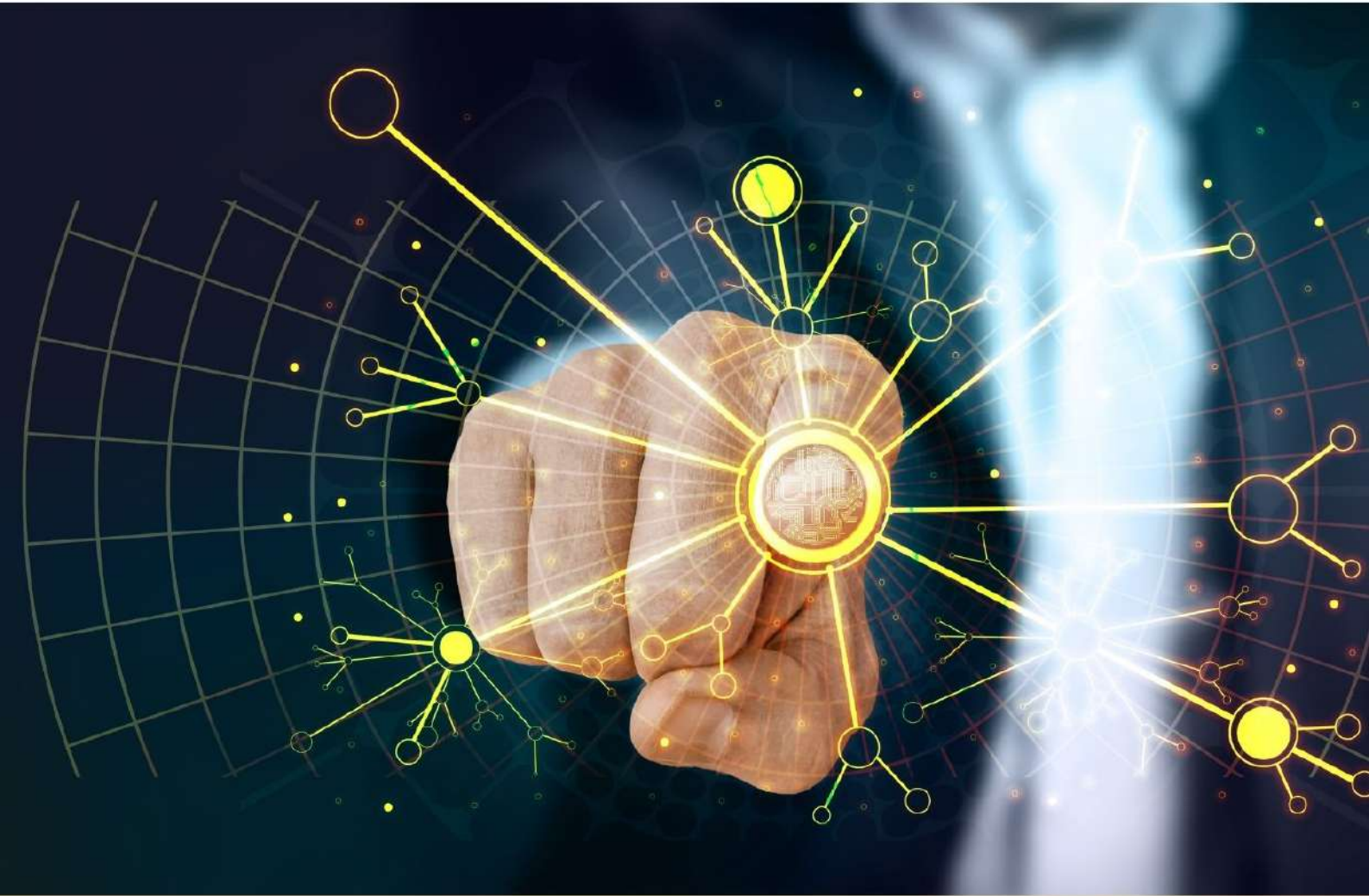


DECEMBER (ARALIK) 2020

JOURNAL OF
TOURISM INTELLIGENCE
AND
SMARTNESS



ISSN: 2651-3420

EDITORS

YEAR - YIL.3
VOLUME - CİLT. 3
ISSUE - SAYI.2

PROF. DR. NEDİM YÜZBAŞIOĞLU
DR. YUNUS TOPSAKAL





Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.gov.tr/jtis>

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.gov.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

Year (Yıl): 2020 Volume (Cilt): 3 Issue (Cilt): 2

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.

© All rights reserved
© Tüm hakları saklıdır.



Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published bi-annually.

