomik, yasal ve kültürel ilişkilerine dâhil edildiği ayrıca bireysel unsurların var olan bir yapıya eklendiği ve yeni ve eski yapıların birbirine bağlı hale geldiği bir süreç şeklinde açıklamaktadır (Heckmann, 2015, s. 2; Heckmann, 1997, s. 1).

Özellikle Almanya’da yapılan entegrasyon çalışmalarında sosyolog Hartmut Esser’in entegrasyon tanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Esser’e göre, entegrasyon tüm sistem türlerine örneğin sosyal sistemler, toplumlar, aileler veya sosyal gruplara uygulanabilir. Yani parçalar, bir bütün olarak, bütünü ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Esser, 2000, s. 262). Entegrasyonun anlaşılması, Esser’den hareketle, sosyal entegrasyonun da tanımlanmasını gerektirmektedir. Böylelikle entegrasyon kurslarının sosyal entegrasyon bağlamındaki etkileri daha iyi anlaşılacaktır.

Sosyal Entegrasyon

Sosyolog David Lockwood (1964) ilk kez sistem ve sosyal entegrasyon arasında ayırım yapan kişidir. Lockwood, sistem entegrasyonunu, sosyal sistemlerin uyumu ve sosyal entegrasyonu ise bu sosyal sistemlere (siyaset, işgücü piyasası, eğitim sistemi, vb.) katılım şekli olarak açıklamıştır (Lockwood, 1964, s. 245). Lockwood’un bu ayırımı, entegrasyon konusundaki pek çok çalışmanın ve araştırmanın temelini oluşturmakta ve entegrasyon araştırmalarında çalışmaları önem ifade eden Esser tarafından da uygulanmaktadır.

Hartmut Esser sosyal entegrasyon ve sistem entegrasyonu ayırımını benimsemiştir. Esser’e göre sistem entegrasyonu, bir toplum sisteminin bütün olarak entegrasyonu, sosyal entegrasyon ise göçmenlerin (veya oluşturdukları grupların) mevcut sosyal sistemlere entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Esser, 2001, s. 3). Bir başka deyişle göçmenler ekonomiye katkıda bulunarak, vergi ödeyerek ve yasalara uygun davranarak sisteme entegre olur sosyal olarak entegre olmaları ise göç ettikleri ülkenin diline çok iyi hakim olarak, yerel toplum ile bir arada yaşayarak iletişim halinde olarak ve göç ettikleri ülkenin kültürüne uyum sağlayarak gerçekleşmektedir (Ateş ve Yavuz, 2017, s. 1296). Diğer yandan sosyal entegrasyon sistem entegrasyonunun bir ön koşulu olarak görülmekte ve göç alan ülkelerde bireysel göçmenlerin ve etnik grupların yerli halk ile sosyal ilişkiler kurarak ve politik katılım yoluyla (örneğin işgücü piyasasına) topluma dahil edilmesini içermektedir (Hans, 2016, s.26). Göçmenlere bazı hakların verilmesi, dil becerilerinin kazanılması,

eğitim sistemine ve işgücü piyasasına katılımı, sosyal kabul, etnik gruplar arası dostluklar, kamusal ve siyasal yaşama katılım ve ev sahibi ülke ile duygusal özdeşleşme gibi olaylar ile Göçmenlerin sosyal yaşama katılımının sağlanması gerçekleşebilmektedir. Esser bu süreci dört unsura ayırmıştır: kültürleşme, sosyal – ekonomik – politik konum, etkileşim ve kimlik (Esser, 2001, s. 8).

- Kültürleşme (Kulturation), toplumda başarılı bir şekilde hareket etme yeteneği için gerekli olan bilgi, kültür standartları ve yeterliliklerin birey tarafından edinilmesi anlamına gelmektedir. Kültürleşme ayrıca sosyal-ekonomik-politik konum için bir ön koşuldur ve örneğin eğitim sisteminde, ekonomide, ya da sosyal sistemde bireyler tarafından ilgili konuların işgal edilmesini ifade eder (Heckmann, 2014, s. 71).
- Sosyal-ekonomik-politik konum (Platzierung), genel anlamda, bir kişi tarafından belirli bir sosyal konumun işgali anlamına gelmekte ve mesleki konumdan evlilik müessesine başarılı katılıma kadar toplumun çeşitli alanlarına katılımı kapsamaktadır (Esser, 2003, s. 272; Scheller, 2015, s. 31). Sosyal entegrasyonun sosyal-ekonomik-politik konum yoluyla en önemli biçimleri, vatandaşlık ya da onunla bağlantılı olan oy kullanma gibi belirli hakların verilmesi, belli bir eğitim kariyerine bağlı olarak mesleki ve diğer pozisyonların alınması ve sosyal sistemin diğer üyeleri ile sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek için sosyal fırsatların açılmasıdır (Esser, 2001, s. 9).
- Etkileşim (Interaktion), kişilerin karşılıklı yönelimleri, ilişkilerin ve ağların oluşumu olarak tanımlanan bir toplumsal eylem biçimidir (Heckmann, 2014, s. 71). Yani göçmenlerin göç ettikleri toplum üyeleri ile olan etkileşimini ifade etmektedir (Şahin, 2010, s. 107). Esser bunlara örnek olarak (iyi) komşuluk ilişkileri, arkadaşlıklar veya etnik gruplar arası evlilikleri vermiştir. Başarılı bir etkileşim için göçmenlerin özellikle göç ettikleri toplumun dilini bilmek gibi kültürel yetkinliklere sahip olmaları gerekmektedir (Esser, 2001, s. 10-11).
- Kimlik (Identifikation), göçmenlerin yeni toplum ile (ör. Grup kimliği, biz-duygusu) zihinsel ve duygusal bağlar kurma anlamına gelir (Esser, 2003, s. 50-51). Kimlik kavramı göçmenlerin kendilerini nereye ait hissettiği ile ilgilidir (Şahin, 2010, s. 107).

Esser'e göre, bu dört sosyal entegrasyon biçimi arasında karşılıklı ilişkiler mevcuttur. Esser, yerli halk ile kişisel temas kurmadan duygusal veya zihinsel bağın kurulamayacağını savunmaktadır. Başarılı etkileşimler elde etmek için belirli bir kültür gereklidir. Kişiler arası iletişim sadece uygun bir iletişim aracı bulunursa başarılı olabilir ve bu nedenle dil edinimi çok önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal entegrasyon sürecinin başında kültürleşme ve sosyal-ekonomik-politik konum karşılıklı ilişki içinde yer almaktadır. Başarılı bir sosyal-ekonomik-politik konum için minimum düzeyde bir kültürleşme gereklidir. Esser dili entegrasyonun anahtarı olarak tanımlamakta ve entegrasyon için tek başına yeterli olmadığını savunmaktadır. Ancak göç edilen ülkeye duygusal olarak bir bağ kurulduğunda iyi entegre olunabileceğini söylemektedir. Örnek olarak Türk kökenli göçmenler gerekli bilgi ve becerileri (dil yeterliliği, eğitim ve diğerleri) edindikten sonra Almanya'da iyi bir sosyal konuma sahip olabilirler (Esser, 2006, s. 1). Bu doğrultuda Alman devleti entegrasyon politikalarında değişiklikler uygulayarak göçmenleri entegre etme amacıyla yeni göç yasasını yürürlüğe koymuştur.

Almanya'da Yeni Göç Politikası ve Göç Yasası

Rita Süßmuth başkanlığında Eylül 2000'de bağımsız göç komisyonu kurulmuş ve göç yasasının yeniden düzenlenmesi için öneriler hazırlamak üzere görevlendirilmiştir. Komisyonun görevi göçün

kontrolü, sınırlandırılması ve göçmenlerin entegrasyonu ile ilgili reform önerileri sunmaktı (Ennigkeit, 2008, s. 97). Göçmenlik Komisyonu Temmuz 2001'de, göçmenlik yasasının yeniden düzenlenmesi amacıyla hükümete genel bir taslak sunmuştur. Bu taslakta yaşlı nüfusun artışı ve vasıflı işçilerin eksikliği gibi demografik gelişmelere karşı koymak için Almanya'nın göçe bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. (Elsner, 2005, s. 45). Bağımsız Göç Komisyonu, Almanya'nın bir göç ülkesi olarak anlaşılmasına yol açan yeni bir göç politikasının temelini atmıştır (Heckmann, 2010, s. 12). 2004 yılında iktidarda olan partiler yeni göçmenlik yasasıyla ilgili çeşitli girişimlerde bulunmuş ve uzun süren tartışmalar sonrasında mevcut "göç yasası"nın değiştirilmesine karar verilmiştir. 1 Ocak 2005 tarihinde yeni Göç Yasası olarak bilinen "Göçün Yönlendirilmesi ve Sınırlandırılması ve Avrupa Birliği Vatandaşlarını ve Yabancıların İkametlerinin ve Entegrasyonunun Düzenlenmesine İlişkin Kanun" yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile ilk defa, göçmenlerin entegrasyonunun resmi olarak devletin sorumluluğunda olduğu ilan edilmiştir (Elsner, 2005, s. 45-46). Yabancılar yasasında 1 Ocak 2005 tarihinde yürürlüğe giren yeni göç yasası (Zuwanderungsgesetz) ile birçok değişiklik yapılmıştır. Yeni Göç Yasası'nın ilan edilen hedefi, göçü kontrol etmek, sınırlamak, ve Almanya'da yasal olarak ikamet eden göçmenleri entegre etmektir (Steinhardt, 2007, s. 15). Böylelikle entegrasyon ve göç konusuyla ilgilenmek için Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi kurulmuştur. Kurum yabancılar ve mülteciler için entegrasyon kursları geliştirme ve uygulama ayrıca göç ve entegrasyon konularında bilimsel araştırmalar yapmayı görev edinmiş ve önemli bir federal kurum olarak göreve gelmiştir (Meier-Braun, 2006, s. 207).

Yeni göç yasasında entegrasyon büyük önem arz etmektedir. İkamet yasasının 3. Bölümü "Entegrasyonu teşvik etmek" başlığını taşımaktadır. Bu bölüm entegrasyon kurslarını, entegrasyon kursuna katılma hakkı, entegrasyon kursuna ve entegrasyon programına katılma zorunluluğunu, entegrasyon programı, mesleğe ilişkin dil eğitimi ve yasal belgeler düzenleme yetkisini içermektedir (AufenthG § 43, 44, 44a, 45a). Entegrasyon politikasının önemi 2006'da İçişleri Bakanı Wolfgang Schäuble'nin değerlendirmesinde de vurgulanmıştır: "Göç artık sorunumuz değil; sorunumuz entegrasyondur." Bu açıklama artık göçmenlerin entegre edilip edilmemesi gerektiği konusunun önemli olmadığı, entegrasyon politikasının nasıl şekillenebileceği ile ilgilenilmesi gerektiğine işaret etmektedir (Geist, 2009, 65).

Yeni göç yasasına bazı değişiklikler yapılmış ve bu değişiklik 28 Ağustos 2007'de yürürlüğe girmiştir. Yapılan bu değişiklikler arasında yıllarca Almanya'da bulunan mülteciler, aile birleşimi ve vatandaşlığa kabul edilme hakkı ile ilgili konular yer almaktadır (Elsner, 2005, s. 46). Yeni düzenlemede, ikamet ve entegrasyon yasası alanında sayısız tartışmalı kısıtlamalar bulunmaktadır. Örneğin, entegrasyon kursuna katılma yükümlülüğünün ihlali durumunda sosyal yardımların kısıtlanması gibi finansal cezalar getirilmiştir. Alman vatandaşlığına geçmek isteyen göçmenlerden ise Alman anayasası ve hukuk sistemi ile ilgili bilgileri bilmeleri istenmektedir (Schneider, 2007). Yeni düzenleme ile aile birleşimi konusunda da değişiklikler yapılmıştır. Yapılan değişikliklere göre Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerden gelen eşler 18 yaşını doldurmuş olmaları ve Almanca dil becerilerini kanıtlamış olmaları halinde Almanya'ya giriş yapmasına izin verilecektir. Ayrıca Almanya'da yaşayan eş ailenin geçiminin tamamen kendi kaynakları ile güvence altına aldığını kanıtlaması gerekmektedir. Bu değişiklik ile anlaşmalı ve zorla yaptırılan evliliklerin önüne geçmek amaçlanmıştır. Kanada, Avustralya veya ABD gibi Almanya'ya vizesiz girebilecek vatandaşlar bu değişikliklerden muaf tutulmuştur. Getirilen bu yasa değişikliği ile Türk vatandaşları eşlerinin yanına gidebilmeleri için öncelikle Türkiye'de Almanca A1 Sertifikasını almaları ve böylelikle basit düzeyde Almanca bildiklerini kanıtlamaları gerekmektedir. Yasa değişikliği Türk kökenli vatandaşlar tarafından ayrımcı ve anayasaya aykırı olarak algılanmış ve protesto edilmiştir.

(Klimova, 2008, s. 51-52). Fakat göç yasası kapsamında vizeleri ve oturma izinleri entegrasyon kursuna katılım sağlanarak uzatıldığından dolayı entegrasyon kursuna katılmak zorunda kalmışlardır.

Yöntem

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; Almanya'da Türklere yönelik uygulanan entegrasyon kurslarının içeriğinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak, öncelikle Entegrasyon kavramı, Sosyal Entegrasyon ve buna bağlı olarak Almanya Göç Politikası ele alınmış; ardından Entegrasyon kurslarının içeriğinden bahsedilmiştir. Bu çalışmanın önemi Almanca literatürde bilgisi bulunan entegrasyon kurslarının son zamanlarda çok göç alan bir ülke olan Türkiye'ye fayda sağlaması adına Türk literatürüne kazandırılmasıdır.

Araştırmanın Analiz Yöntemi

Çalışmada yazın taraması tekniği kullanılmış ve bu kapsamda yeni göç yasası, ikamet kanunu, Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi arşivi ve diğer Almanca ve Türkçe kaynaklar incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular

Entegrasyon Kursları

Dil entegrasyonunun anahtarı olarak tanımlanmakta ve bu nedenle dil edinimi başarılı bir sosyal entegrasyonun göstergesi olarak algılanmaktadır (Maurer, 2013, s. 5). Dil öğrenme, işgücü piyasasına, eğitime katılım ve nihayetinde toplumun geri kalanıyla etkileşime erişim sağlamaktadır. Göç edilen ülkenin öğrenilmesi bu nedenle entegrasyon bağlamında göçmenler, devlet ve toplum için gereklidir. Dil edinimi entegrasyon sürecinde önemli bir rol oynadığı için entegrasyon kursları merkezi öneme sahiptir (Rhode & Stitteneder, 2018, s. 88). Kurslar katılımcılara Alman dili ve Almanya'daki yaşam hakkında önemli bilgiler sunmayı amaç edinmiştir (Reimann, 2015, s. 11). Almanya'daki entegrasyon kursları grup farklılıklarını azaltmayı hedeflemektedir. Göçmenlerin eşit şekilde ev sahibi toplumun temel kurumlarına katılabilmeleri için kültürel yeterliliklerin edinilmesi gerektiği varsayılmaktadır (Heckmann, 2014, s. 77).

Hem İkamet kanunda (AufenthG.) hem de Göç yasasında (ZuwandG), entegrasyon kursu yasaların 3. bölümünde "Entegrasyonun Teşviki" başlığı altında yer almaktadır (Strewe, 2007, s. 107-108). İkamet veya Göç yasasının 3. bölümü 43, 44, 44a, 45 ve 45a maddelerinden oluşmaktadır. Entegrasyon kurslarının amacı, şekli ve içeriği 43. Maddede açıklanmaktadır. 44. Madde entegrasyon kursuna katılma hakkını Madde 44a ise entegrasyon kursuna katılma zorunluluğunu içermektedir. 45. Maddede tüm federal eyaletleri kapsayan Entegrasyon Programı, Madde 45a' da ise mesleğe ilişkin dil teşviki tanımlanmaktadır (Göç Yasası, 2004). Kurslar "Yabancılar için Entegrasyon Kurslarının Uygulanması Yönetmeliği" (Integrationskursverordnung - IntV) tarafından düzenlenmektedir. Bu yönetmelik 2007 yılında Rambøll Management tarafından yapılan entegrasyon kurslarının değerlendirmesinden sonra daha da geliştirilmiştir (Maurer, 2013, s. 6). Entegrasyon kurs yönetmeliğinde ayrıca 2012 ve 2017 yıllarında da değişiklikler yapılmıştır (Bundgesetzblatt, 2007, 2012, 2017). Bu değişiklikler ile entegrasyon kurslarında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Örneğin, kurs grubu başına maksimum katılımcı sayısı 25'ten 20'ye düşürülmüş, özel entegrasyon kurslarında dil kurslarının ders saatlerinde 600'den 900 saate kadar bir artış olmuştur. Bir süredir Almanya'da yaşayan öğrenciler için özel bir "destek kursu" geliştirilmiş ve tekrar

modülü Entegrasyon kurslarındaki tüm katılımcılar için 330 ders saatine çıkarılmıştır. Oryantasyon kursundaki ders sayısı 30'dan 100'e çıkarılmış ve bir müfredat ve standart sınav ile kalitesi yükseltilmiştir. (Bundesgesetzblatt, 2007, 2012, 2017).

Entegrasyon kursu Almanca dil kursu ve oryantasyon kursundan oluşmaktadır. Genel entegrasyon kursu 700 saat sürmekte ve toplam 1000 saate kadar çıkabilmektedir. Genel entegrasyon kursunda dil kursu 600 saat, özel kurslar ise 900 saate kadar çıkabilmektedir. Oryantasyon kursu ise 100 ders saatinden bir ders saati ise 45 dakikadan oluşmaktadır. Dil kursu, her biri 100'er ders saati süren değişik Modüllere ayrılmıştır. Dil kursunun ilk 300 ders saatlik kısmı temel dil kursu (Basissprachkurs), diğer 300 ders saatlik kısmı ise geliştirici dil kursu (Aufbausprachkurs) olarak adlandırılmıştır (BAMF (b), 2015). Dil kursu ile kursa katılan göçmenler günlük yaşamdaki konuşma ve yazma ihtiyacını tek başına karşılayabilmesi için gerekli olan kelime hazinesine sahip olmaları sağlanmaktadır. Dil kursunda resmi dairelerle irtibata geçme, komşular ve iş arkadaşlarıyla sohbet etme, ilgili yerlere mektup yazma ve resmi dairelerden alınan formları doldurma gibi iş ve işlemler öğretilmektedir. Dil kursunda günlük hayattan konular ele alınmaktadır, örneğin:

- İş ve Meslek
- Çocuk bakımı ve yetiştirilmesi
- Alışveriş/ticaret/tüketim
- Eğlence ve sosyal ilişkiler
- Sağlık ve hijyen/insan vücudu
- Medya ve medya kullanımı
- İkamet

Tablo 1. Genel Entegrasyon Kursunun Oluşumu

ENTEGRASYON KURSU (700 – 1000 Ders saatine kadar)		
Temel Dil Kursu (Basissprachkurs)		
Modül 1 (100 Ders saati)	Modül 2 (100 Ders saati)	Modül 3 (100 Ders saati) Hedef: A2 (Avrupa Dil Portfolyosu)
Geliştirici Dil Kursu (Aufbaukurs)		
Modül 4 (100 Ders saati)	Modül 5 (100 Ders saati)	Modül 6 (100 Ders saati) Hedef: B1 (Avrupa Dil Portfolyosu)
Dil Sınavı: Göçmenler için Almanca Testi (DTZ)		
Oryantasyon Kursu (100 Ders saati)		
Hedef: Oryantasyon Kurs Testi (Almanya'da yaşam) LID (Leben in Deutschland)		

Kaynak: Entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliğine göre yazar tarafından derlenmiştir.

Yeterli dil becerisi, entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliğinde § 3 (2) Avrupa Ortak Dil Referans Çerçevesinde belirtilen B1 seviyesine ulaşmak olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Ortak Referans Çerçevesine göre B1 seviyesi şu şekilde açıklanmıştır: “Soyut ve somut konular içeren metinlerin içeriğini ana hatlarıyla kavrayabilir; kendi uzmanlık alanındaki tartışmaları da

anlayabilir. Kendini o denli akıcı ve anında ifade edebilir ki, anadilli konuşurlarıyla az çaba göstererek anlaşabilmesi mümkündür. Kendini geniş bir konu alanında belirgin ve ayrıntılı bir şekilde ifade edebilir, güncel bir konuda görüşünü belirtebilir ve çeşitli olanakların olumlu ve olumsuz yönlerine değinebilir” (Telc, 2013, s. 31).

Oryantasyon kursu ikamet yasasının 42. Maddesi 3. Fıkrasına göre, Almanya'daki yasal düzen, kültür ve tarih bilgisini öğretmektedir (BAMF, 2017, S. 6). Ayrıca entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliğinin 3. Maddesi 2. Fıkrasına göre günlük bilgilerin yanı sıra Almanya'nın hukuk sistemi, kültürü ve tarihini, özellikle Federal Almanya Cumhuriyeti demokratik devletinin değerleri ve hukukun üstünlüğü ilkeleri, eşit haklar, hoşgörü ve din özgürlüğünü aktarmaktadır (entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliği § 3 2. fıkra). Oryantasyon kursu, hukuk sistemi, Almanya kültürü ve tarihi, özellikle Almanya Federal Cumhuriyeti'nin demokratik devlet sisteminin değerleri ve hukuk devleti ilkeleri, eşit haklar, hoşgörü ve din özgürlüğü ile ilgili bilgilerin iletilmesini sağlamaktadır. Oryantasyon kursuna katılanlar, dil kursunu tamamlamış göçmenler veya önceden dil kursuna devam etmeden yeterli Almanca dil becerisine sahip olduğunu kanıtlayan göçmenlerdir (BAMF (c), 2015, s. 29). Bu kursta örneğin şu konular ele alınmaktadır (BAMF (b), 2015):

- Alman hukuk düzeni, tarihi ve kültürü
- Almanya'da haklar ve yükümlülükler
- Toplum içinde birlikte yaşama biçimleri
- Almanya'da önemli değerler, örneğin din özgürlüğü, hoşgörü ve hak eşitliği

Oryantasyon kursundaki ders saati 2004 yılı entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliğine göre 30 saatten oluşmaktadır. 2007 yılında entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliğinde yapılan yeni düzenlemeye göre oryantasyon kursu 45 ders saatine, 2012 yılında 60 saatte, 2017 yılında ise 100 saate çıkarılmıştır. Bu kurs için tek tip sınav sistemi 2012 yılına kadar mevcut değildi ve konuların ağırlığına bağlı olarak, sınavlar bireysel kurslarda öğretmenler veya kurs sorumluları tarafından geliştirilmekteydi. 2012 ve 2017 yılında yapılan düzenlemelere göre ise oryantasyon kursu için bir müfredat ve bir standart sınav yürürlüğe konmuştur (Bundesgesetzblatt, 2007, 2012, 2017). Oryantasyon kursu 3 modülden oluşmaktadır. Bunlar

- Politika ve Demokrasi
- Tarih ve Sorumluluk
- İnsan ve Toplum

"Politika ve Demokrasi" Modülünün merkezinde, anayasal ilkeler ve temel haklar bulunmaktadır. Modül yerel, eyalet ve federal düzeydeki siyasi kararları tartışmak ve her birey için önemini görünür kılmak için kapsamlı olanaklar içermektedir. Bunun amacı ise katılımcıları bağımsız yargılama yolunda desteklemek, hukuki ve politik koşulların yanı sıra farklı çıkar ve görüşleri göz önünde bulundurarak, kendilerini ilgili siyasi ve sosyal konular hakkında konumlandırmalarını sağlamaktadır. Bu modülün merkezinde aşağıdaki ana başlıklar mevcuttur:

- Anayasada temel haklar
- Anayasal ilkeler ve devlet sembolleri
- Devletin ve vatandaşların görevleri
- Anayasal organlar ve partiler
- Sosyal katılım ve siyasi katılım

Tarih ve Sorumluluk modülü merkezinde ideolojilerin ve farklı politik genel şart koşullarının günlük yaşamı ve insanların yaşam koşullarını, temel haklarını ve katılım fırsatlarını nasıl etkilediğini içermektedir. Bu açıdan katılımcılar, tüm modül konularının uygun bir şekilde sınıflandırılması ve değerlendirilmesi için tarihsel başlangıç noktaları kazanmaktadır. Bu modülün merkezinde aşağıdaki ana konular vardır:

- Nasyonal sosyalizm ve sonuçları
- Bölünmeden yeniden birleşmeye kadar Alman tarihi
- Avrupa entegrasyonu

Bireyin toplum ve farklı gruplarla olan etkileşimi “İnsan ve Toplum” modülünün içeriğini oluşturmaktadır. Bu nedenle modül merkezinde özellikle kültürlerarası yetkinlikleri güçlendirmeyi ve hoşgörüyü teşvik etmeyi içermektedir. Bu modülün merkezinde aşağıdaki ana konular vardır (BAMF, 2017, s. 24-39):

- Aile ve aile yaşam biçimleri
- Erkekler ve kadınlar için rol anlayışı ve eşit haklar
- Eğitim
- Tolerans ve bir arada yaşama
- Dini çeşitlilik

Bitirme sınavı iki bölümden oluşmaktadır: İlk bölüm “Göçmenler için Almanca Sınavı” olan Avrupa Ortak Referans Çerçevesi A2 - B1 seviyelerinde ölçeklendirilmiş bir dil sınavından, ikinci bölümde ise "Almanya'da yaşam" adlı oryantasyon kursunda öğrenilmiş bilgileri içeren sınavdan oluşmaktadır. “Göçmenler için Almanca Sınavı” yazılı ve sözlü sınavlarından oluşmakta ve dinleme, yazma, okuma ve konuşma becerileri test edilmektedir. Ölçekli test "Almanya'da yaşam" çoktan seçmeli bir bilgi sınavıdır ve 33 sorudan her soruda yalnızca biri doğru olan dört şıktan oluşmaktadır. Kursiyer sınavda 15 veya daha fazla puana ulaştığında başarılı sayılmaktadır. Bitirme sınavında başarılı olduğu takdirde Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi bir "Entegrasyon Kursu Sertifikası" ile entegrasyon kursuna başarılı bir şekilde katılım sağlandığını onaylamaktadır. Bu sertifika ile yabancılara ve vatandaşlığa dair makamlara yeterli Almanca dil becerilerinin, yasal ve sosyal düzenin ve federal bölgedeki yaşam koşullarının edinildiğini belgelemek amaçlı sunulmaktadır. Katılan, eğer sınavda başarısız olursa ona sınav sonucunu gösteren bir katılım belgesi verilmektedir (BAMF (c), 2015, s. 35-36). Kursu düzenli katılım sağlanmasına, entegrasyon kursunun ders kontenjanının tamamının kullanılmasına rağmen, bitirme testinin dil sınavında B1 dil seviyesine ulaşamadığı fakat A2 dil seviyesine ulaştığı takdirde, bir kereye mahsus olmak üzere 300 ders saatini tekrarlamak için başvuruda bulunma hakkı tanınmakta ve bu durumda dil sınavına bir kez daha ücretsiz olarak girilmektedir. Tablo 2’de 2012 ve 2018 Eylül ayına kadar yapılan dil sınavlarının sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre toplam 889.404 katılımcıdan 556.650 kişi B1 seviyesine 249.348 kişi ise A2 seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 2. 2012-2018 Yılları Arası “Göçmenler için Almanca Sınavı” Sonuçları

	B1 Seviyesi	%	A2 Seviyesi	A2 Seviyesinin altında	Toplam
2012	47.443	66,2%	18.558	5.628	71.629
2013	52.428	68,0%	18.706	6.022	77.156
2014	61.856	69,6%	20.278	6.694	88.828
2015	73.686	69,9%	24.133	7.655	105.474
2016	95.385	66,9%	36.366	10.721	142.472
2017	137.094	58,6%	74.439	22.452	233.985
01.01.-30.09.2018	88.758	52,3%	56.868	24.234	169.860

Kaynak: Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi İstatistik Raporu, (2018) Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi 2018 İstatistik Raporundan yazar tarafından derlenmiştir.

Genel entegrasyon kursuna ek olarak, kadınlar, ebeveynler, genç yetişkinler, okuma yazma bilmeyenler, dil eğitimi için özel ihtiyaçları olan insanlar ve iyi öğrenme ön koşulları olan insanlar gibi homojen katılımcı gruplarına yönelik kurslar düzenlenmektedir. Konular, kurs çeşidine göre değişmektedir. Gençlere yönelik bir entegrasyon kursunda, iş başvurusu, eğitim gibi özellikle gençleri ilgilendiren konular ele alınmaktadır (BAMF (a), 2015, s. 10). Entegrasyon kursuna tam zamanlı veya yarı zamanlı olarak katılabilmektedir (entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliği § 14 1. fıkra). Genelde entegrasyon kursuna tam zamanlı olarak katılım sağlanmaktadır. Katılanların çalışma durumu gibi istisnai durumlarda yarı zamanlı kurs seçeneği sunulmaktadır. Böyle durumda öğleden sonra ya da akşamları düzenlenen kurslara katılım sağlanabilmektedir.

Hükümet, sosyal yardımla geçinenlerin kurs masraflarını tamamen, diğer göçmenlerin ise kurs masraflarının bir bölümünü karşılamaktadır. Katılımcıların üstlenmesi gereken masraf ise ders saati başına 1,95 Euro'dur (entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliği, Madde 9). Kurs katılımcıları kursa başlamadan önce ücretsiz seviye tespit sınavına girmek zorundadır (entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliği § 11 2. fıkra). Seviye tespit sınavı ile katılımcının hangi dil seviyesinde olduğu belirlenmektedir (Maurer, 2013, s. 6). Test sonucuna ve öğretmenin değerlendirmesine göre kursun ileri modüllerinden kursa başlamak mümkündür (BAMF (b), 2015). Entegrasyon kursları okul çağını geçmiş göçmenlerin öğrenme gereksinimlerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda ikinci bir dil olarak Almanca öğretilirken yetişkinlere yönelik eğitim yöntemleri kullanılmaktadır (Davydova, 2016, s. 75).

Entegrasyon kursları için, Goethe Enstitüsü tarafından Federal İçişleri Bakanlığı (BMI) adına bir müfredat geliştirilmiştir. Bu müfredat entegrasyon kursunun amaçlarını ve içeriğini tanımlamakta ve hangi sosyal bağlamda göçmenlerin hedef dilde hareket etmek istediklerini ya da zorunda olduklarını göstermekte ve mümkün olan en yüksek öğrenme hedeflerini listelemektedir (BAMF (c), 2015, s. 7).

Federal Göçmen ve Mülteci dairesi özel (sosyal yardım kuruluşları, dil okulları vs.) veya kamu (halk eğitim okulu) kuruluşları ile entegrasyon kurslarının uygulanması için anlaşmalar yapmaktadır. Entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliğinin 18-20 maddelerine göre kuruluşlara belirli ölçütler doğrultusunda kurs açma yetkisi verilmektedir. Onay ölçütleri şu şekildedir:

- Güvenirlik
- Verimlilik
- Kalite güvence prosedürlerinin uygulanması (entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliği § 18 1. fıkra No. 1-3).

Bu kriterler entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliğinin 19. maddesinde tanımlanmaktadır. Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi kuruluşlar tarafından sunulan belgeleri inceledikten ve yerinde keşif yaptıktan sonra kursların açılmasına onay vermekte ve onaylandığı takdirde bu ruhsat en fazla üç yıl geçerli olmaktadır (entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliği § 20, 5. fıkra). Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi kurs düzenleyicilerine sınav yapma, belgelerini inceleme ve bildirmeden kursları denetleme haklarına sahiptir (entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliği § 20, 5. fıkra). Bu onay prosedürü Federal Göçmen ve Mülteci Dairesinin entegrasyon kurslarının kalitesini kontrol etmek ve sağlamak için en önemli unsurdur. 30.09.2018 tarihine kadar Almanya genelinde toplam 1.721 kuruluştaki entegrasyon kursu düzenlenmektedir. 208 kurs yeri ile en çok yabancı nüfusa sahip olan Baden-Württemberg eyaleti en çok kurs kuruluşuna sahiptir (BAMF, 2019; Destatis, 2019). Tablo 3'te görüldüğü gibi 2018 yılının Eylül ayına kadar ülke genelinde toplam 147.594 kurs başlatılmıştır.

Tablo 3. Açılan Entegrasyon Kurslarının Sayısı

	2005-2016	2017	01.01.-30.09.2018	Toplam
Başlatılan Kurslar	117.455	18.915	11.224	147.594
Biten Kurslar	75.449	15.446	10.151	101.046

Kaynak: Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi İstatistik Raporu, (2019) Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi 2019 İstatistik Raporundan yazar tarafından derlenmiştir.

Entegrasyon kurslarına katılma zorunluluğunu ihlal eden kurs katılanları aşağıda belirtilmiş olan sonuçlarla karşılaşabilmektedir:

- Ödeme kesintisi: Sosyal Kanunun ikinci kitabına göre yardım alanların ve işsizlik parası II (işsizlik parası I: Son 2 yıl içerisinde en az 12 ay sigortalı olarak çalışılması durumunda hak edilir; işsizlik parası II: Sosyal yardım ve işsizlik yardımının birleşiminden oluşan bir devlet desteğidir) alanların aylık ödemeleri 30% kesintiye uğrayabilir veya tamamen kesilebilir (Bundesagentur für Arbeit, 2017, s. 24).
- Kurs ücreti: Kurs ücretinin kursa katılan kişi tarafından ödenmesi zorunlu tutulabilmektedir (§ 44a fıkra 3 Cümle 3 İkamet yasası).
- Para cezası: katılım zorunluluğunun ihlali durumunda 1.000 Euro'ya kadar bir para cezası verilebilmektedir (§ 98a fıkra 2 Cümle 5 ikamet yasası).
- Oturma izninin yenilenmemesi ve yerleşim izni verilmemesi: ikamet yasasının 8. Maddesi 3. Fıkrasına göre katılım zorunluluğunu ihlal eden kişinin oturma izni yenilenemeyebilir. Ayrıca aynı yasanın 9. Maddesi ve 7. 8. Fıkrasına göre yerleşme izni de verilemeyebilir (ikamet yasası, 2017).