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) yılda iki defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

Abstract & Index



ICI



Bilgindex



DRJI



ResearchBib



RootIndexing



Sindex



Google
Scholar



Türk
Turizm
Dizini



Asos
İndeks



ESJI

Year (Yıl): 2020 Volume (Cilt): 3 Issue (Cilt): 2

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)
Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu
Dr. Yunus Topsakal

Co-Editor

Dr. Mehmet BAHAR

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

Prof. Dr., Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta
Prof. Dr., Nedim YÜZBAŞIOĞLU - Akdeniz University, Turkey
Assoc. Prof. Dr., Giacomo Del CHIAPPA - University of Sassari, Italy
Assoc. Prof. Dr., Murad Alpaslan KASALAK - Akdeniz University
Assist. Prof. Dr., Arvind Kumar SARASWATI - BCIHMCT India
Assist. Prof. Dr., Davut KARAMAN – Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey
Assist. Prof. Dr., Katarzyna Leśniewska-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
Assist. Prof. Dr., Mehmet BAHAR - Cappadocia University, Turkey
Assist. Prof. Dr., Oğuz BENİCE - İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey
Assist. Prof. Dr., Pınar Çelik ÇAYLAK - Akdeniz University, Turkey
Dr. Yunus Topsakal - Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Turkey

INTERNATIONAL ADVISORY BOARD / ULUSLARARASI DANIŞMA KURULU

Prof. Dr., Dinesh VALLABH - Walter Sisulu University, South Africa
Prof. Dr., Vikas KUMAR - University of Sydney, Australia
Assoc. Prof. Dr., Babu P GEORGE - Fort Hays State University, Kansas, USA
Assoc. Prof. Dr., Hossein GT OLYA - Oxford Brookes University, United Kingdom
Assoc. Prof. Dr., Kamshat MUSSINA - Eurasian National University, Kazakhstan
Assoc. Prof. Dr., Manuel Cristian FIRICA - Spiru Haret University, Romania
Assoc. Prof. Dr., Murad Alpaslan KASALAK - Akdeniz University, Turkey
Assoc. Prof. Dr., Ugljesa STANKOV - University of Novi Sad, Serbia
Assist. Prof. Dr., Fernando ZACARIAS - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico
Assist. Prof. Dr., Jose Antonio C. SANTOS - University of Algarve, Portugal
Assist. Prof. Dr., Kadir Faik KÜÇÜKTOPUZLU - Siirt University, Turkey
Assist. Prof. Dr., Michalis TOANOGLU - Sol International School, Korea
Assist. Prof. Dr., Sudhanshu JOSHI, Doon University, India
Assist. Prof. Dr., Tomasz NAPIERAŁA - University of Lodz, Poland
Assist. Prof. Dr., Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI - University of Malaysia Trengganu, Malaysia
Assist. Prof. Dr., Yusuf Hossein Khan - International University of Business Agriculture and Technology, Bangladesh

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

İşgörenlerin Meşru İhbarcılık Algılarının X, Y ve Z Nesillerine Göre Karşılaştırılması: Konaklama Sektörü Örneği	85-99
Ebru GÖZEN, Gözde Seval ERGÜN	
Kış Turizminden Beklenen Faydalar: Y Kuşağı Örneği	100-113
Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Magdana PAKSADZE, Kemal BİRDİR	
Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Tutumunun İncelenmesi	114-137
Ömer SARI, Halime GÖKTAŞ KULUALP	
Akdeniz Bölgesi'nde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Web Site İçeriklerinin Analizi	138-151
Gizem KARA, Mete SEZGİN	
Ege Otlarının Yöresel Mutfaklarda Kullanımı	152-168
Alperen KÖK, Alper KURNAZ, Hande AKYURT KURNAZ, Selda KARAHAN	
Turizm Endüstrisinde Yeni Trend: Blockchain Startup Projeleri	169-188
Seda KARAGÖZ ZEREN, Engin DEMİREL	
Krakow'a Gelen Türk Turistlerin Profili ve Seyahat Motiflerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	189-202
Sibel KAÇAR, Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	
Kastamonu İlinde Bulunan Kanyonların Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerinde Bir İnceleme	203-222
Savaş BÖYÜKYILMAZ, Yener OĞAN	

İŞGÖRENLERİN MEŞRU İHBARCILIK ALGILARININ X, Y VE Z NESİLLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI: KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ¹