Entegrasyon kurslarına katılım ikamet kanununun 44. ve 44a maddelerine göre, katılım hakkı olanlar ve katılım mecburiyeti olanlar şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Ayrıca entegrasyon kurslarına ikamet durumuna bağlı olarak da zorunlu veya gönüllü olarak katılım sağlanmaktadır (Rother, 2010, s. 59). 2005 yılında kurs katılanlarının en büyük grubunu 17,9 % ile Türkler oluştururken 2017 yılında 34,6 % ile bu grubu Suriyeliler oluşturmaktadır (BAMF, 2018). AB vatandaşı olmayan yeni göçmenler (Aile Birleşimi gibi), sosyal yardım ve işsizlik parası II alıp

Almanca bilmeyenler ve uyum gereksinimi olan göçmenler entegrasyon kursuna katılım sağlamak zorundadır. Bu gruba Türk vatandaşları da dâhildir. Fakat Türk eşlerin Almanya'ya gidip bu kurslara katılabilmeleri için kendi ülkelerinde vize başvurusunda bulduklarında basit düzeyde Almanca konuşuyor olmaları gerekmektedir. Bu A1 seviyesinde "Start Deutsch 1" diye isimlendirilen sınavı başarmak zorunda oldukları anlamına gelmektedir (Özbent, 2008, s. 31.) Tablo 4'te yeni göç yasasının yürürlüğe girmesi ile birlikte 30.09.2018 tarihine kadar başlatılan kurslara katılan Türk vatandaşları görülmektedir.

Tablo 4. Kurslara Katılan Türklerin Sayısı

	Türk Vatandaşları
2005	44.855
2006	37.692
2007	27.874
2008	21.475
2009	19.245
2010	12.088
2011	14.372
2012	11.064
2013	9.312
2014	8.067
2015	7.254
2016	6.440
2017	6.973
2018 (30.09.)	6.500

Kaynak: Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi İstatistik Raporu (Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi 2011-2019 İstatistik Raporlarından yazar tarafından derlenmiştir)

Sonuç

Almanya bir göç ülkesi olduğunu kabul etmesi sonucu göç politikasında değişiklikler yapmaya karar vermiştir. Bu değişiklikler ile 1 Ocak 2005 yılında yeni göç yasası yürürlüğe girmiştir. Göç yasasının merkezinde ise göçmenlerin Alman toplumuna entegrasyonu "Teşvik ve Talep" ilkesi ile bulunmaktadır. Bu doğrultuda 2005 yılından itibaren göçmenlere yönelik entegrasyon kursları açılmıştır. Bu kurs ile göçmenlerin Alman toplumuna sosyal olarak entegre olmaları beklenmekte ve göçmenlerin eşit şekilde göç ettikleri toplumun kurumlarına katılabilmeleri için kültürel yeterliliklerin edinilmesi gerektiği varsayılmaktadır. Alman devleti entegrasyon kursları ile B1 seviyesindeki Almanca dilini öğretmek ve günlük bilgilerin yanı sıra Almanya'nın hukuk sistemi, kültürü ve tarihini, özellikle Federal Almanya Cumhuriyeti demokratik devletinin değerleri ve hukukun üstünlüğü ilkeleri, eşit haklar, hoşgörü ve din özgürlüğü gibi değerler aktarılmasını amaçlamakta ve böylelikle ülkelerinde grup farklılıklarını azaltmayı hedeflemektedir. Almanca diline hâkim olmak ve hukuk ve sosyal sistem bilgisine sahip olmak, eşit katılım ve fırsat eşitliği için vazgeçilmez bir araçtır. Yaşadığımız toplumun dilini bilmek, iş piyasasına katılım şansını artırır ve başarılı bir eğitim kariyerinin temelini oluşturur. Bu nedenle entegrasyon kursu, Ortak Avrupa Dil Referans Çerçevesi (CEFR) ölçeğinde B1 düzeyinde tanımlandığı şekilde yeterli dil becerilerinin öğretilmesini hedef almaktadır. 2006 yılında entegrasyon kurslarını değerlendirmek için Federal İçişleri Bakanlığı bir çalışma yapmış ve edinilen sonuçlar doğrultusunda 2007 yılında entegrasyon kurslarının uygulanması yönetmeliğinde değişiklikler yapılmıştır.

Edinilen bulgulara göre daha önce 600 ders saatinden oluşan dil kursu B1 seviyesi için yetersiz görülmüş ve 900 ders saatine çıkarılmış, 25 kişiden oluşan kurs grupları 20 kişiye düşürülmüş ve sınavda başarısız olup yine de A2 seviyesine ulaşan kursiyerlere ücretsiz 300 ders saatlik bir tekrar modülü getirilmiştir. Bu doğrultuda Alman devleti Almanca dilinin Türkler ve diğer göçmenler tarafından iyi anlaşılmasını ve öğretilmesini amaçlamış ve göçmenlerin dil öğrenmeleri konusuna önem vermiştir. Ayrıca okuma yazma bilmeyenler veya Ortadoğu'dan gelen göçmenler için özel entegrasyon kursları düzenleyerek okuma yazmayı ve Latin alfabesini öğretmektedir.

Günlük hayat ve resmi dairelerdeki işlemlerin öğretilmesi Almanya'daki zaman kullanımının kıymetli oluşundan ötürü işlerin aksamamasına yönelik önemli bir önlem olarak yorumlanabilir. Ayrıca aile ve aile yaşam biçimleri, erkekler ve kadınlar için rol anlayışı, eşit haklar, sosyal katılım ve siyasi katılım, tolerans ve bir arada yaşama gibi konular ele alınarak dil öğretmenin yanında kültürel uyumu da gerçekleştirmeyi ve göçmenleri alt sınıf olarak görmekten ziyade kendileri ile eş koşullarda yaşamalarını ve buna inanmalarını sağlayan bir faktör olarak yorumlanabilir. Kursa katılımı zorunlu olan kişiler için belirlenen yaptırımlar ile kursiyerlerin bu işi ciddiyle yapmaları sağlanmış ve 2005 yılından 2018 yılı Eylül ayına kadar toplamda 2.935.971 kişi kursa katılmıştır. Bir başka nokta ise hükümet sosyal yardım ile geçinenlerin kurs ücretini ödemekte ve bu Almanya'nın bir sosyal devlet olduğunun en büyük göstergesidir. 2019 raporu yayınlanmamakla beraber 2005-2018 yılı Eylül ayına kadar ülke genelinde yaklaşık 150.000 kurs başlatılmıştır.

Almanya genelinde toplam 1.721 kuruluşta entegrasyon kursu düzenlenmekte ve bunların arasında en çok yabancı nüfusa sahip olan Baden-Württemberg eyaleti 208 kurs yeri ile en çok kurs kuruluşuna sahip olan eyalettir. 2005-2018 yılları arası 233.211 Türk vatandaşı entegrasyon kurslarına katılmış ve 2012 yılından 2018 yılının ilk yarısına kadar yapılan dil sınavlarında toplam 889.404 katılımcıdan 556.650 kişi B1 seviyesine 249.348 kişi ise A2 seviyesine ulaşmıştır. Sonuç olarak bu kurslar katılımcıların Alman toplumuna entegre olmasında, bu süreci daha hızlı ve verimli geçirmesine önemli katkılarda bulunmakta ve bu çerçevede entegrasyon kurslarına katılımın, göçmenlerin entegrasyon süreçlerine fayda sağlayacağı ön görülmektedir.

Kaynakça

- Akkayan, T. (1979). *Göç ve değişme*. İstanbul: İ. Ü. Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- Ateş, H. & Yavuz, Ö. (2017). (G)öçmen (Ö)tekileştirme ve (Çok) (k)ültürlülük, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22), s.1287-1301.
- Başkurt, İ. (2009). Almanya'da Yaşayan Türk Göçmenlerin Kimlik Problemi. *Hayef: Journal of Education*, 6 (2), 81-94.
- Bundesagentur für Arbeit. (2017). *Fachliche Weisungen. Deutschförderung SGB II und SGB III*. Nürnberg. Retrieved from web: https://welcome-center-der-region.de/download/BA_FachlWeisungen_D-Foerd_01-2017.pdf.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2015a). *Bundesamt für Migration und Flüchtlinge: Blickpunkt Integration 2015 - Das Magazin zur Integrationsarbeit in Deutschland*. Retrieved from web: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/BlickpunktIntegration/2015/2015-01.pdf?_blob=publicationFile.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2015b). Retrieved from web: <http://www.bamf.de/TR/Willkommen/DeutschLernen/Integrationskurse/InhaltAblauf/inhaltablauf-node.html>.

- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2015c). *Konzept für einen bundesweiten Integrationskurs*. Retrieved from web: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Integrationskurse/Kurstraeger/KonzepteLeitfaeden/konz-f-bundesw-integrationskurs.pdf?_blob=publicationFile.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2017). *Curriculum für einen bundesweiten Orientierungskurs*. Retrieved from web: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Integrationskurse/Kurstraeger/KonzepteLeitfaeden/curriculum-orientierungskurs-pdf.pdf?_blob=publicationFile.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2019). *Bericht zur Integrationskursgeschäftsstatistik für den Zeitraum vom 01.01. bis 30.09.2018*. Retrieved from web: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Integration/2018/2018-3-QU-integrationskursgeschaeftsstatistik-gesamt_bund.pdf?_blob=publicationFile.
- Bundesgesetzblatt Jahrgang. (2017) *Teil I Nr. 39 ausgegeben zu Bonn am 24.Juni 2017 – dritte Verordnung zur Änderung der Integrationskursverordnung. (Entegrasyon Kursunun Uygulanması Yönetmeliği)*. Retrieved from web: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBL&jumpTo=bgbl117s1875.pdf#_bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl117s1875.pdf%27%5D_1551631412562.
- Bundesgesetzblatt. (2004). *Teil I Nr. 41 ausgegeben zu Bonn am 05.August 2004 – Zuwanderungsgesetz (Göç Yasası)*. Retrieved from web: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?start=/*%5B@attr_id=%27bgbl104s1950.pdf%27%5D#_bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl104s1950.pdf%27%5D_1551623998257.
- Bundesgesetzblatt. (2007). *Erste Verordnung zur Änderung der Integrationskursverordnung Teil I Nr. 61. (Entegrasyon Kursunun Uygulanması Yönetmeliği)*. Retrieved from web: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBL&jumpTo=bgbl117s1875.pdf#_bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl107s2787.pdf%27%5D_1551632185511.
- Bundesgesetzblatt. (2012). *Teil I Nr. 10 ausgegeben zu Bonn am 27.Februar 2012 – zweite Verordnung zur Änderung der Integrationskursverordnung. (Entegrasyon Kursunun Uygulanması Yönetmeliği)*. Retrieved from web: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav#__bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl112s0295.pdf%27%5D_1551631329127.
- Bülbül, S. & Köse A. (2010). Türkiye’de Bölgelerarası İç Göç Hareketlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 75-94.
- Davydova, Y. (2016). *DaZ-Kurse im geschlossenen Strafvollzug: eine Longitudinalstudie über die Rolle von Motivationen und Orientierungen sowie ihrer Wechselwirkungen mit anderen internen und externen Einflussfaktoren beim Zweitsprachenerwerb russischsprachiger Inhaftierter in der Justizvollzugsanstalt Kassel I*. Kassel: Kassel University Press GmbH.
- DESTATIS- Statistisches Bundesamt (Federal İstatistik Merkezi). (2019). Retrieved from web: https://www.genesis.destatis.de/genesis/online/data;sid=2CF4934DA07C37908DA73A18A7635756.GO_1_2?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1555866880255&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=wertabruf&selectionname=12111-0101&auswahltext=&werteabruf=Werteabruf.
- Elsner, S. (2015). *Zur aktuellen Bedeutung des Lexems Zuwanderer im Spiegel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Süddeutschen Zeitung 2000-2010: eine lexikalisch-semantische Untersuchung*. Master These, Universität Vaasa Institut für Deutsche Philologie.

- Ennigkeit, S. (2008). *Gelungene Integration?: Zuwanderung und Integrationspolitik in Deutschland und den Niederlanden*. Karlsruhe: Arnold-Bergstraesser-Institut.
- Entegrasyon. (t.y.) *Türk Dil Kurumu* içinde. Retrieved from web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5332dba72a3685.71427005.
- Esser, H. (2000). *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Sinn und Kultur*. Frankfurt am Main: Campus.
- Esser, H. (2001). Integration und ethnische Schichtung. Arbeitspapiere - Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung 40. Mannheim. Retrieved from web: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf>.
- Esser, H. (2003). What Substance Is There to the term 'Leitkultur'. In: Cuperus, René; Duffek, Karl.; Kandel, Johannes (Eds.): *The Challenge of Diversity. European Social Democracy Facing Migration, Integration and Multiculturalism*. Innsbruck: *StudienVerlag*.
- Esser, H. (2006). Sprache und Integration. *Die sozialen Bedingungen und Folgen des Spracherwerbs von Migranten*. Frankfurt am Main: Campus.
- Federal Göçmen ve Mülteci Dairesi Sözlüğü. (2019). Retrieved from web: https://www.bamf.de/DE/Service/Left/Glossary/_function/glossar.html?lv3=1504494.
- Geist, L. (2009). *Integrationskurse für Migranten als Unterstützung von Integrationsprozessen in der Bundesrepublik Deutschland*. Doctoral dissertation. Hochschule Neubrandenburg Studiengang Soziale Arbeit, Bildung und Erziehung.
- Genel, M. G. (2014). Almanya'ya Giden İlk Türk İşçi Göçünün Türk Basınındaki İzdüşümü "Sirkeci Garı'ndan München Hauptbahnhof'a". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (3), 301-338.
- Gesetze im Internet. (2004). *Almanya İkamet Kanunu*. Retrieved from web: https://www.gesetze-im-internet.de/aufenthg_2004/_44.html.
- Hans, S. (2016). *Theorien der Integration von Migranten-Stand und Entwicklung. In: Einwanderungsgesellschaft Deutschland*. Wiesbaden: Springer VS.
- Heckmann F. (1997). *Integration und Integrationspolitik in Deutschland*. Efms Paper Nr. 11, Friedrich Ebert Stiftung, Bamberg Retrieved from http://www.efms.uni-bamberg.de/pdf/efms_p11.pdf.
- Heckmann, F. (2010). 50 Jahre Integrationspolitik in Deutschland? (efms paper, 2010-5). Bamberg: europäisches forum für migrationsstudien (efms). Institut an der Universität Bamberg.
- Heckmann, F. (2014). *Integration von Migranten: Einwanderung und neue Nationenbildung*. Bamberg: Springer-Verlag.
- Heckmann, F. (2015). Bedingungen erfolgreicher Integration und neue Nationenbildung. In *Integration von Migranten* (pp. 279-291). Wiesbaden: Springer VS.
- Hillman, K.-H. (2007). *Wörterbuch der Soziologie*. 5. Aufl. Stuttgart: Alfred Körner Verlag.
- Integrate (n.d.) In Oxford Online Dictionaries. Retrieved from web: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/integrate>.
- Integration. (n.d.) In Duden Online Wörterbuch. Retrieved from web: <http://www.duden.de/woerterbuch>.
- Kafkas, E.T. (2014). *Uluslararası İşgücü Anlaşmaları*. Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Yayın No: 07, Ankara.

- Klimova, V. (2008). *Einwanderung und Probleme der Integration in Deutschland seit 1960*. Diplomarbeit. Masaryk – Universität Pädagogische Fakultät. Retrieved from web: https://is.muni.cz/th/u3dng/Einwanderung_und_Probleme_der_Integration_in_Deutschland_seit_1960_Klimova.pdf.
- Kofman, E. & Phizacklea A. & Raghuram, P. & Sales, R. (2000). *Gender and International Migration in Europe: Employment, Welfare and Politics*. New York: Routledge.
- Lockwood, D. (1964). *Social Integration and System Integration*, in: George K. Zollschan und Walter Hirsch (Hrsg.), London: Explorations in Social Change.
- Luft, S. (2014). Die Anwerbung türkischer Arbeitnehmer und ihre Folgen. Bundeszentrale für politische Bildung. Retrieved from web: <http://www.bpb.de/internationales/europa/tuerkei/184981/gastarbeit>.
- Maurer, A. (2013). *Projekt „Integrationsbericht und Integrationskonzept für Regensburg“*. Arbeitspapier Nr. 3. Regensburg: Stadt Regensburg Steuerung und Koordination Integrationsstelle.
- Meier-Braun, K. H. (2002). *Deutschland, Einwanderungsland* (Vol. 2266). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meier-Braun, K. H. (2006). Der lange Weg ins Einwanderungsland Deutschland. *Der Bürger im Staat*. 56 (4), 204-208.
- Mückler, H. (2008). *Migrationsforschung und Ethnohistorie*. In: Werhart, Karl R./Zips, Werner (Hrsg.): *Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung*. 3. überarbeitete und veränderte Auflage. Wien: Promedia Verlag.
- Özbent, S. (2008). Entegrasyon Sürecinde Dilin Önemi: Türkiye'deki Entegrasyon Kursları. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 16 (1&2), 25-35.
- Petersen, W. (1958). A General Typology of Migration. *American Sociological Review*, 20(3), 256-266.
- Reimann, J. (2015). Blickpunkt Integration. Das Magazin zur Integrationsarbeit in Deutschland. *BAMF Bundesamt für Migration und Flüchtlinge*. Nürnberg.
- Rhode, C. & Stitteneder, T. (2018). ifo Migrationsmonitor: Integration von Geflüchteten–Schlüsselfaktor Spracherwerb. *ifo Schnelldienst*, 71(12), 88-92.
- Rother, N. (2010, Mai). *I-Kurse und nun? Wirksamkeit und Nachhaltigkeit der Integrationskurse*. Paper presented in Hessische Landeszentrale für politische Bildung Referat IV, Hessen.
- Scheller, F. (2015). *Gelegenheitsstrukturen, Kontakte, Arbeitsmarktintegration*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schneider, J. (2007). Die Novellierung des Zuwanderungsgesetzes 2007. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Retrieved from web: <http://www.bpb.de/gesellschaft/migration/dossier-migration-ALT/56350/zuwanderungsgesetz-2007>.
- Steinhardt, M. F. (2007). Die Steuerung der Arbeitsmigration im Zuwanderungsgesetz: Eine kritische Bestandsaufnahme aus ökonomischer Sicht, HWWI Policy Paper, No. 3-2, *Hamburgisches Welt Wirtschafts Institut (HWWI)*, Hamburg.
- Straßburger, G. (2001). *Evaluation von Integrationsprozessen in Frankfurt am Main. Studie zur Forschung des Standes der Integration von Zuwanderern und Deutschen in Frankfurt am Main am Beispiel von drei ausgewählten Stadtteilen im Auftrag des Amtes für multikulturelle Angelegenheiten der Stadt Frankfurt am Main. Europäisches Forum für Migrationsstudien (efms)*. Frankfurt am Main.
- Strewe, B. (2007). Qualifizierung von Kursleitenden im Rahmen der Integrationskurse des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge: Konzeption und Umsetzung. *interculture journal: Online Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 6(3), 107-130.

Şahin, B. (2010). Almanya'daki Türk göçmenlerin sosyal entegrasyonunun kuşaklar arası karşılaştırması: Kültürleşme. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 103-134.

Telc. (2019). Retrieved from web: https://www.telc.net/fileadmin/user_upload/Publikationen/Diller_iain_Avrupa_Ortak_oneriler_AEeraevesi.pdf.

Uluslararası Göç Örgütü. (2009). *Göç terimleri sözlüğü (IOM)*. Bülent Çiçekli (edt.). Retrieved from web: [http://www.goc.gov.tr/files/files/goc_terimleri_sozlugu\(1\).pdf](http://www.goc.gov.tr/files/files/goc_terimleri_sozlugu(1).pdf).

Unat, N. A. (2017). Bitmeyen göç. *Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa 3. Baskı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma¹

Dr. Öğr. Üyesi Olca Sezen DOĞANCILI
Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm Rehberliği Bölümü
o.dogancili@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR
Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
ekaracar@sinop.edu.tr

Öğr. Gör. Serkan AK
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
serkan.ak@dpu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan Turizm İşletme Belgeli tesisler inceleme alanı olarak tespit edilmiş olup Göller Bölgesi'nde yer alan 76 adet tesis hakkında TripAdvisor sitesindeki tüketici yorumları analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak Göller Bölgesi'nde yer alan işletmelerin sınıflandırmalarına ilişkin veriler elde edilmiş olup Konya'da 36, Afyonkarahisar'da 17, Burdur'da 8 ve Isparta'da 15 adet otel işletmesi tespit edilmiştir. Buna ek olarak söz konusu işletmeler hakkında TripAdvisor sitesindeki tüketici yorumları içeriklerine göre sınıflandırılarak olumlu ve olumsuz unsurlar başlıkları altında değerlendirilmiştir. En çok ele alınan olumlu ve olumsuz unsurlar ortak olmakla birlikte personel, temizlik ve yemeğe ilişkin unsurlar olarak sıralanmaktadır. Ayrıca tüketici yorumlarında kullanılan dillerin analizinde ağırlıklı olarak Türkçe kullanıldığı bunun yanı sıra İngilizce, İtalyanca ve Çince'nin en çok kullanılan diller olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, Sosyal medya, TripAdvisor, Göller Bölgesi.

A Study On Consumer Assessments In Tripadvisor of Hotel Companies Located in the Lakes Region

Abstract

The facilities included in the Ministry of Culture and Tourism with the Tourism Operation Certificate were identified as the study area in the study, and the user reviews regarding 76 facilities located in the Lakes Region at the TripAdvisor website were analyzed. In this context, the data relating the classification of the facilities located in the Lakes Region have been obtained with priority and 36 hotel facilities in Konya, 17 in Afyonkarahisar, 8 in Burdur and 15 in Isparta were determined. In addition, the user reviews at TripAdvisor website were classified according to their contents and evaluated under the titles of positive and negative elements. The most positive and negative factors are personnel, cleanliness, and food. In addition, it was concluded in analyzing the languages used in user reviews, that Turkish is mainly used, and besides English, Italian and Chinese are the most frequently used languages.

Keywords: Accomodation, Social media, TripAdvisor, Lakesdistrict.

1. Giriş

İletişim, farklı kanallar kullanarak yapılan zaruri bir ihtiyaçtır. Geçmişten bu yana yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak mağara resimlerden şuanadaki durumuna gelmiştir (Yengin, 2015). Yüzyıllar

¹ Bu makale 20-21 Nisan 2018 tarihlerinde İskenderun'da düzenlenen "VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu"nda sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

içinde farklı şekillere bürünmüş olan iletişim, 1900'lü yılların ortasında televizyon aracılığıyla sektörleri etkilediyse şunda da internete bağlı iletişim de tüm sektörleri etkilemektedir (Tayfur, 2006).

İnsanların sosyal açıdan gelişmesine katkı sağlayan sosyal medya; artık yeni ilişkiler kurmak, eski dost ve arkadaşları bulmak, yeni bilgileri keşfetmek, yeni deneyimler yaşamak veya yaşanan deneyimleri görmek, son çıkan dizi, film, müzik gibi videolara erişim sağlamak, güzel olayları, anıları ve fikirleri paylaşmak açısından sanal platformlardır (Özkan, 2013). Bunlara ekstra olarak bireylerin kendi profillerini yarattığı, diğer profilleri izlediği, pazarlama faaliyetlerini yaptığı sanal alanlardır (Boyd ve Ellison, 2004).

2. Literatür İncelemesi

“Sosyal medyanın kabul edilmiş tek bir tanımı yoktur” (Şahbaz ve Bayram, 2013: 251) şeklinde görüşler olsa da sosyal medya, “yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur” (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>) şeklinde ifade edilmektedir. İçeriklerin demokratikleşmesini sağlayan sosyal medya, bilgilerin yayılma sürecindeki rollerinde de değişiklik oluşturmaktadır (Koçak, 2012: 33).

Sosyal medya insanların birbirlerini etki altına aldığı ve onları yönlendirdiğine inanılan bir sosyal iletişim teknolojisidir. Sosyal medyanın temellerinde konuşma, katılım, netlik, topluluklar, bağlılık gibi birçok dayanak vardır (Akar, 2010). Bireyler üzerinde hem ekonomik hem sosyal hem de kültürel açıdan oldukça etkili olan sosyal medya, insanların gün içinde yiyeceği yemekleri, giyecekleri kıyafetleri, gidilecek mekânların takip edilmesini sağlamaktadır. Bunu bilen işletmeler sosyal ağlarda etkin olmak için uzman kişilerden yardım aldığı da bilinmektedir. Bu hızla gelişen iletişim teknoloji bir yönden de insanların yaşamına yön vermektedir (Toruk, 2008). Sosyal medya insan yaşamını hızla değişikliğe uğratmaktadır. Özellikle öğrencilerin ödev yapma konusunda birincil kaynak olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında okuma alışkanlığımızı da, arkadaş ve aile dostlarımızla olan iletişimi de farklı hale getirmektedir. Bunlar gibi sayabileceğimiz pek çok örnekte olduğu gibi sosyal medya gündelik yaşantımıza ait ne varsa değiştirmektedir (Dilmen, 2012).

Sosyal medya, gündelik yaşamımızı değiştirmenin yanı sıra alışkanlıklarımıza da yön vermektedir. Özellikle turizme katılma niyetine bağlı olarak otel tercihi, tur tercihi gibi konularda kişileri etkilemektedir. Turizm sektörü aslında sosyal medyayı çok kullanan bir alandır. Son yıllarda insanların burada çokça vakit geçirmelerini fırsat bilen turizmdeki pazarlamacılar turistik ürünleri buradan ulusal ve uluslararası arası boyutta pazarlamak için kullanmaktadır. Tüketicilerin karar verme aşamasındaki en büyük dayanakları sosyal medyadır. Hem turizm işletmeleri açısından hem de turizm tüketicileri açısından önemli olan sosyal medya düşük maliyeti ile ön plana çıkmaktadır. Kullandıkları sosyal ağa göre milyonlarca kişiye ulaşma şansı olan işletmeler için tüketicilerin tercihlerini değiştirme ve yeniden karar vermesini sağlamaktadırlar (Kütük, 2016).

Son yıllarda turizmde sosyal medya faaliyetleri bir hayli gelişmektedir. Özellikle 1990'lı yılların başında ortaya çıkan sosyal medya platformları popülerliğini 2000'li yıllarda almıştır. Boş zaman dilimindeki artışa bağlı olarak insanlar boş zamanlarında birçok faaliyette bulunmak istemişlerdir. Özellikle kapalı alanlarda veya kısıtlı imkânlar çerçevesinde en kolay ulaşabileceği aktiviteleri tercih etmişlerdir. En kolay ulaşılacak imkânlarında başında ise teknolojik gelişmeler göze çarpmaktadır. Bilgisayarların zamanla küçülüp tabletlere sığması, telefonların akıllanması gibi birçok faktör insan hayatında sosyal medyanın var olmasına katkı sağlamıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Göller Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerinin sosyal medya uygulamalarından birisi olan TripAdvisor'a dayanarak tüketici değerlendirmelerini analiz etmektir. Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için TripAdvisor sitesinde yer alan Göller Bölgesi otelleri, sahip oldukları olumlu ve olumsuz yorumlarla incelemeye alınmıştır. Söz konusu yorumlar 23.03.2017 ile 26.05.2017 tarihleri

arasında ele alınmış olup 26.05.2017 tarihine kadar TripAdvisor’de yer alan değerlendirmeler esas alınarak otel işletmeleri hakkında yapılan olumlu ve olumsuz değerlendirmeler ve bu yorumların hangi konular üzerinde odaklandığı araştırmada analiz edilmesi sağlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Amaçlar doğrultusunda <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> sitesinde bulunan Turizm işletme belgesi ne sahip Göller Bölgesi otel işletmeleri incelemeye alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın belirtmiş olduğu Turizm İşletme Belgeli tesislerden Göller Bölgesi’nde bulunan 76 adet konaklama işletmesi çalışma kapsamında tam örneklem olarak ele alınmıştır. Söz konusu kriterlere sahip 76 adet otel işletmesi Konya, Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta illerinde yer almaktadır. Bu otellerin TripAdvisor’deki yorumları incelenerek tüketicilerin yapmış oldukları otel yorumları esas alınarak müşterilerin işletmelerde dikkat ettikleri unsurlar hakkında veriler elde edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için elde edilen veriler, SPSS 21 ve Microsoft Excel programları aracılığıyla çeşitli başlıklarla sınıflandırmalar yapılmış olup tablolaştırılarak anlamlı hale getirilmiştir. Oluşturulan tablo esas alınarak ilgili otel işletmelerine ve kurumlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Göller Bölgesi’nde bulunan Turizm İşletme Belgeli tesislerden 76 adet konaklama işletmeleri, 26.05.2017 tarihine kadar “TripAdvisor” adlı tatil sitesindeki olumlu ve olumsuz yorumları göz önüne alınarak çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Bu analiz ile incelemeye alınan işletmelere ait bilgiler, yorum yapan turistlere ilişkin veriler, konaklama işletmelerinin turistlerce değerlendirilmesi, TripAdvisor’da bulunan fotoğraf sayısı, yorumlarda kullanılan başlıkların olumlu ve olumsuz dağılımı, yorumlarda kullanılan dil çeşitleri, işletmelerin yorum içeriklerinde belirtilen olumlu ve olumsuz unsurlarına ilişkin birtakım sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmeleri hakkında genel bilgilerin yer aldığı sınıflandırmaya ilişkin veriler Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Göller Bölgesi’nde Yer Alan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler

İller	TripAdvisor’de Bulunma Durumu	Adet	Konum	Adet	Sınıflandırması
Konya	Var	33	Merkez	1	Özel Konaklama Tesisi
			İlçe	2	Özel Konaklama Tesisi
				2	2 Yıldızlı Otel
				14	3 Yıldızlı Otel
				10	4 Yıldızlı Otel
				4	5 Yıldızlı Otel
	Yok	3	Merkez	-	-
			İlçe	1	2 Yıldızlı Otel
				2	3 Yıldızlı Otel

Afyonkarahisar	Var	15	Merkez	2	3 Yıldızlı Otel
				1	5 Yıldızlı Otel
				1	Özel Konaklama Tesisi
				1	3 Yıldızlı Termal Otel
				4	5 Yıldızlı Termal Otel
			İlçe	1	2 Yıldızlı Otel
				1	3 Yıldızlı Otel
				4	5 Yıldızlı Termal Otel
	Yok	2	Merkez	1	3 Yıldızlı Otel
İlçe			1	1 Yıldızlı Otel	
Burdur	Var	5	Merkez	1	3 Yıldızlı Otel
				1	4 Yıldızlı Otel
			İlçe	1	2 Yıldızlı Otel
				1	3 Yıldızlı Otel
				1	4 Yıldızlı Otel
	Yok	3	Merkez	-	-
			İlçe	3	2 Yıldızlı Otel
Isparta	Var	15	Merkez	5	3 Yıldızlı Otel
				1	4 Yıldızlı Otel
				1	5 Yıldızlı Otel
				1	Özel Konaklama Tesisi
			İlçe	3	2 Yıldızlı Otel
				2	3 Yıldızlı Otel
				1	Özel Konaklama Tesisi
	Yok	0		1	Pansiyon

Konya ili kapsamında 36 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi tespit edilmiş olup 33 tanesinin TripAdvisor' de kaydının olduğunu söylemek mümkündür. Bu işletmelerin %96,9' u çeşitli ilçelerde yer almakla beraber ağırlıklı olarak 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Afyonkarahisar' da ise 15 adet işletmenin TripAdvisor' de bulunduğunu ve bu işletmelerin %60'ının merkezde yer aldığı ifade edilebilir. Ayrıca bu işletmelerin %33,3'ünün de termal otel sınıflandırmasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burdur ilinde bulunan 8 adet işletmenin 5 tanesinde TripAdvisor kaydı bulunurken bunların %60'ının çeşitli ilçelerde yer aldığı saptanmıştır. Bu işletmeler ise çeşitli yıldızlara sahip otel işletmesi olarak kayıtlara geçmiştir. Son olarak ele alınan Isparta ilinde ise 15 adet konaklama işletmesinin tamamının TripAdvisor' da kaydı bulunmakta ve %53 oranında merkezde konumlandırıldığı gözlenmiştir. Buna ek olarak Isparta' da bulunan işletmelerin çeşitli yıldızlara sahip otel, özel konaklama tesisi ve pansiyondan oluştuğu elde edilen veriler arasındadır. Söz konusu işletmelerde konaklama yapan turistlerin seyahat şeklinde ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. TripAdvisor Üzerinden Yorum Yapan Turistlere İlişkin Bilgiler

	Aile	Çift	Yalnız	İş	Arkadaş	Belirtilmemiş	Toplam
Konya	409	348	103	943	313	788	2904
Afyonkarahisar	903	221	33	312	182	264	1915
Burdur	46	39	11	28	42	15	181
Isparta	76	33	24	85	46	178	442
Toplam	1434	641	171	1368	583	1245	5442

TripAdvisor üzerinde yorum yapan kullanıcılar için belirlenen özelliklerinden bir tanesi, seyahat ederken ki durumlarıdır. Bunlar; aile, çift, yalnız, iş ve arkadaş olarak sınıflandırmakla beraber belirtilemeyen yorumlar da söz konusudur.

Göller Bölgesi'ndeki turistlerin seyahatlerdeki durumlarına bakıldığında, Konya ve Isparta illerinde kişilerin genelde iş amaçlı olarak konaklama yapıldığı ifade edilebilirken büyük bir kitlenin hiçbir belirtme yapmadan yorumları yazdığı göze çarpmaktadır. Afyonkarahisar ve Burdur illerinde ise kişilerin genelde aile olarak konaklamanın gerçekleştiği belirtilirken tüm yorumlar göz önüne alındığında en yoğun aile konaklamasının gerçekleştiği, sonrasında ise iş amaçlı olarak seyahatin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak Göller Bölgesi genelinde seyahat durumunu belirtilmeyen oldukça fazla turistin olduğu da ifade edilebilir. Söz konusu turistlerin kaldıkları konaklama işletmesini "mükemmel" ve "berbat" aralığında değerlendirilmesi istenmiş olup söz konusu veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Turistlerin Konaklama İşletmelerini Değerlendirilmesine Ait Veriler

	Mükemmel	Çok iyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Ara Toplam	Belirtilmemiş	Toplam
Konya	1215	665	248	66	65	2259	645	2904
Afyonkarahisar	739	462	281	146	189	1817	98	1915
Burdur	126	41	7	2	1	177	4	181
Isparta	145	85	43	12	10	295	147	442
Toplam	2225	1253	579	226	265	4548	894	5442

Göller Bölgesi'nde yer alan konaklama işletmelerinin turistler açısından değerlendirilmesinde, Konya ilinde bulunan işletmelerin %41,8'inin ve Afyonkarahisar'daki işletmelerin %38,5'inin mükemmel olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca Burdur'daki işletmelerin %69,6'sının ve Isparta'daki işletmelerin %32,8'inin mükemmel olarak belirtildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak yorumların %16,4'ünde herhangi bir değerlendirme yapılmadığı ve en az "berbat" olarak değerlendirilen ilin Burdur olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. Söz konusu konaklama işletmelerine ait birtakım veriler aşağıdaki gibi yer almaktadır.