Ebru GÖZEN

Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Antalya, Türkiye

E-mail: ebrugozen@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3476-5023

Gözde Seval ERGÜN

Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye

E-mail: gates@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5697-626X

Özet

İnsanların, çalıştıkları kurumdaki etik dışı davranışlara yönelik bir eylem geliştirmeleri söz konusu olduğunda, herkes farklı unsurlardan etkilenebilmektedir. Ayrıca her sektörün ve her neslin de kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu çalışma, öncelikli olarak konaklama sektöründeki X, Y ve Z nesline ait çeşitli pozisyonlardaki (eleman, alt kademe yönetici, orta ve üst kademe yönetici) işgörenlerin meşru ihbarcılık davranışında bulunma algılarında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik, ilk olarak meşru ihbarcılık davranışına ve nesillere yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmiş ardından da konaklama sektöründe görev yapan X, Y ve Z nesline ait işgörenlerden elde edilen verilerle farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini Antalya Manavgat bölgesinde faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı otel işletmelerinin işgörenleri oluşturmaktadır. Çalışmada Park, Blenkinsopp, Oktem ve Ömürgönülşen (2008) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Çalışmaya katılan 328 kişiden elde edilen veriler analize tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Meşru İhbarcılık Davranışı Ölçeğine ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda Park vd. (2008) ile uyumlu şekilde altı faktör (‘İşletme İçi İhbar’, ‘İşletme Dışı İhbar’, ‘Açık Kimlikle İhbar’, ‘Gizli Kimlikle İhbar’, ‘Resmi Yollarla İhbar’ ve ‘Gayri Resmi Yollarla İhbar’) elde edilmiştir. Sonuç olarak, nesiller ile meşru ihbarcılık alt boyutları olan ‘işletme içi ihbar, açık kimlikle ihbar, gizli kimlikle ihbar ve gayri resmi yollarla ihbar’ arasında anlamlı fark bulunurken, çalışanların işletmedeki pozisyonları ile meşru ihbarcılık alt boyutlarının tamamı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Makale Bilgisi:

Geliş: 02/10/2020

Düzeltilme: 12/10/2020

Kabul: 23/10/2020

Anahtar Kelimeler:

Meşru ihbarcılık

Nesiller

Konaklama sektörü

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen “Conference on Managing Tourism across Continents” kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

COMPARISON OF LEGITIMATE WHISTLEBLOWING PERCEPTIONS OF GEN X, Y AND Z: THE CASE OF HOSPITALITY SECTOR²

Ebru GÖZEN

Ph.D., Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Antalya, Turkey
E-mail: ebrugozen@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3476-5023

Gözde Seval ERGÜN

Ph.D., Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya, Turkey
E-mail: gates@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5697-626X

Article Info:

Received: 02/10/2020
Revised: 12/10/2020
Accepted: 23/10/2020

Keywords:

Legitimate whistleblowing
Generations
Hospitality sector

Abstract

Everyone can be influenced by different elements when it comes to developing action against unethical behaviors in the organization they work for. In addition, each sector and generation have its own characteristics. This study primarily aims to determine whether there is a difference in the perceptions of employees in various positions (employee, lower level manager, middle and senior manager) of the Gen X, Y and Z in the hospitality sector. For this purpose, a conceptual framework has been drawn for legitimate whistleblowing behavior and generations and then differences have been determined with the data obtained from employees of Gen X, Y and Z working in the hospitality sector. The population of the research consists of the employees of 5-star hotels operating in Manavgat Antalya region. The scale developed by Park et al. (2008) was used in the study. The data obtained from 328 participants were analyzed and the results were evaluated. As a result of the factor analysis applied on the whistleblowing behavior scale, six factors (internal legitimate whistleblowing, external legitimate whistleblowing, open identity legitimate whistleblowing, hidden identity legitimate whistleblowing, formal legitimate whistleblowing, informal legitimate whistleblowing) were obtained. Consequently, there was a significant difference between generations and legitimate whistleblowing subfactors 'open identity legitimate whistleblowing, hidden identity legitimate whistleblowing, informal legitimate whistleblowing', there was a significant difference between the positions of employees in the and all subdimensions of legitimate whistleblowing.

² This article presented at the "Conference on Managing Tourism across Continents" held between 02-04 September 2020.

1. GİRİŞ

“Whistleblowing” kavramı Türkiye’de yeni tanınmaya başlamaktadır. Bu nedenle de Türkçe’de tam bir karşılığı bulunmamaktadır (Arslan ve Kayalar, 2017). Türkçe çevirisi, düdük/ıslık çalmak olan whistleblowing, uluslararası kabul gören tanımı ile, bir örgütteki eski ya da mevcut işgörenlerin örgütlerinde gerçekleşen yasal olmayan, etik dışı ya da kurallara aykırı eylemleri, bu eylemleri önleyebilecek kişi ya da kurumlara bildirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Candan ve Kaya, 2015: 307). İhbarcılık teriminin tam olarak ne zaman ortaya çıktığı bilinmemekle beraber kökeninin 1930’lara kadar uzandığı düşünülmektedir. O dönem bir futbol hakeminin bir eylemi durdurmak için düdük çalması durumuna benzetilmiştir (Baraz ve Şivil, 2019). Günümüzdeki anlamıyla ilk kullanımı ise 1963’de bir işgörenin gizli içerikli dosyaları Amerikan Senatosu’nun bir alt komitesine izinsiz olarak vermesiyle başlamıştır (Turan ve İpçioğlu, 2018). Uğur ve Özdemir (2019) çalışmalarında, wistleblowing ile ilgili yapılmış makale ve tezleri incelemişler ve hepsinin aynı konuyu ele almasına rağmen yedi farklı terimle (bilgi-haber uçurma, ifşa etme, ihbarcılık-muhbirlik, açığa çıkarma, izharcılık, ahlaki olmayan davranışların duyurulması, etik ve yasal olmayan davranışı bildirme) ifade edildiği sonucuna ulaşmışlardır. İlk etapta olumsuz bir durum olarak algılanan bu kavramların, aslında örgütler açısından olumlu sonuca götüren bir durumu ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle çalışmalarında daha olumlu bir ifade olan ‘uyarıcılık’ kavramının kullanılmasının uygun olacağını savunmuşlardır. Baraz ve Şivil (2019) ise çalışmalarında kelimenin Türkçe karşılığı olarak ‘meşru ihbarcılık’ kavramını kullanmışlardır. Kavram, bu çalışmada da ‘meşru ihbarcılık’ olarak kullanılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İhbarcılık Kavramı

İhbarcılık en kısa şekilde, örgütlerde yapılan yanlışlıkların bunları önleyebilecek kişi ya da kurumlara raporlanması olarak ifade edilebilir. İhbarcılık süreci dinamiktir ve örgütlerde oluşması için 3 unsur gereklidir; iddia edilen yanlışları yapan fail(ler), yanlışlığı gözlemleyen, onu tanımlayan ve raporlayan ihbarcı(lar) ve yanlışlığın rapor edildiği alıcı(lar) (Alper Ay, 2018). Baraz ve Şivil (2019) ise, ihbar eyleminin gerçekleşmesi için bu üçüne ilave olarak ‘ihbar eylemi’nin de bulunması gerektiğini belirtmişlerdir.

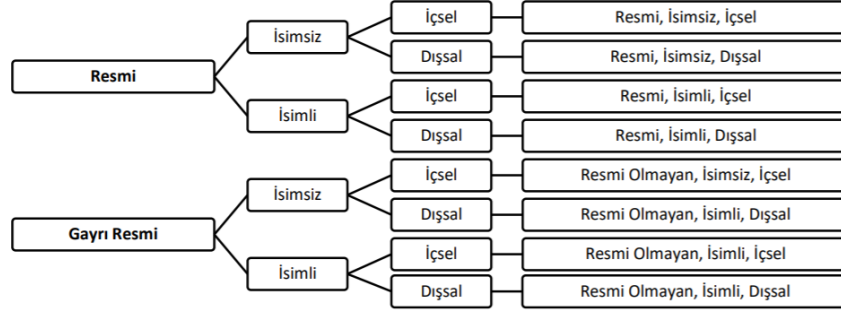
Bazı durumlarda ihbarcılar, örgütsel normları ihlal eden bir hain gibi görülürken, bazıları tarafından ise örgütsel değerlerin savunucusu olarak kabul edilirler (Candan ve Kaya, 2015). Hemşireler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ihbar edici hemşireler ciddi sonuçlarla yüzyüze kalmışlardır. Resmi misillemeler içerisinde %4 rütbe indirimi, %11