Tablo 4. TripAdvisor'de Yer Alan Konaklama İşletmelerine Ait Veriler

	İşletme fotoğrafları				Olumlu başlıklı yorum sayısı				Olumsuz başlıklı yorum sayısı			
	Top.	Min.	Max.	Ort.	Top.	Min.	Max.	Ort.	Top.	Min.	Max.	Ort.
Konya	1517	1	284	45,9	2653	2	708	80,4	251	1	103	7,6
Afyonkarahisar	833	2	167	55,5	1533	1	235	102,2	382	1	98	25,4
Burdur	322	3	255	64,4	179	3	134	35,8	2	-	1	0,4
Isparta	319	1	94	21,2	421	3	133	28,0	21	1	14	4,2

Konya ilinde bulunan konaklama işletmelerinde toplamda 1517 adet işletmeye ait fotoğraf tespit edilmiş olup en az fotoğraf bulunduran işletmede 1 adet, en fazla fotoğraf bulunduran işletmede ise

284 adet fotoğraf analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra işletme başına düşen fotoğraf adetinin 45,9 olduğu söylenebilir. Afyonkarahisar ilinde toplamda 833 adet işletme fotoğrafı bulunmakta ve en az 2, en fazla 167 adet fotoğraf kayıta geçmiş olup işletme başına 55,5 adet fotoğraf düştüğü tespit edilmiştir. Burdur ilinde toplamda 322 adet fotoğraf bulunmakta olup en az 3, en fazla 255 adet fotoğraf olduğu ve işletme başına 64,4 adet fotoğraf düştüğü ifade edilebilir. Burdur ilinde ise, toplamda 319 adet işletme fotoğrafı saptanmış olup en az 1, en fazla 94 ve ortalama olarak 21,2 adet fotoğraf düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmelerine TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan yorumlarda kullanılan başlık içerikleri de çalışma kapsamında analiz edilmiş olup olumlu ve olumsuz başlıklar da kendi içerisinde incelemeye alınmıştır. Bu incelemelere göre, en fazla olumlu yorum yapılan ilin Konya; işletme başına düşen en çok olumlu yorum yapılan ilin ise Afyonkarahisar olduğunu söylemek mümkündür. Olumsuz yorum analizlerine bakıldığında da en fazla olumsuz yorum yapılan işletmelerin Konya’ da olduğu ve işletme başına en çok olumsuz yorum düşen ilin ise Afyonkarahisar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak en az olumsuz yorum yapılan ilin Isparta olduğunu da söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında yapılan olumlu ve olumsuz yorumların yazıldığı diller de incelemeye alınmış olup verileri Tablo 5’ deki gibi yer almaktadır.

Tablo 5. TripAdvisor’de Yapılan Yorumlarda Kullanılan Dillere İlişkin Veriler

	Konya	Afyonkarahisar	Burdur	Isparta	Toplam
Türkçe	1575	1728	96	262	3661
İngilizce	743	123	51	128	1045
Japonca	174	8	-	1	183
İtalyanca	115	8	2	11	136
Çince	90	4	-	1	95
Fransızca	36	7	26	19	88
Almanca	48	11	2	2	63
İspanyolca	51	3	-	3	57
Rusça	13	16	-	3	32
Portekizce	28	1	-	1	30
Hollandaca	4	3	4	7	18
Lehçe	7		-	2	9
Felemenkçe	6	-	-	-	6
İsveççe	2	2	-	1	5
Arapça	4	1	-	-	5
Yunanca	3	-	-	-	3
Norveççe	3	-	-	-	3
Korece	-		-	1	1
Tayca	1	-	-	-	1
Danca	1	-	-	-	1
Toplam	2904	1915	181	442	5442

Konaklama işletmelerine yapılan olumlu ve olumsuz tüm yorumların kullanıldığı dillere bakıldığında %67,2 oranında Türkçe kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca 19 adet farklı yabancı dil tespit edilmiş olup bu yorumlarda en sık olarak kullanılan yabancı dilin İngilizce olduğunu, bunu Japonca, İtalyanca ve Çince’nin takip ettiği söylenebilir. Söz konusu dillerde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar, içerdiği unsurlar kapsamında sınıflandırılmış olup olumlu unsurlar Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. TripAdvisor'daki Yorumların Olumlu Unsurları Üzerine Veriler

Unsurlar	Konya	Afyonkarahisar	Burdur	Isparta	Toplam
Personel	1303	707	66	210	2286
Temiz	877	534	50	120	1581
Yemek	545	648	64	112	1369
Oda	900	296	33	62	1291
Konum	819	186	69	109	1183
Kahvaltı	815	183	35	97	1130
Konfor	567	156	30	42	795
Termal	6	469	-	13	488
Manzara	282	3	44	91	420
Fiyat	223	107	15	44	389
Spa	159	153	19	-	331
Havuz	177	125	-	9	311
Wifi	128	17	5	13	163
Masaj	40	94	2	10	146
Ses	110	13	2	11	136
Çocuklara uygunluk	5	121	-	2	128
Otopark	78	20	3	12	113
Canlı müzik	47	60	-	5	112
Doğa dostu	-	-	56	39	95
Isı	10	31	1	6	48
Çalışma ekipmanı	32	3	-	-	35
Klima	23	3	3	1	30
Vale	23	7	-	-	30
Yabancı dil konuşmak	10	3	6	10	29
Fitness	26	-	-	-	26
Oda servisi	5	5	-	1	11
Evcil hayvan	11	-	-	-	11
Alkol	2+	8	-	1	11
Sigara odası	8	-	-	-	8
Engelli dostu	2	1	-	-	3
Asansör	2	1	-	-	3
Mini bar	-	-	-	1	1
Yemeklerin hayvanlara verilmesi	-	1	-	-	1
Güvenlik	1	-	-	-	1
Toplam	7481	4075	526	1044	13126

Yapılan analiz kapsamında incelenen olumlu yorumlar toplamda 13,126 adet olarak saptanmış olup en yoğun olarak işletmede çalışan personellerin ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu olumlu yorumlar 34 adet başlık altında sınıflandırılmış olup temizlik, yemek, odanın durumu, otelin konumu, kahvaltı ve konfor gibi birçok başlık altında yer almaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin doğa dostu olması, evcil hayvanları kabul etmesi, kalan yemeklerin hayvanlara verilmesi, engellilere uygun tasarlanması ve odaların içerisinde çalışma ofisi ekipmanlarının olması gibi unsurlar da olumlu yorumlar kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca kimi işletmelerde alkolün bulunması bazı yorumcularca olumlu unsur olarak yer alırken kimi yorumcular da olumsuz unsur kapsamında değerlendirmişlerdir. Söz konusu yorumlarda yer alan olumsuz unsurlar ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Göller Bölgesi'nde Bulunan Konaklama İşletmelerinin TripAdvisor'daki Yorumların Olumsuz Unsurları Üzerine Veriler

Unsurlar	Konya	Afyonkarahisar	Burdur	Isparta	Toplam
Temiz	251	216	2	-	469
Personel	133	219	2	2	356
Yemek	93	142	3	-	238
Ekstra ücret	34	182	-	1	217
Eski oda	119	93	1	1	214
Kalabalık	17	153	-	-	170
Fiyat	79	84	1	1	165
Kahvaltı	107	51	1	5	164
Konum	146	6	-	-	152
Ses	70	37	-	5	112
Oda	93	11	-	-	104
Klima	73	17	1	-	91
Wifi	43	40	-	-	83
Sıcak su	5	73	1	-	79
Havuz	8	61	1	-	70
Isı	39	24	1	-	64
Çocuklara uygunluk	5	55	-	-	60
Yabancı dil konuşmak	41	9	3	-	53
Sigara kokusu	35	18	-	-	53
Diğer müşteriler	7	36	-	-	43
Asansör	24	15	-	-	39
Spa	1	31	-	-	32
Otopark	10	4	2	-	16
Aydınlatma	14	-	-	1	15
Farklı fiyat	3	10	-	-	13
Masaj	-	13	-	-	13
Mini barın boş olması	13	-	-	-	13
Termal	-	12	-	-	12
Rezervasyon sıkıntısı	8	3	-	-	11
Güvenlik	10	1	-	-	11
Canlı müzik	-	9	-	-	9
Peşin ödeme	7	-	1	1	9
Alkol	-	8	-	-	8
Oda servisi	6	2	-	-	8
Tutucu	-	5	-	-	5
Masaj	2	-	-	-	2
Can kurtaran	-	1	-	-	1
Manzara	1	-	-	-	1
Vale	1	-	-	-	1
Engelli dostu	1	-	-	-	1
Dekor	1	-	-	-	1
Toplam	1500	1641	20	17	3178

TripAdvisor'de Göller Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine yönelik olarak yapılan olumsuz unsurların toplamda 3178 adet olduğu saptanmıştır. Bu olumsuz unsurlardan en sık olarak temizlik

konusunda değerlendirmeler yapılmış olup bunu personelin davranışları, yemek kalitesi-tadı ve ekstra ücretler takip etmektedir. Bunun yanı sıra Wifi çekme kalitesi, diğer müşterilerin davranışları, işletmenin aydınlatması, ödemenin peşin alınması ve mini barın boş olması gibi birçok unsurun değerlendirme kapsamında yer aldığı ifade edilebilir. Ayrıca olumsuz unsurların %51,6' sının Afyonkarahisar' da, %47,1' inin Konya' da, %0,6'sının Burdur' da ve %0,5' inin Isparta' da bulunduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Göller Bölgesi'nde yer alan 76 adet Turizm işletme Belgeli tesisi çalışma kapsamında ele alınmış olup bu işletmelerin 36 tanesinin Konya ilinde bulunduğu söylenebilir. Konya'daki bu oteller ağırlıklı olarak ilçelerde yer almakla beraber TripAdvisor sitesinde yer alma durumlarının oldukça yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca otellerin sınıflandırılmasında 14 adet 3 yıldızlı otel, 10 adet 4 yıldızlı otel olduğu da saptanmıştır.

Afyonkarahisar'da Turizm işletme Belgeli 17 adet işletme tespit edilmiş olup 8 tanesinin 5 yıldızlı otel ve 5 yıldızlı termal otel sınıflandırılmasına tabii olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle Afyonkarahisar'daki otel işletmelerini gelir düzeyi yüksek kişileri hedef kitle olarak belirledikleri ifade edilebilir. Buna ek olarak Isparta' da bulunan 15 adet işletmenin ağırlıklı olarak 3 yıldızlı otel sınıflandırılmasına sahip olduğunu ve bu ilde yer alan otellerin daha çok orta sınıfa yönelik faaliyette bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen otel işletmelerinin TripAdvisor sitesi üzerinde yorum yapan turistlere bakıldığında, genel olarak aile şeklinde olmakla beraber çift olarak ya da yalnız başına seyahatler de gerçekleşmektedir. Buradan hareketle her kitleden turistlerin konakladıkları otel hakkında yorum yapma eğiliminde bulunduğu söylenebilir. Buna ek olarak turistlerin konaklama işletmelerini değerlendirmelerinde genel olarak "mükemmel" sınıflandırılmasını tercih ettikleri analiz edilmiş olup bu veriyle turistlerin memnun oldukları işletmeler hakkında değerlendirmeler yapmak için TripAdvisor sitesini kullandıkları sonucu çıkarılabilmektedir. Konaklama işletmelerine ait yorumlara ait başlıkların analizinde de ağırlıklı olarak olumlu içeriklerin kullanılması da bu görüşü destekleyici niteliktedir. Ayrıca söz konusu işletmelere ait fotoğrafların bulundurma durumları da çalışmada incelenmiş olup Konya ve Burdur ilinde daha çok fotoğrafın yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda söz konusu illerin sosyal medya ve tanıtım üzerine daha aktif olarak faaliyet yürüttükleri varsayılmaktadır.

TripAdvisor'de yer alan yorumlarda kullanılan diller değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak Türkçe'nin kullanıldığı görülmekle beraber bunu İngilizce, Japonca, İtalyanca ve Çince'nin takip ettiğini söylemek mümkündür. Bunlarla beraber 19 farklı dilin yorumlarda yer almasıyla birçok kültüre ve medeniyete sahip ülkelerin de TripAdvisor sitesini aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Turizm İşletme Belgeli işletmeler hakkında yapılan yorumlar içeriklerine göre olumlu ve olumsuzlar başlığı altında incelenmiş olup olumlu unsurlardan en çok ele alınan personel, temizlik ve yemek unsurlarından oluştuğu sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak Afyonkarahisar'da bulunan termal sularının ekstra değerlendirildiği de gözlenmiştir. Turist yorumlarının içerdiği olumsuz unsurlarda ise temizlik, personel ve yemek unsurları dikkati çekmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz unsurlarda en çok dikkat edilen içeriklerin aynı olmasından hareketle, turistlerin kaldıkları veya hizmet aldıkları otellerde en çok temizlik, personel

ve yemek kalitesine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ekstradan ücret talep edilmesi, odaların eski olması ve otellerin kalabalık olması gibi olumsuz olarak değerlendirilen birçok unsurun yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili otel işletmelerine müşteri yorumlarının önemsenerek özellikle olumsuz unsurlarda revizeler yapması önerilmektedir. Söz konusu yorumların gelecekteki potansiyel müşteri de etkileyeceği düşünülürse önemli boyutta müşteri kaybı yaşanacağı aşikârdır. Bu işletmelerin olumsuz imaj vermemesi için işletmesine ait yorumları belirli aralıklarla takip ederek müşterilerin şikâyet ettikleri konuları ele alması ve fotoğraflarla desteklemesi önerilmektedir. Buna ek olarak işletme bünyesinde de şikâyet kutuları ve danışma personelinin yer almasıyla olumsuz unsurlara ait izlenimlerin internet sitelerine yansıtılmadan olumlu izlenimler oluşturulması sağlanmalıdır.

Çalışma kapsamında artan yemeklerin hayvanlara verilmesi, evcil hayvanların işletmeye alınması ve engelli dostu uygulamalar hakkında yorumlar yapıldığı gözlenmiştir. Bu kapsamda otel işletmelerinin gerek sosyal sorumluluk olarak gerekse de çevreci ve engelli dostu uygulamalarını daha da artırması önerilmektedir. Bu tür uygulamaların turistlerce tercih sebebi olduğu günümüzde hem rekabet avantajı sağlamak hem de dünyamızı güzelleştirebilmek adına katkısı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2004), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210- 230.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. Sosyal Medya Akademi. (ed. T. Kara, E. Özgen). 129-154. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kütük, A. (2016). Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of the Social Media on Consumer Preferences: A Survey on The Effects of Social Media Sites on the Buying Decision Making Process. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi.
- Özkan, N.P. (02-04 May 2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus.
- Şahbaz, R.P. ve Bayram A.T. (2013). “Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği”, Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013). Cilt 1 (1), 249-265.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 475-488.
- Yengin, D. (2015). Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti. Sosyal Medya Araştırmaları. (der. Deniz Yengin). 185-209. İstanbul: Paloma Yayınevi.

İnternet Kaynakları

Kültür ve Turizm Bakanlığı, URL: <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>
(Erişim Tarihi: 20.03.2017).

Sosyal Medya Klübü: URL: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr> (Erişim Tarihi: 13.02.2018).

TripAdvisor, URL: <https://www.tripadvisor.com.tr> (Erişim Tarihi: 20.03.2017).

Seyitgazi İlçesi Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizm Farkındalıkları¹

Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gozer@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Fatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
istanbul@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
mzdincer@istanbul.edu.tr

Özet

Seyitgazi, Eskişehir ilinin tarihi ve kültürel bakımdan çok zengin bir ilçesidir. İlçe sahip olduğu kültürel miras ve eserler sayesinde ciddi bir turizm potansiyeline sahipse de turizm pazarında hak ettiği yerde olmadığı söylenebilir. Özellikle ilçe sınırlarında bulunan tarihi ve kültürel eserler ve yine ilçenin hemen yakınında bulunan Frig Vadisi, Eskişehir'in ve bu bölgenin kalkınmasında büyük bir role sahip olacaktır. Zira Eskişehir şehir merkezinde tarihi eser sayısı oldukça sınırlıdır. Bunun da şehirdeki konaklama süresini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Seyitgazi ilçesi paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıklarını belirlemektir. Bu çalışmada veriler derinlemesine görüşmeler yardımı ile elde edilmiştir. Seyitgazi ilçesi paydaşları ile yapılan görüşmelerde elde edilen veriler MAXQDA 12 programı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonuçları Seyitgazi ilçesi paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, Sürdürülebilir gelişim, Turizm farkındalığı, Seyitgazi, Frig Vadisi.

Sustainable Tourism Awareness of Seyitgazi Stakeholders

Abstract

Seyitgazi is a district of Eskişehir province with very rich historical and cultural heritage. Although the district has a considerable tourism potential thanks to its cultural heritage and pieces, it can be said that it is not at the place it deserves in the tourism market. Especially The Phrygian Valley, in the district boundaries, will have a major role in the development of Eskişehir and this region. Because the number of historical monuments in the city center of Eskişehir is very limited. It is thought to negatively affect the length of stay in the city. Purpose of this study is to determine the sustainable tourism awareness of the Seyitgazi stakeholders. In this qualitative study, data were obtained from with in-depth interviews. In-depth interviews were conducted with the stakeholders of the Seyitgazi district. The obtained data were analyzed and evaluated with the MAXQDA 12. The results of the research showed that the stakeholders of Seyitgazi have high awareness of sustainable tourism.