kınama, %9 psikiyatriye sevk, %16 tehdit, %14 akranlar tarafından reddedilme, %7 istifa baskısı, %14 hain muamelesi görme, %10 kariyerin durdurulduğunun hissedilmesi yer almıştır (Alper Ay, 2018). Benzer sonuçları belirten Dyck, Morse ve Zingales (2010) çalışmalarında ihbarcılarının kötü sonuçlarla karşılaşmamak için genellikle kimliklerini ifşa etmediklerini, büyük bir çoğunluğunun da ihbar davranışı sonrası işten çıkarıldığını, baskı gördüklerini ve ‘eğer tekrar yapmak zorunda kalsaydım yapmazdım’ dediklerini belirtmişlerdir. Cheng, Karim ve Lin (2015) de ihbarcılık konusunda kültürlerarası farklılığı araştırdıkları çalışmalarında, iç kontrol sistemlerinin örgütsel bir stratejisi olarak ihbarcılığın bireysel kültürlerde kolektivist kültürlerle karşılaştırıldığında etkili olma olasılığının daha yüksek olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Demirtaş (2014) ise, ihbarcılığın etik iklim üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında olumsuz durumları ihbar etme niyetinin etik iklim üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir. Ayrıca yıldırma algısının yüksek algılandığı durumlarda da olumsuz durumları ihbar etmenin etik iklim üzerindeki etkisinin zayıfladığını tespit etmiştir. Bu sonuç da ihbarcılığın sonucunda olumsuz yaptırımlarla karşılaşma düşüncesinin kişilerin niyetini etkilediğini göstermektedir. Çetinel ve Taslak (2019) yaptıkları çalışma sonucunda, kişilik özellikleri ile ihbarcılık eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baraz ve Şivil (2019) ise X ve Y kuşağı olarak ayrılan iki farklı kuşağın meşru ihbarcılık konusundaki tutum ve niyetleri arasındaki farkları incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, Y kuşağı öğrencilerin meşru ihbarcılık niyetlerinin X kuşağı öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İhbarcılık ile ilgili yapılan araştırmalarda çeşitli türlerinden de söz edilmektedir. Başlangıçta içsel-dışsal ihbarcılık ile kimliği belli-kimliği belli olmayan şeklinde iki tür yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Park vd. (2008) ise, bu iki türe ilave olarak resmi-resmi olmayan (gayri resmi) başlıklarını da ekleyerek üçüncü bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. İhbar eylemi, ihbarda bulunacak kişinin tercihihine göre Şekil 1’de görüldüğü gibi resmi ya da gayri resmi yollardan isim belirtilerek veya belirtilmeden, örgüt içi ya da örgüt dışı kanallardan gerçekleştirilebilmektedir. Aslında iç ve dış ihbar içiçe gerçekleşmektedir. Dış ihbarı yapan ihbarcılarının hemen hemen tamamı aynı zamanda örgüt içi kanalları da kullanmıştır. İsimli ihbarcılıkta ihbar eden kişi ismini gizlememektedir. İsimsiz ihbarcılıkta ise, ihbar eden kişi kendi ismini ifşa etmez ya da farklı bir isim kullanabilmektedir. İçsel ihbarcılıkta ihbar eden kişi, durumu örgüt içindeki üst amire veya yanlılığı düzeltebilecek yetkili bir kişiye bildirmektedir ve çoğunlukla da meslektaşlar ve üst düzey yöneticiler tarafından yapılmaktadır. İçsel ihbar kanalını seçen ihbarcı, sorunun içsel mekanizmalar ile çözülmesi için bir fırsat sunduğundan durumu örgüt içi bir kontrol mekanizmasına

çevirmektedir. Dışsal ihbarcılıkta ise, örgüt dışında yanlılığı düzelterek yetkiye ve güce sahip olduğu düşünülen yetkili kurumlara bildirilmektedir. Bu kanallar da medya, siyasi partiler, sendikalar ve denetleyici kurumlar gibi örgüt dışı organizasyon yetkilileridir (Baltacı ve Balcı, 2017; Çetinel ve Taslak, 2017; Park vd., 2008).

Şekil 1. İhbar Tipolojisi



Kaynak: Park vd. 2008: 930

Gao, Greenberg ve Wong-On-Wing (2014) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, örgüt alt kademe çalışanlarının ihbarcılık niyetleri dışsal bildirim ve içsel bildirim kanalları bakımından karşılaştırıldığında dışsal ihbar niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

2.2. Nesiller ve Özellikleri

Nesil kavramı, en sade şekliyle “ortak alışkanlıklar ve ortak kültürü paylaşan insan topluluğu” şeklinde tanımlanabilmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Türk Dil Kurumu’nun yaptığı tanıma göre ise kuşak veya nesil; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarını, böylelikle de benzer zorlukları yaşamış, benzer sorumlulukları olmuş kişiler topluluğudur (www.tdk.gov.tr). Aynı tarihsel zaman aralığında doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara da nesil denilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

Nesiller, dönemsel olarak birtakım özellikleri de üstlerinde taşımaktadırlar. Günümüzde X neslinin yavaş yavaş iş hayatından çekildiği, Z neslinin ise yavaş yavaş dâhil olmaya başladığı görülmektedir. Bu bakımdan, farklı nesillerin iş hayatındaki birtakım konulara yönelik algılarını inceleyen çalışmalar gerek literatür gerekse uygulama açısından önem arz etmektedir. Adıgüzel vd. (2014)’e göre, bir kişinin doğduğu yıl o kişinin herhangi bir işi yapıp yapmamasında, algı ve uygulama farklılıklarında önemli bir etkidir ve her birinin karakteristik özellikleri vardır. Kuran (2013)’ın belirttiği gibi Türkiye’deki nesillerin karakteristik özelliklerini aşağıda yer alan Tablo 1’de görmek mümkündür.