Key words: Sustainable tourism, sustainable development, tourism awareness, Seyitgazi, The Phrygian Valley

¹ Bu makale 23-25 Kasım 2017 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen "1.Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi"nde sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Giriş

Sürdürülebilirlik, benzer ya da aynı etkinlikleri sınırsız bir gelecekte yinleme anlamı içermektedir (Sezerel, 2016, s.28). Middleton ve Hawkins (1998) ise sürdürülebilirliği “insan nüfusunun faaliyetleriyle beraber onların doğal, sosyal ve kültürel çevreleri arasındaki uyumun mevcut olduğu bir denge” olarak ifade etmektedirler (Demir ve Çevirgen, 2006’dan aktaran Pelit ve diğerleri, 2015, s.41).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm gibi aşına olduğumuz kavramların günümüzde nasıl algılandığı, ilkelerinin turizm destinasyonlarının paydaşları tarafından bilinip bilinmediği, turizm planlarının sürdürülebilir bir yaklaşım ile gerçekleşip gerçekleşmediği sadece turizm destinasyonlarının sayısal turizm verileri ile anlaşılamaz. Çok turist ya da çok fazla para harcayan turist bir turizm destinasyonuna ekonomik anlamda katkıda bulunurken diğer taraftan farklı boyutlarda taşıma kapasitelerinin aşılmasına sebep olabilir. Kimi turizm potansiyeline sahip bölgelerin, şehirlerin, alanların bir turizm destinasyonu olarak planlanırken önemsenmesi ve uygulanması gereken en önemli unsurun sürdürülebilirlik olduğu söyleyebiliriz. Bir turizm destinasyonunun paydaşlarının sahip oldukları kaynakları tanımaları, onları sürdürülebilir bir şekilde nasıl turizm çekiciliğine dönüştüreceklerini bilmeleri o destinasyonun sürdürülebilirliği için büyük bir avantaj olabilir.

Sürdürülebilir turizm çevresel, sosyokültürel ve ekonomik boyutları ile anlamlıdır. Bunlardan birinin sürdürülebilirliğinin sağlanması yeterli değildir. Turizm destinasyonları, sürdürülebilirliğin tüm boyutları düşünülerek planlanmalı, geliştirilmeli ve yönetilmelidir. Burada turizm destinasyonunun paydaşlarının payı büyüktür. Paydaşların çevresel, sosyokültürel ve ekonomik boyutların tamamında sürdürülebilirliğe olan inançları, bilinçleri ve bilgileri, turizm destinasyonlarının gerçek anlamda sürdürülebilirliğin sağlanmasında büyük rol taşımaktadır.

Bu çalışma, son yıllarda bir turizm destinasyonu olması için büyük çabalar gösterilen Eskişehir ili Seyitgazi ilçesinin, sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olarak gelişiminde rol oynayacak paydaşların sürdürülebilir turizm farkındalıklarının değerlendirildiği bir çalışmadır. Çalışmada sürdürülebilir turizm ve Seyitgazi ilçesi ile ilgili literatür taranarak Seyitgazi ilçesinin paydaşlarının turizm farkındalıklarını belirlemeye yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda çok konuşulan ve gündem oluşturan bir kavram haline gelmiştir. Sürme herhangi bir olay veya olgunun kendiliğinden devam etmesi iken, sürdürme eylemi bu devamlılığın başkası tarafından yapılması anlamına gelmektedir. Herhangi bir şey sürdürülebilir ise yapısında süreklilik taşıyor demektir. Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan aşırı kullanımla tüketmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir (Kaypak, 2010, s.98). Kavramın çıkış noktası, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde ortaya çıkan çevre sorunlarının önüne geçebilme ve ekosistemin korunmasıdır (Arıkan ve Yüksek, 2011, s.385).

Turizm sektörü birinci derecede doğal, sosyokültürel ve ekonomik kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektördür. Bu nedenle, doğal kaynakların, sosyokültürel ve ekonomik alt yapının tahrip edildiği bir ortamda rasyonel bir turizm olayından söz edilemez. Bu açıdan “sürdürülebilirlik” kavramı turizm sektörü için her sektör için taşıdığından daha fazla hayati bir önem arz etmektedir (Akşit, 2007, s.446).

Sürdürülebilir turizm; turizm merkezlerinin ayırt edici çekiciliklerinin korunarak geleceğe aktarılması olarak ifade edilebilir. Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizm için üç temel ilke öngörmüştür. Bunlar; ekolojik ve biyolojik çeşitliliğin korunması, ev sahibi toplumların özgün sosyokültürel değerlerinin bozulmaması ve yerel halkın turizm sektöründe istihdamı sağlanarak, toplumsal yaşam standartlarının yükseltilmesidir (Garda ve Temizel, 2016, s.87). Bu üç temel ilke aslında sürdürülebilirliğin boyutları olarak da ifade edilmektedir. Bunlardan ilki *çevresel* boyuttur. Bu boyuta göre geri dönüşümlü olsun ya da olmasın, her doğal kaynağın, devamlılığını sağlayabilecek şekilde kullanımı hedeflenmelidir. Bu boyut ekosistemlerin desteklenerek uzun dönem yeterliliğin sağlanmasını ifade etmektedir. Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımının sağlanarak, gelecek kuşakların da en az günümüz kuşakları kadar bu kaynaklardan yararlanmasını sağlamak anlamı taşır. Ekolojik (çevresel) olarak sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynak sistemlerinin aşırı kullanımından kaçınarak, istikrarlı kaynak yapısını sürdürebilen bir sistemi ifade etmektedir. Bir diğer boyut *sosyokültürel* boyuttur. Bu boyut insanların kültürel, maddesel ve ruhsal ihtiyaçlarını eşit biçimde karşılayabilmek olarak tanımlanmıştır (Akıncı ve Kasalak; 2016, s.163). *Ekonomik Boyut* ise yeryüzündeki sınırlı kaynakların insan yaşamının kalitesini artırabilecek şekilde adil olarak dağıtılmasını ifade etmektedir. Burada maliyetlerin gelirleri aşmadan, kendi kendine yeterliliğin sağlanması belirtilmektedir. Ekonomik boyut, faaliyetlerin ve üretim faktörlerinin sürdürülebilir kullanımını ifade eder. Turizmin gelişimi ekonomik açıdan bakıldığında, hane halkı gelirlerinin ve istihdam olanaklarının artırılmasını, yaşam standartlarının yükseltilmesini içerir. Turizm kalkınmasının olumsuz ekonomik etkileri ise yaşam maliyetlerindeki artış, ürün, hizmet ve diğer ürünlerin fiyatlarının yükselmesi, turizm sektöründeki düşük ücretli işlerde artış ve gayrimenkul vergilerinde artış olarak sayılabilir. (Rasoolimanesh ve Jaafar, 2017, s.36).

Bu ilkeler temelinde Dünya Turizm Örgütü'ne göre sürdürülebilir turizm, "insanın etkileşim içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ev sahibi bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçiminde yönetildiği bir kalkınma şeklidir (Sarkım, 2008, s.4).

Sürdürülebilir turizm kavramı, daha geniş bir kavram olan "sürdürülebilir büyüme" den gelen ve bu büyümeyi turizmin özel bağlamına uygulama anlamına gelen özel bir terimdir. Çevre kalitesini devam ettirmek, turistik bölgelerin yaşam kalitelerini yükseltmek, kaliteli ziyaretçi deneyimini gerçekleştirmek gibi amaçlar taşımaktadır (Kaypak, 2010, s.99). Bu amaçlar sonucunda ise turizmin etkileri anlaşılakta, turizm ile elde edilen gelirlerin ve maliyetlerin adil dağılımı sağlanmaktadır. Turizm doğrudan ve dolaylı istihdam yaratırken turizm işletmelerinde canlılık göze çarpar ve kırsal alanlarda yerel ekonomilerin de canlandığı gözlenebilir. Yine yörede alt ve üst yapı gelişimleri hızlanırken, tarihi ve kültürel eserlerin, arkeolojik alanların korunması sağlanır. Bu amaçlar neticesinde aynı zamanda ekonomik ve sosyal refahın korunduğu ve çevresel sorumluluk bilincinin de geliştiği söylenebilir (Swarbrooke, 1999, s.10).

Buhalis ve Fletcher'ın 1996 yılında yazmış oldukları makalede, sürdürülebilir turizm anlayışını daha iyi kavrayabilmek ve doğayla uyum içinde bir turizm gelişimini başarmak için eğilimler, sorumluluklar, gelecek bağlamında 10 madde belirlenmiştir (Beyhan ve Ünügür, 2005, s.80):

- Harekete geçmek için ihtiyaçları tanımak,
- Zayıf elemanları, yerleri, toplulukları desteklemek,
- Kurallı bir şekilde gelişmenin amaçlarını oluşturmak,

- Alan ve varlık üzerindeki kontrolü yapmak, alanın gelişimi ve alanın sahibine karşı aktif bir politika izlemek,
- Malzeme politikası oluşturmak,
- Doğayı korumak,
- Tarım ve ormanlık alanların kullanımını güçlendirmek,
- Ekonomik aktivitelerin düzenini genişletmek,
- Yerel mimariyi, gelenekler ile kültür ve folklor mirasını korumaya yardım etmek,
- Turizm pazarlamasını, promosyonu ortaya koymak.

Turizm, yenilenemeyen kaynakların önemli kullanıcısı olan bir sektördür. Dolayısıyla turizmin olumlu etkilerini en üst seviyeye çıkarmak ve olumsuz etkilerini en aza indirmek için sürdürülebilir turizm anlayışını benimsemek gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm, turizm pazarında yeni bir dilim yaratmak ya da bir niş pazarı doldurmak için ortaya çıkan turizm türü değil, sürdürülebilir gelişmeyi ilke edinen bir yaklaşımdır. Ayrıca günümüzde destinasyonların rekabeti doğal, ekonomik ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliğine bağlıdır (Çelik ve Bahar, 2015, s.465). Bu nedenle sürdürülebilir turizmde, turizmden beklenen ekonomik faydaların toplumsal ve ekolojik amaçlarla bütünleşmesi esastır. Ekolojik amaçların gerçekleştirilmesi doğal kaynak ve çevresel yönetim araçlarıyla olanaklıdır. Buradaki temel ilke muhasebe sistemleri, yatırım kaynakları ve iktisat politikalarının fayda ve maliyetleri tartışılırken, çevrenin sağladığı hizmetlerin ekonomik değerleri biçilerek dikkate alınmasıdır (Karacan vd. 2015'ten aktaran Avcıkurt ve Gülü Demirbulat, 2016, s.174).

Sürdürülebilir turizm kavramı, uzun dönemli, katılımcı, çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik uyumlu bir turizm gelişimini ifade etmektedir. İdeal olarak, yerel toplum için mevcut faydalar ve sağlanacak gelecek fırsatlar arasında bir denge aramakta, bir yandan, doğal kaynakları, doğal ve kültürel mirası ve sosyo-ekonomik refahı göz önüne alırken, diğer yandan kültürel, çevresel, biyolojik kalite ve çeşitliliği ve bunların ev sahibi toplumla entegrasyonunu sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişimi sürdürülebilir turizm amacını sağlayabilmek için bir araç olmalıdır. Sürdürülebilir turizm stratejileri çeşitli ilgi gruplarını kapsayan daha geniş ve bütüncül temele dayanmalıdır (Çıracı vd., 2008, s.91).

Sürdürülebilir turizm gelişimi politikaları ve yönetim uygulamaları, turizm destinasyonlarında, kitlesel ve niş turizm alanları da dâhil tüm turizm türlerinde uygulanabilir. Uzun dönem sürdürülebilirliğin sağlanmasında üç ölçüt kullanılmalıdır. Bunlar;

- Devamlı bir ekolojik süreç için biyolojik çeşitliliğin ve doğal mirasın korunmasında oluşturulan çevresel kaynakların optimal kullanımı, sürdürülebilir turizm gelişim sürecindeki temel unsur olmalıdır.
- Ev sahipliği yapan halkın sosyo-kültürel yapısına, yöredeki kültürel mirasa ve geleneksel değerlere saygı duyulmalı ve yörede bulunan yapılar korunmalıdır.
- Ev sahipliği yapan halka istikrarlı iş olanakları, gelir getiren fırsatlar ve sosyal hizmetler de dâhil olmak üzere; yaşanabilirliği, uzun dönem ekonomik icraatları tüm paydaşlara adil bir biçimde dağıtmak şartıyla garanti etmelidir.

Sürdürülebilir turizm gelişimi kamu ve sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, işletmeler gibi geniş ölçüde katılımı gerektirir. Sürdürülebilir turizm devamlılık gösteren bir süreçtir. Gerektiğinde önleyici ve düzeltici tedbirler uygulanarak etkileri sürekli olarak gözlenmelidir (Gunneng, 2006, s.12).

Turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanması ile olumsuz etkilerin aza indirilmesi ve olumlu etkilerin üst düzeye çıkarılması bütün turistik alanlar için istenen bir sonuçtur. Bu kapsamda, turizme konu olan varlıkların gelecek kuşaklara aktarılacak şekilde korunması ve geliştirilmesi, kısaca sürdürülebilirliğin sağlanması rasyonel bir davranış olacaktır. Turizm Destinasyonlarında etkin bir sürdürülebilir turizmi gelişiminden söz edebilmek için doğal çevre, kültür, miras ve turizmin birbiriyle bağlantılı ve doğru yönetilmesi gerekmektedir (Çekül Vakfı, 2012; Dedehayır, 2014'den aktaran Er ve Bardakoğlu, 2016, s.98). Burada turizm planlaması büyük öneme sahiptir. Zira turizm destinasyonlarında yaşanan en büyük sorunlardan biri; turizm paydaşlarının kısa dönemli çıkarlar için kaynakları plansızca kullanıp tahrip etmeleridir (Buhalis, 2000). Planlama yapılırken her bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının envanterinin çıkarılması, bu doğrultuda çözümler sunulması ve bölgeler arası gelişme farklılıklarına yol açmayacak planların hazırlanması akılcı olacaktır. Bu süreçte de turist, özel sektör, kamu sektörü, yerel halk, yerel yönetimler, bölgesel ve uluslararası örgütler ve üniversitelerin birlikte hareket etmesi turizmin sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde gelişmesine işlerlik kazandıracaktır (Mowforth ve Munt, 1998).

Seyitgazi İlçesi Mevcut Durum

Eskişehir iline 43 km. mesafedeki Seyitgazi ilçesinin yüzölçümü 1502 km², deniz seviyesinden yüksekliği 1040 m.'dir. Coğrafi olarak tepelik dalgalı düzlükler ve orta yükseklikte olan topraktan oluşmuştur. Seydisuyu en önemli ırmağıdır. İlçede karasal iklim hüküm sürmektedir. Batısı Türkmen Dağları ile çevrilmiştir. Coğrafi oluşumuyla birlikte önemli maden yatakları özellikle bor yatakları oluşmuştur. Topraklarının ancak bir kısmı kullanılabilir. Zira büyük bir bölümünü ormanlar ve tepelikler oluşturmaktadır. Özellikle dağlık alanlarda büyük çam ve meşe ormanları mevcuttur. Yönek Deresi'nde Kunduzlar Barajı bulunmaktadır. Bu baraj, yakınında suni bir göl oluşturmuştur (Seyitgazi Belediyesi). Yaban hayatı açısından, bölgede genel olarak karasal iklime uyum sağlamış ve steplerde yaşayabilen tavşan, tilki, sansar, kurt, porsuk, geyik ve domuz gibi kara hayvanları bulunmaktadır (Bahçe ve Çoşkun, 2006, s.79). Bununla birlikte sadece bu bölgede nesli tükenmekte olan Kara Akbaba yaşamaktadır.

Seyitgazi ilçesinde mevcut, sadece yem ve yağ fabrikası ve yumurta çiftlikleri, ayrıca sanayi tipi patlayıcı fabrikası bulunmaktadır. Bu yapım aşamasındaki fabrikaların doğayı kirletecek kimyasal atığı olmayacağı belirtilmektedir. Seyitgazi'den Eskişehir ve Afyon yönüne asfalt yollar olması ve bu yolun şehirlerarası otobüsler için daha kısa olması nedeni ile tercih edildiği bilinmektedir. Dolayısı ile Seyitgazi'de ulaşım sorunu yaşanmamaktadır. Eskişehir ilçe garajından ise Seyitgazi ilçesine her yarım saat başı otobüs seferleri düzenlenmektedir (T.C. Eskişehir Valiliği).

Seyitgazi ilçesinin eğitim istatistiklerine bakıldığında; ilçede okulöncesi, ilköğretim ve lise olmak üzere toplam 16 okul bulunmaktadır. Bu okullarda, 140 derslik, 2.258 öğrenci ve 139 öğretmen bulunduğu bilgilerine ulaşılmıştır (Seyitgazi İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü).

Seyitgazi İlçesinin Kaynakları ve Önemi

Seyitgazi ilçesinde çok sayıda tarihi ve kültürel eser bulunmaktadır. Her biri ayrı öneme sahip olan bu kaynakların en başında Frig Vadisi bulunmaktadır. Arkeolojik çalışmalar ve tarihi kaynaklar, bölgede tarihin Paleolitik çağa kadar uzandığını ortaya koymaktadır. Vadide M.Ö. 3000'de Erken Tunç çağı yerleşimi, M.Ö. 2000'de Hitit yerleşimi görülmüştür. M.Ö. 8. Yüzyıldan sonra Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı çağlarına ait anıtsal eserler günümüze kadar ulaşmıştır. Kütahya ili Tavşanlı ilçesi Tunçbilek beldesinde kömür ocaklarında Kalkolitik döneme ait kalıntılara rastlanmıştır (Aşılıoğlu ve Memlük, 2010, s.189).