Tablo 1. Türkiye’deki Nesillerin Karakteristik Özellikleri

Nesiller	Karakteristik Özellikler
Sessiz Nesil (1927-1945)	Türkiye’nin %7’si Tanımlayıcı sıfat: uyumlu
Bebek Patlaması (1946-1964)	Türkiye’nin %19’u Tanımlayan sıfat: kuralcı
X Nesli (1965-1979)	Türkiye’nin %22’si Tanımlayıcı sıfat: rekabetçi
Y Nesli (1980-1999)	Türkiye’nin %35’i Tanımlayıcı sıfat: yaratıcı
Z Nesli (2000 -)	Türkiye’nin %17’si Tanımlayıcı sıfat: derin duygusal

Kaynak: Kuran, 2013.

Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu (2017)’nin çalışmasında da nesilere ait özellikler Tablo 2’deki şekilde belirtilmiştir.

Tablo 2. X, Y ve Z Neslinin Özellikleri ve Değerleri

Nesiller	X	Y	Z
Özellikleri ve Değerleri	- Sadakat duyguları değişken	-Sadakat duyguları az	-İşbirlikçi
	- Otoriteye saygılı	-Otoriteyi zor kabullenen	-Yaratıcı
	- Topluma duyarlı	-Bağımsızlığın düşkün	-Teknoloji içine doğan
	- İş motivasyonları yüksek	-Çok sık iş değiştiren	
	- Kanaatkâr	-Bireyci	
	- Kaygılı	-Teknolojiyle büyüyen	
	- Teknolojiyle ilişkisi düşük		

Kaynak: Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017.

Bekmezci (2017)’nin çalışmasında ise; *sessiz nesil*, Büyük Buhran (1929) ve İkinci Dünya Savaşı gibi büyük olaylardan etkilenmiş, işsizliği ve yokluğu görmüş olan bir nesil olarak tanımlanmış, *bebek patlaması nesli*; ortak görüşü, oy birliği ile yapılan işleri seven, otoriter yönetimi sevmeyen bir nesil olarak tanımlanmıştır. X neslinin kişilik özellikleri ise; genel olarak hırssız, sebepsiz şikâyet eden, sinik fakat yanı sıra pozitif kişilikler şeklinde tanımlanabilmektedir (Turak Kaplan ve Çarıkçı, 2018). Brillet, Hulin, Leroy ve Bourliataux-Lajoinie (2011)’in çalışmasında belirttiği gibi, Y nesli de temel olarak yeni iletişim teknolojileri ile temas halinde doğmuştur ve iş hayatında ilginç, gelişen, biçimlendirici bir iş isterken, rutini, can sıkıntısını ve kısıtlamaları reddetmektedirler. Özer, Eriş ve Timurcanday Özden (2013) yaptığı araştırmada Y neslinin kendisinden önce gelen kuşaklara kıyasla dürüstlük konusunda geride kaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Taş vd. (2017)’nin çalışmasında belirtildiği şekliyle de Z neslinin bilgiye ulaşma kapasiteleri teknoloji sayesinde çok daha yüksektir, X ve Y nesline nazaran bireycilikleri daha yüksektir, sosyalleşmeleri sosyal medya

üzerindedir ve Z neslini diğer nesillerden ayıran en temel farklardan birisi değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir dönemde dünyaya gelmiş olmalarıdır.

Nesillerin kendilerine has özellikleri olduğundan, ihbar eylemini yapan kişilerin mensup oldukları nesilden kaynaklı özellikleri de ihbar etme eylemi algılarında belirleyici olabilmektedir (Dyck vd., 2010).

3. YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada öncelikle meşru ihbarcılık konusu ile ilgili literatür taraması yapılmış olup kavramın gelişimine ve bileşenlerine değinilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak Park vd. (2008) tarafından geliştirilen ‘Meşru İhbarcılık Davranışı’ ölçeği kullanılmıştır. Meşru ihbarcılığı ölçen 14 ifadeden oluşan ölçek, 6 alt boyuta dayanmaktadır. Bunlar; işletme içi ihbar, işletme dışı ihbar, açık kimlikle ihbar, gizli kimlikle ihbar, resmi yollarla ihbar, gayri resmi yollarla ihbar alt boyutlarıdır. Katılımcılar, ifadeleri 5’li Likert tipinde değerlendirmişlerdir. Ölçekte yer alan ifadeler, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçme aracının ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili 5 ifade yer almaktadır. Toplam 19 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Söz konusu güvenilirlik ölçütü olan 0,50 ile 0,90 aralığında bir değer olduğundan güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2007).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Manavgat’ta bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenleri oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılan işletmelerin çalışanlarından toplanmıştır. Anket formlarının düzenlenmesi sonucunda eksik veri sebebiyle elenen anketler çıkarılmış ve 328 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Elde edilen verilerin geçerlilik analizleri ve güvenilirlik analizleri sosyal bilimlerde kullanılan istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. İstatistik paket programı yardımıyla araştırmaya dâhil olan otel çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizleri yapılmış, meşru ihbarcılık davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gruplar arası farklılıkların tespiti için One Way Anova (tek yönlü varyans analizi) testi kullanılmıştır.

3.4. Ölçeğin Güvenirliği

Ankete konu olan ifadelerin güvenirligini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'de görülebileceği üzere meşru ihbarcılık davranışı ölçeğinin (Cronbach's Alpha: 0,851) güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Tablo 3. Ölçeğin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Yapılar	Cronbach α Katsayısı
Meşru İhbarcılık Davranışı	0,851
* İşletme İçi İhbar	0,852
* İşletme Dışı İhbar	0,884
* Açık Kimlikle İhbar	0,816
* Gizli Kimlikle İhbar	0,851
* Resmi Yollarla İhbar	0,774
* Gayri Resmi Yollarla İhbar	0,870

Tablo 3'deki sonuçlar ölçeğin 'yüksek düzeyde' güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	İşletmedeki Pozisyonu	f	%
<i>Kadın</i>	130	39,6	<i>Eleman</i>	219	66,8
<i>Erkek</i>	198	60,4	<i>Alt Düzey Yönetici</i>	74	22,6
			<i>Orta ve Üst Düzey Yönetici</i>	35	10,6
Doğum Yılı	F	%			
<i>1965 -1979</i>	105	32,0			
<i>1980- 1999</i>	182	55,5			
<i>2000 ve sonrası</i>	41	12,5			
Eğitim Durumu	f	%	Staj Durumu	f	%
<i>İlköğretim</i>	66	20,1	<i>Yaptı</i>	122	37,2
<i>Lise</i>	115	35,1	<i>Yapmadı</i>	206	62,8
<i>Ön Lisans</i>	63	19,2			
<i>Lisans</i>	71	21,6			
<i>Lisansüstü</i>	13	4,0			

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların %39,6'sının kadın ve 60,4'nün erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda erkeklerin yüzdece fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise, en az lise mezunu olan katılımcıların tüm örneklemin %35,1'ini oluşturduğu görülmektedir. Bununla beraber ilköğretim düzeyinde de %20,1'lik bir toplanma olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına bakıldığında, %66,8 oranıyla en fazla eleman statüsünde cevaplayıcının olduğu görülmektedir. Katılımcı grubuna staj durumu açısından bakıldığında, %62,8'lik bir kısmın turizm sektöründe staj geğmişinin

olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nesiller arası farklılıkların tespiti için doğum yılı aralığı temel alınarak sorulan yaş faktörü dağılımına bakıldığında ise, cevaplayıcıların %55,5'inin 1980-1999 yılları arasında doğan Y nesli grubuna dâhil olduğu görülmektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizleri yapılmıştır. Veri setlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) Testi ve Bartlett Sınaması gerçekleştirilmiştir. Kaiser, elde edilen değerlerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez ("0,50-0,70 arası=orta düzey", "0,70-0,80 arası=iyi", "0,80-0,90 arası=çok iyi" ve "0,90 ve üzeri=mükemmel") olduğunu belirtmiştir (akt., Tavşancıl, 2006). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,50'den fazla ve Bartlett değeri de 0,05 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında, değişkenler arasında yeterli korelasyonlar mevcuttur, başka bir ifadeyle veri seti faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2009).