Bölgeye Frigler'in gelmesi M.Ö. 1200'lü yıllarda başlar. Hititler Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin birleştiği bölgede özgün bir kültür oluşturmuşlar ve özellikle Afyonkarahisar ilinin kuzeyinde bulunan Seydiler, Ayazini, Göynüş Vadisi ve Döğer civarında dünyada eşi bulunmayan Frig kaya anıtlarını ve yerleşimlerini meydana getirmişleridir. Frigler bu bölgede kült mezar ve mezar anıtları biçimde, büyük boy kaya blokları üzerine işlenmiş ana tanrıça Kibebe kültüne ait tapınak cepleri ve aslan kabartmaları ile dünyanın en ilginç ve en değerli eserlerinin yaratılmasını sağlamışlardır (Aşılıoğlu ve Memlük, 2010, s.189). Frig Vadisi'nin Eskişehir ili sınırları içerisinde kalan bölümünde Han ilçesi Yazılıkaya köyünde bulunan Antik Yazılıkaya kenti, Friglerin dini merkezleri olmuştur. Kayalık bir platform üzerinde olup, Erken Tunç çağlarında yerleşim görmüştür. Antik şehirde, Hitit kültürüne ait kendi stilleri ile yaptıkları kaya kabartmaları ele geçmiştir. Hititlerden sonra bir Frig kenti olarak gelişen Yazılıkaya'da, Frig Kültürüne ait kale duvarları, yerleşim yerleri, kaya kabartmaları, kaya anıtları, su sarnıçları, sunak yerleri, karlıklar, kaya mezarları, basamaklı anıtlar, nişler, antik yollar, tabiat şartlarından etkilenmişlerse de günümüze ulaşabilmişlerdir. Kaya yüzeyine tapınak cephesi biçiminde işlenen kaya anıtları ve kaya anıt mezarları yanında, askeri soylular sınıfının yaşadığı, kayalıklar üzerine kurulmuş, tahkimli Frig kaleleri Seyitgazi ve Han ilçeleri civarında yoğunluk kazanmaktadır (Aşılıoğlu ve Memlük, 2010, s.189).

Seyitgazi ilçesi'nde (Resim 1) bulunan kültürel varlıklar ve ait oldukları dönemler ve inanç turizmüne yönelik mevcut kültürel eserler Tablo1'de ve Tablo 2'de görülmektedir (Seyitgazi Rehberi, 2016, s.1):

Tablo 1. Seyitgazi İlçesi Tarihi ve Kültürel Varlıkları

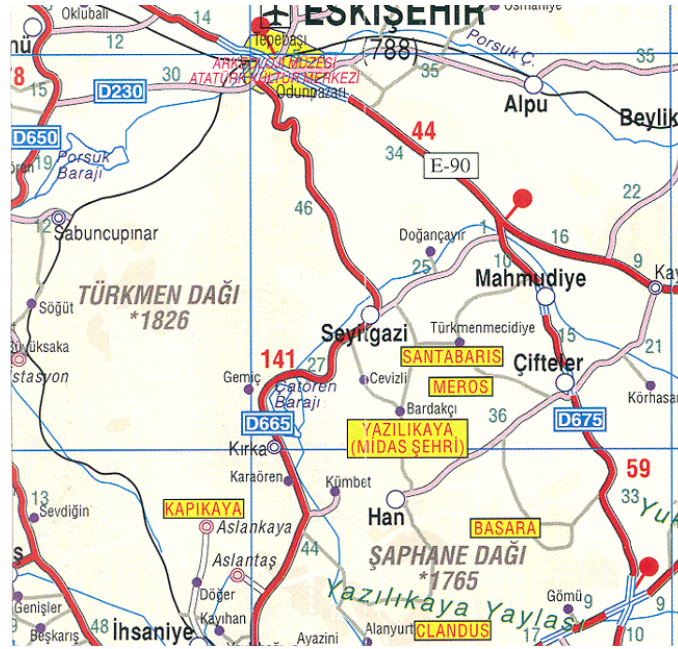
Neolitik-Tunç Çağı	Roma ve Doğu Roma Dönemi
• Keçiçayırı Yerleşkesi	• Zahran Vadisi
• Külliüoba Höyüğü	• Fethiye Ören Yeri
Frig Dönemi	• Seyrecek Nekropolü
• Asmainler Saklı Vadi	• Berberini Kaya Kilisesi
• Bahşeyiş Anıtı	• Ayterek Kale
• Asar Kaya	• Yapıldak Karanlık Dere
• Hamamkaya Mezarı	• Yapıldak Asar Kale
• Küçük Yazılıkaya	• İnli Kaya
• Midas Anıtı/ Yazılıkaya	• Gerdekkaya Mezar Anıtı
• Bitmemiş Anıt	• Bardakçı Kaya Mezarları
• Sümbüllü Anıt	Selçuklu-Osmanlı- Cumhuriyet Dönemi
Frig-Hellenistik-Roma ve Doğu Roma Dönemi	• Melik Gazi Türbesi
• Solon'un Mezarı (Aslanlı Mabet)	• Selçuklu Hamamı, Bor ve Etnografya Sergi Alanı
• Köresten Nekropolü	• Sücaattin Hamamı
• Delikli Kaya Nekropolü	• Eski Han, Kervansaray
• Dübecik Kale	• Develik Han
• Yazılıkaya Frig Vadisi Gözetleme Kaleleri	• Çırçır Çeşme
	• Menimhane Çeşmesi
	• Alpanos Köyü Çamaşırhanesi

Kaynak: Seyitgazi Rehberi, T.C. Eskişehir Valiliği Yayını (Ed. Abdullah Yiğit), Eskişehir, 2016.

Tablo 2. Seyitgazi İlçesinde Bulunan İnanç Turizmine Yönelik Kültürel Varlıklar

İnanç Turizmi
• Seyyid Battal Gazi Türbe ve Külliyesi
• Seyyid Sücaattin-i Veli Türbe ve Külliyesi
• Üryan Baba Türbesi
• Himmet Baba Kümbeti
• Elveren Türbesi

Kaynak: Seyitgazi Rehberi, T.C. Eskişehir Valiliği Yayını (Ed. Abdullah Yiğit), Eskişehir, 2016.



Şekil 1. Seyitgazi İlçesi

Kaynak: Eskişehir Ticaret Odası (www.etonet.org.tr)

Ayrıca Seyitgazi ilçesinde şenlikler düzenlenmektedir. Bunlar:

- 6 Mayıs Hıdırellez Şenlikleri.
- Şeyh Sücaattin-i Veliyi Anma Şenlikleri (Mayıs'ın son haftası).
- Seyyid Battal Gazi'yi Anma Günü ve Seyitgazi'nin Kurtuluş Günü (1 Eylül)

Bunların yanında *Bor ve Etnografya Müzesi* ilçe merkezinde bulunmaktadır. Yine 2012 yılında faaliyete geçen 15 bungalov ve 2 havuzu olan *Santral Park Tesisleri* ilçenin ilk konaklama tesisidir. Tesis, piknik alanı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca Frig Vadisinin merkezinde Midas Han adında otel ve kamp alanı bulunmaktadır.

Seyitgazi ilçesi, tarihi çağlara ait olan, ender bulunan özellikleri ve güzellikleri bakımından korunması gerekli kültürel mirasa sahiptir. Sahip olduğu bu değerlerin bulunduğu alanlar da Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından çeşitli derecelerde SİT alanı olarak belirlenmiştir. Seyitgazi ilçesi

Eskişehir ilinin diğer ilçeleri arasında önemli bir yere ve konuma sahiptir. Eskişehir ilinde tarihi ve kültürel yapı maalesef birkaç tanedir. Dolayısı ile Seyitgazi ilçesi sahip olduğu tarihi eserler ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Özellikle Frig Vadisi ve bölgede bulunan farklı medeniyetlere ait eserler Seyitgazi ilçesinin Eskişehir ili ve bölge iller için önemini daha da arttırmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Seyitgazi ilçesinin paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıklarını belirlemektir. Bu nitel çalışmada veriler, derinlemesine görüşmeler yardımı ile elde edilerek toplanmış ve içerik analizi yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeler ise Seyitgazi ilçesinin paydaşlarından olan Seyitgazi Belediye Başkanı ve yardımcısı, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı ve sivil toplum kuruluşu temsilcileri (Skal Eskişehir Kulübü Derneği başkanı ve Yönetim Kurulu üyesi) ve turizm fakültesi öğretim üyelerinden oluşan 7 kişi ile yapılmıştır. Görüşmeler; Belediye Başkanı ve yardımcısı ile toplam 67 dakika, Turizm Fakültesi Dekanı ile 37 dakika, STK temsilcileri ile 43 ve 27 dakika, öğretim üyeleri ile toplam 52 dakika olmak üzere toplam 226 dakika sürmüştür. Katılımcılardan ses kaydı için izin formu alınmıştır. Görüşmelerde yapılan ses kayıtlarından elde edilen veriler MAXQDA 12 programı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Veriler sürdürülebilirlik teması altında çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel alt temalarına ayrılarak kodlar oluşturulmuştur.

Bulgular

Seyitgazi ilçesinin paydaşları ile yapılan derinlemesine görüşmelerin analiz bulguları aşağıda verilmektedir. Yapılan görüşmelerin katılımcılarına verilen kodlar Tablo 3’de verilmiştir.

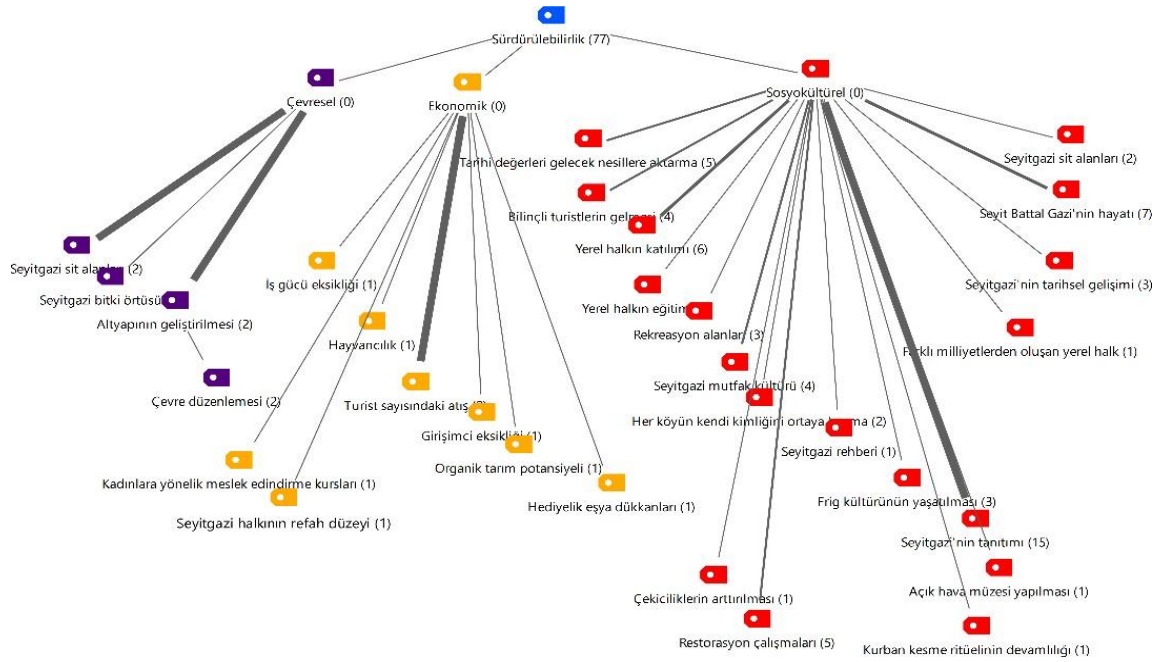
Tablo 3. Katılımcılara Verilen Kodlar

Katılımcı	Verilen Kod
Seyitgazi Belediyesi Başkanı	K1
Seyitgazi Belediyesi Başkan Yrd.	K2
Turizm Fakültesi Dekanı	K3
Turizm Fakültesi Öğr. Üyesi	K4
Turizm Fakültesi Öğr. Üyesi	K5
STK Yöneticisi	K6
STK YK Üyesi	K7

Yerel Yöneticilerin Sürdürülebilirlik İle İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular

Seyitgazi yerel yöneticilerinden gelen görüşler doğrultusunda, Seyitgazi ilçesinde sürdürülebilir bir turizm gelişimi için bütüncül bir yaklaşıma sahip olunması gerekliliği vurgulanmıştır. Yerel halktan, yerel ekonomiye, girişimcilikten planlamaya kadar, dikkat edilmesi gereken konuların çeşitliliği, sürdürülebilirlik boyutlarıyla birlikte düşünüldüğünde, Seyitgazi ilçesinde sürdürülebilir bir turizm gelişimi; sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel boyutların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Derinlemesine görüşmeler yardımıyla Seyitgazi ilçesi yerel yöneticilerinden elde edilen ifadelere ilişkin kodlar ve sıklıkları Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Yerel Yöneticilerin Sürdürülebilirlik ile İlgili Düşüncelerine Ait Kodlar ve Sıklıkları

Elde edilen veriler içerik analizi ile sürdürülebilirlik boyutları kapsamında incelendiğinde; Sosyokültürel alt boyutu altında; yerel yöneticinin “Seyitgazi’nin tanıtımı”, “Seyit Battal Gazi’nin hayatı” ve “Yerel halkın katılımı” alt kodlarından bahsettiği görülmektedir. Yerel yönetici ve yardımcısı sırası ile K1 ve K2 olarak kodlanmıştır. Buna göre, Seyitgazi ilçesinin tanıtımının, sürdürülebilir turizm için önemli olduğu, Seyitgazi’nin değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasını önemsendiği katılımcı K1 tarafından şu sözlerle vurgulanmıştır:

“Biz burada tarihin derinliklerinden gelen dokuyu gelecek nesillerimize daha iyi aktarabilmek için çalışıyoruz.”

Öte yandan, ilçeye adını veren Seyit Battal Gazi’nin hayatı ile ilgili pek çok bilgiye sahip olan K1, Seyit Battal Gazi’nin tanınmasının, Seyitgazi turizmüne katkı sağlayacağını belirterek, Seyit Battal Gazi’yi önce yerel halkın sonra da ziyaretçilerin benimsemeleri gerektiğini şu şekilde aktarmıştır:

“İlçemizin adını aldığı Seyit Battal Gazi’nin bir vizyonu bir misyonu var, 640-740 yılları arasındaki bir misyon ve vizyondan bahsediyorum. Bu ülkenin manevi değerlere sahip çıkması lazım. Seyit Battal Gazi hazretlerinin bu topraklara gelişindeki gaye, ta Buhara’dan Balkanlara kadar 7000 km’lik alanda iz bırakmışlıkları var.”K1

Seyitgazi ilçesi, sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkının desteğine ihtiyaç duymaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişiminde bir paydaş konumunda olan yerel halkın katılımının sağlanması önemlidir. Bu kapsamda, yerel halk ve yerel yönetim işbirliği içinde olduklarını şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Seyitgazi’nin turizm gelişimi ile ilgili konuşacaksak, bu işin sahipleri yerelde sabit kalacak insanlardır.”K1

“Bir burada halk ile birlikte bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Halk burada dönmeye başlarsa, bu işi sahiplenmeye başlarsa yürüyebiliriz.”K1

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu açısından ele alındığında, turist sayısında yaşanan artışı kaydettiklerini ve ayrıca kadınlara yönelik meslek edindirme kurslar düzenlendiği belirtilmiştir. Bu kapsamda turist sayısındaki artış ile ilgili şunlar söylenmiştir:

“2014 yılında 80.000 olan turist sayısı, 2016 yılında 150.000’e çıktı. 2017 yılında ise 250.000’in üzerinde... Biz bu ziyaretçilerin Seyitgazi’ye para kazandırma kısmına odaklanmalıyız.”K2

Seyitgazi turizminin gelişimi ve yerel halka ekonomik katkı sağlamak için Seyitgazi ilçesinin organik tarıma elverişli olduğunu ve hayvancılık için uygun bir yer olduğu şu şekilde açıklanmıştır:

“1000 dönüm bal ormanlarımız var. Şu an arıcılık ile ilgili çok farklı çalışmalar yapıyoruz. Çok güzel bal üretiyoruz. Hayvancılıkla ilgili ayrı çalışma alanlarımız var.”K2

“Burası pek çok ürün açısından zengin... Taze fasulye, kuru fasulye ve patates gibi organik tarım anlamında geliştirilebilir ürünler...”K1

Seyitgazi’nin sürdürülebilir turizm boyutlarından çevresel boyut göz önünde bulundurulduğunda yerel yönetici, alt yapı çalışmalarının devam ettiğini, Seyitgazi’de bulunan endemik türleri ve çevre düzenlemesi konusunda bir takım çalışmalar yaptıklarını dile getirmişlerdir.

“Bir yıldan beri Seyitgazi türbesinin restorasyonunu yapıyoruz. Geçen yıldan beri bakım ve temizliklerini yaptık.”K1

“Seyitgazi’de 500 endemik çiçek mevcut... Doğal oluşumlarımız, doğal güzelliklerimiz de mevcut... Seyitgazi’nin bulunduğu alanın yarısı orman.”K2

Üniversitelerin Sürdürülebilirlik İle İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular

Derinlemesine görüşmelerde ikinci paydaş olan üniversite kapsamında, Turizm Fakültesi Dekanı ve öğretim üyelerinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen ifadelere ilişkin kodlar ve sıklıkları Şekil 2’de yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik boyutları kapsamında incelendiğinde; Sosyo-kültürel alt boyutu altında; katılımcıların “Kültürel değerlere saygılı bir turizm” “Mutfak kültürünün aktarılması” ve “Efsanelerin ortaya konması” alt kodlarından bahsettiği görülmektedir. Buna göre, Seyitgazi ilçesinde turizmin geliştirilmesinde, Seyitgazi’nin kültürel değerlerine saygılı bir turizm gelişimi yapılması gerektiği şu sözlerle vurgulanmıştır:

“Eğer Seyitgazi’de turizm hareketliliği sağlamak istiyorsak, insanların yaşam tarzını değiştirmeyen birtakım şeyler yapmamız gerekir... Biz Seyitgazi halkını “Seyitgazi halkı” olarak koruyacak şeyler yapmalıyız. Kültürel dönüşüme engel olmamız lazım.”K3

“Tek bir şeye yoğunlaşmayıp, her şeyi koruyup kollamalıyız. Kültür, değerler gibi...”K3

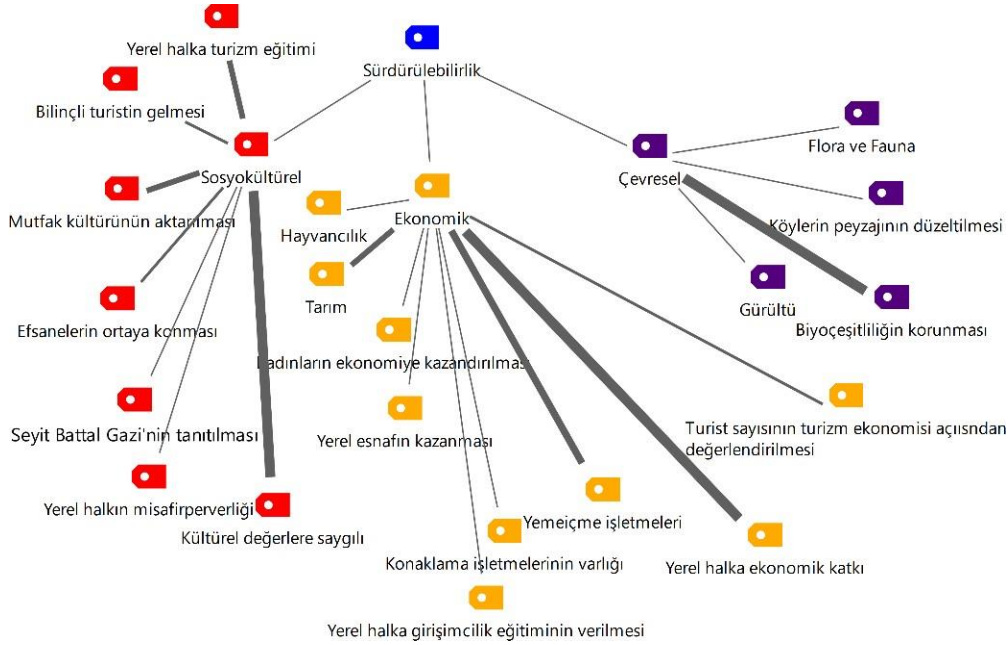
Seyitgazi ilçesinin yerel lezzetlerini gelen ziyaretçilere aktarmak ve Seyitgazi’nin sosyo-kültürel bir değeri olan mutfak kültürünü aktarmak, Seyitgazi turizmi açısından önemlidir. Öğretim üyesinin bu durumu destekler nitelikteki sözleri şu şekildedir:

“Seyitgazi’de yer alan gastronomik ürünlerin tanınması büyük önem taşıyor.”K4

“Ziyaretçiler, Seyitgazi’ye geldiğinde neler yiyecek bunların tanımlanması gerekiyor. Ayrıca reçeteler geliştirilerek, standart bir hizmet sunumu sağlanmalıdır.”K4

Öte yandan Seyitgazi turizminin geliştirilmesi bağlamında, Seyitgazi’nin efsaneleri ortaya konması gerekliliği ile ilgili katılımcının açıklamaları şöyledir:

“Seyitgazi’nin sahip olduğu değerler, efsaneler ve hikâyeler araştırılıp, çekicilik unsuru olarak kullanılabilir.”K5



Şekil 2. Öğretim Üyelerinin Sürdürülebilirlik ile İlgili Düşüncelerine Ait Kodlar ve Sıklıkları

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu açısından bakıldığında, “yerel halka ekonomik katkı” sağlayan bir turizm hareketinin olması gerektiğini savunan bir öğretim üyesi katılımcı, bu düşüncesini şu sözlerle vurgulamıştır:

“Turizmin yerel halka getirdiği hiçbir şey yoksa bir müddet sonra yerli halkla turist karşı karşıya gelebiliyor.”K3

Öte yandan, yine mutfak kültürünü yansıtacak yeme içme işletmeleri bulunması ve bu sayede yerel halka ekonomik katkı sağlanmasının önemini vurgulayan bir öğretim üyesi, bu konuyu şöyle açıklamıştır.

“Seyitgazi’nin yeme içme ürünlerinin her işletmede aynı tatta sunulması için standart reçeteler geliştirilmeli.”K4

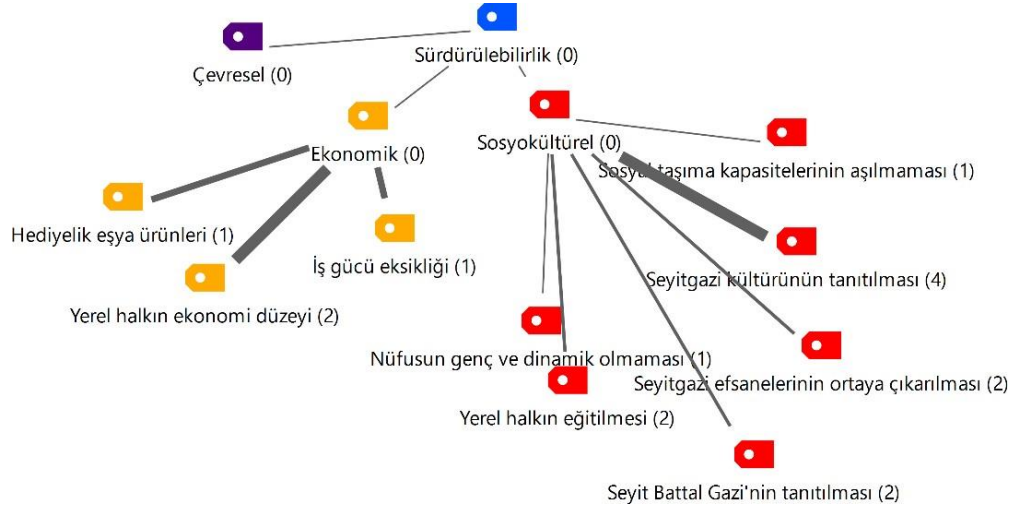
Sürdürülebilirliğin çevresel boyutunda “biyçeşitliliğin korunması” önemli bir konudur. Bütüncül yaklaşımla bakılması gerekliliği, sürdürülebilir turizmin çevre boyutunda dikkat edilmesi gereken konulardan biridir. Bu kapsamda, öğretim üyesi bu duruma şu sözleriyle dikkat çekmiştir:

“Biyçeşitliliği bozmayan düzenlemeler yapılmalı...”K3

“Öyle bir turizm geliştirilmeli ki, hiç bir canlının yaşam alanına müdahale etmeden, onları koruyan düzenlemeler yapılmalı.”K3

Sivil Toplum Kuruluşu Temsilcilerinin Sürdürülebilirlik İle İlgili Düşüncelerine Ait Bulgular

Sürdürülebilirliğin sağlanmasında diğer bir paydaş olan sivil toplum kuruluşu temsilcileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Bu analize ilişkin bilgiler Şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3. Sivil Toplum Kuruluşu Temsilcilerinin Sürdürülebilirlik ile İlgili Düşüncelerine Ait Kodlar ve Sıklıkları

Sürdürülebilirlik boyutları kapsamında; sosyo-kültürel açıdan “Seyitgazi kültürünün tanıtılması” konusunda, STK temsilcisi katılımcılarının görüşleri şu şekildedir:

“Seyitgazi’nin kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması önemli.”K6

“Seyitgazi’nin değerlerine zarar verecek, bu değerleri yok edebilecek hiçbir uygulamaya yer verilmemeli.”K6

Öte yandan turizm faaliyetlerinden etkilenecek olan yerel halkın eğitilmesi konusuna vurgu yapan K7 kodlu STK temsilcisi şu sözleri sarf etmiştir:

“Yerel halkın profiline bakılmalı ve yerel halka turizmin geliştirilmesi ile ilgili eğitimler verilmeli.”K7

“Yerel halk değerlerine sahip çıkmalı.”K6

Seyitgazi ilçesinin efsanelerinin önemine dikkat çeken STK temsilcisi, bu konuyu şu sözlerle ifade etmiştir:

“İnsanlar efsaneleri severler. Seyit Battal Gazi’nin neler yaptığı ziyaretçilerin ilgisini çeker. Doğüstü bir takım özellikler insanın dikkatini çeker ve merak uyandırır.”K6

“Turist rehberleri anlatımlarını cezbedici kılmak için özellikle efsanelere ve mitlere yer vermelidir.”K6

Katılımcı 7, Sürdürülebilirliğin bir diğer boyutu olan ekonomik boyut kapsamında, yerel halkın ekonomi düzeyine vurgu yaparak, iş gücünün belirlenmesinin ve nüfusun genç ve dinamik olmasının ekonomiye katkı yapacağını şu sözlerle açıklıyor:

“Seyitgazi'nin iş gücü iyi araştırmalı, turizm işletmelerinde çalışacak genç ve dinamik nüfusun var olup olmadığı analiz edilmeli.”K7

Bir turizm destinasyonunun gelişiminde yerel yönetimler, üniversiteler ve STK'lar önemli örgütlerdendir. Turizm destinasyonunun planlanmasında, gelişiminde ve yönetiminde önemli rollere sahiptirler. Bu nedenle o destinasyonun sürdürülebilir bir şekilde planlanmasında, gelişimi ve yönetiminde bu paydaşların sürdürülebilir turizm farkındalıkları önemli bir rol oynayacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de turizm destinasyonlarının gelişimine bakıldığında kimilerinde sürdürülebilirlikten uzak yaklaşımlar ile karşılaşmaktadır. Bunun temelinde turizm destinasyonu paydaşlarının sürdürülebilirliğin farkında olmamaları önemli bir nedendir. Maalesef pek çok turizm destinasyonunda, turizm planlarının çoğu sürdürülebilirlikten uzak bir çerçevede kısa dönemli yapılmaktadır. Paydaşların sürdürülebilir turizm farkındalığı, kendilerinin de içinde yer aldıkları pek çok planda pozitif olarak etkisini gösterecektir. Özellikle turizm destinasyonlarında tüm paydaşların ortak akıl ile hareket ettikleri bir destinasyon yönetim örgütü kurulması destinasyonların sürdürülebilirliğine büyük katkı yapacaktır.

Seyitgazi ilçesinin paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıklarını anlamak amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada yapılan görüşmelerde elde edilen veriler, sürdürülebilir turizmin üç bileşeni olan çevresel, ekonomik ve sosyokültürel açıdan değerlendirilerek kodlanmıştır.

Bulgular değerlendirildiğinde görüşmeye katılan paydaşların tamamının sürdürülebilir turizm hakkında bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Yerel yönetimin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel açıdan sürdürülebilir farkındalıklarının bulunduğu söylenebilir. Fakat sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için stratejik bir turizm planlaması yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca sadece Seyitgazi ilçesinde bulunan Seyit Battal Gazi’ye ve türbesine odaklı olunan bir sosyokültürel sürdürülebilirlik yaklaşımına sahip oldukları söylenebilir. Oysa Seyitgazi ilçesi ve civarı pek çok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin mirasını barındıran bir bölgedir. Özellikle Frig Vadisi ile ilgili herhangi bir plan, çabadan bahsedilmemiştir. Kültürel kaynakların çekiciliğe dönüştürülmesinde sürdürülebilir turizm ilkelerine bağlı kalındığı göze çarpmaktadır. Bu durum kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından gayet olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Çevresel açıdan sürdürülebilirlik değerlendirildiğinde ise tarım ve hayvancılık ve endemik türler ile ilgili bilgi sahibi olunduğu görülmüştür. Üniversite tarafından yapılan açıklamalarda ise sürdürülebilir turizmin üç boyutunun da göz ardı edilmeden bir gelişim yaklaşımında buldukları söylenebilir. Özellikle çevresel sürdürülebilirlik boyutu üzerinde bilinçli önerilerde bulunmaktadır. Sivil toplum örgütü tarafının ise uygulanabilir pratik çözüm önerileri içeren ifadeleri dikkat çekmektedir.

Paydaşların sürdürülebilir turizm farkındalıkları ve buna yönelik bilgi düzeyleri Seyitgazi ilçesinde sürdürülebilir turizm gelişimi için önemli bir avantajdır. Özellikle yerel yönetimlerin sürdürülebilir yaklaşım ile gerçekleştirecekleri faaliyetler Seyitgazi’nin taşıma kapasitelerinin aşılmadan bir

gelişim süreci geçirmesinde avantaj olacaktır. Seyitgazi ilçesinin paydaşlarının sürdürülebilir farkındalıklarının destinasyon gelişim planlarında da etkili olması beklenmektedir.

Sürdürülebilir turizm gelişimine sahip olan destinasyonlarda, mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin bugünkü ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarının, gelecektekiler için fırsatların korunması ve geliştirilmesi şeklinde karşılanmasıyla; kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemleri gibi tüm turizm kaynaklarının yerine getirilebilir şekilde yönetilmesi beklenmektedir (UNWTO, 1998'den aktaran Aslan ve Güneş, 2016, s.997). Bu nedenle Seyitgazi ilçesi için de doğru bir destinasyon planlaması gerekmektedir. Bu planlama yapılırken sürdürülebilirliğin üç temel boyutu birlikte ele alınmalıdır.

Kaynakça

- Akıncı, Z. ve Kasalak, M.A. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* Yıl: 2016, Sayı: 1 – Sayfa: 161- 182.
- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007/2 (23), 441-460.
- Arıkan, İ. ve Yüksek, G. (2011). Dağa'nın Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli: Turizm Gelişimi için Mevcut Olanakların Değerlendirilmesi. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*. Akçakoca: Düzce Üniversitesi, ss.385-390.
- Aslan, E. ve Güneş, G. Sürdürülebilir Bir Destinasyon Olarak Karakaya Baraj Gölü Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* Cilt: 9 Sayı: 46, 996-1012.
- Avcıkurt, C. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2016). Turist Rehberlerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı, *Journal of Tourism Theory and Research Online*, 2 (2), ss. 173-191.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 25, ss. 1-12.
- Bahçe, S., Coşkun, İ., (2006). Yazılıkaya (Frigya)Yaylasının Bir Destinasyon Olarak Turizme Kazandırılması, Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri (Ed.Arıkan, İrfan), AÜ Yayınları, Eskişehir.
- Beyhan, Ş. G. ve Ünügür S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜ Dergisi/a*, 4 (2), 79-87.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Çelik, N. ve Bahar, O. (2015). Sürdürülebilir Turizmin Talep Tahminlemesi. I. *Eurasia In-ternational Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015 (ss.464-475), Konya.
- Çıracı, H.; Turgut, S.; Kerimoğlu E.; (2008). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi için Bir Yönetim Önerisi: Frig vadisi örneği. *İTÜ Dergisi/a*, 7 (2), 89-102.
- Er, Ö. Ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2016, 95-111.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İlçeler, <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/> (Erişim tarihi: 01.07.2017).
- Eskişehir Ticaret Odası, Haritalar, www.etonet.org.tr (Erişim tarihi: 18.07.2017)
- Garda, B. ve Temizel M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* Sayı: 12, 83-103.

- Gunneng, A. (2006). Task Force on Sustainable Tourism Development. *A Three-Year Journey for Sustainable Tourism*.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 93-114.
- Rasoolimanesh, S. M. ve Jaafar, M. (2017). Sustainable Tourism Development And Residents' Perceptions in World Heritage Site Destinations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, 34-48.
- Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri. 2. *Ulusal İktisat Kongresi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, ss. 1-11.
- Seyitgazi Belediyesi, <http://www.seyitgazi.bel.tr/> (Erişim tarihi: 01.07.2017)
- Seyitgazi İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, İstatistiki Bilgiler, <http://seyitgazi.meb.gov.tr/> (Erişim tarihi: 03.07.2017),
- Seyitgazi Rehberi (2016). T.C. Eskişehir Valiliği Yayını (Ed. Abdullah Yiğit), Eskişehir, 2016.
- Sezerel, H. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Ekoturizm*, Alternatif Turizm (Edt. Gökçe Yüksek) Anadolu Üniversitesi Yayını No:3405, AÖF Yayını No:2256, Eskişehir.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford, UK: CABI.