Meşru İhbarcılık Davranışı Ölçeğine ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda altı faktör elde edilmiştir. İfadelerin bir faktördeki yük değerlerinin en az 0,50 olmasına ve binişik faktör olmamasına dikkat edilmiştir. Bu faktörler, kendilerine dâhil olan ifadeleri yansıtır şekilde adlandırılmışlardır. Buna göre, Meşru İhbarcılık Davranışı boyutları 'İşletme İçi İhbar', 'İşletme Dışı İhbar', 'Açık Kimlikle İhbar', 'Gizli Kimlikle İhbar', 'Resmi Yollarla İhbar' ve 'Gayri Resmi Yollarla İhbar' şeklinde ifade edilecektir. Analiz sonucunda ölçeğin açıklanan toplam varyansının %84 olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin analiz sonuçları Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. Meşru İhbarcılık Davranışı Ölçeği Faktör Analizi

Meşru İhbarcılık Davranışı	Faktörler					
	İşletme İçi İhbar	İşletme Dışı İhbar	Açık Kimlikle İhbar	Gizli Kimlikle İhbar	Resmi Yollarla İhbar	Gayri resmi Yollarla İhbar
Yapılan bir yanlış, işyerindeki ilgili kişilere bildiririm.	,859					
Üst yönetimin durumdan haberdar olmasını sağlarım.	,822					
Yanlış amirime rapor ederim.	,862					
Yapılan yanlış, işyeri dışındaki ilgili makamlara bildiririm.		,845				
Yaşanan durum hakkında işletme dışı kurumlara bilgi veririm.		,852				
Kamuoyunu yaşanan bu konu hakkında bilgilendiririm.		,812				
Yanlışlığı gerçek adımları kullanarak rapor ederim.			,804			
Yanlışlığı hakkımda detaylı bilgi vererek bildiririm.			,878			
Yanlışlığı takma isim kullanarak				,821		

bildiririm.		
Yanlışlığı bildiririm ancak hakkımda herhangi bir bilgi vermem.		,878
Konuyu rapor etmek için resmi kanalları kullanırım.		,881
Hali hazırda yürürlükte olan prosedürler yoluyla raporlarım.		,760
Yanlışlığı düzeltecek olan yakın arkadaşlarıma gayri resmi yollardan bildiririm.		,869
Yanlışlığı düzeltmekten sorumlu olan güvendiğim birine gayri resmi olarak bildiririm.		,881
Açıklanan Toplam	84,060	
Varyans:		
KMO Değeri:	0,796	Sig: 0,000

Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan verilerin normallik dağılımına uyup uymadığını test etmek üzere normallik testi yapılmıştır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntem olan çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Ölçek tüm boyutlarıyla teste tabi tutulmuş, normal dağılımın göstergesi olan Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2003). Bu sonuca göre verilerin normal dağıldığını söylemek mümkün olacaktır. Normal dağılıma istinaden hipotezlerin test edilmesi aşamasında parametrik testlerden faydalanılmıştır. Nesiller ile meşru ihbarcılık alt faktörleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Meşru İhbarcılık Davranışı ve Nesil Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Kuşaklar	N	A.O.	SS.	S.H.	F	P
İşletme İçi İhbar	X	105	4,06	0,932	0,09	8,926	0,000*
	Y	182	4,06	0,945	0,07		
	Z	41	3,35	1,336	0,20		
	TOPLAM	328	3,97	1,021	0,05		
İşletme Dışı İhbar	X	105	2,31	1,24	0,12	1,618	0,200
	Y	182	2,54	1,13	0,08		
	Z	41	2,62	1,37	0,21		
	TOPLAM	328	2,48	1,20	0,06		
Açık Kimlikle İhbar	X	105	3,66	1,17	0,11	3,428	0,034*
	Y	182	3,41	1,19	0,08		
	Z	41	3,09	1,32	0,20		
	TOPLAM	328	3,45	1,20	0,66		
Gizli Kimlikle İhbar	X	105	2,27	1,10	0,11	4,743	0,009*
	Y	182	2,54	1,20	0,09		
	Z	41	2,94	1,40	0,22		
	TOPLAM	328	2,50	1,21	0,58		
Resmi Yollarla İhbar	X	105	3,27	1,08	0,10	0,540	0,583
	Y	182	3,37	1,09	0,08		
	Z	41	3,19	1,32	0,20		
	TOPLAM	328	3,31	1,11	0,06		
Gayri Resmi Yollarla İhbar	X	105	2,40	1,26	0,12	3,622	0,028*
	Y	182	2,78	1,27	0,09		
	Z	41	2,90	1,27	0,20		
	TOPLAM	328	2,67	1,28	0,07		

*p<0,05

Analiz sonucunda, meşru ihbarcılık alt faktörlerinden “işletme içi ihbar, açık kimlikle ihbar, gizli kimlikle ihbar ve gayri resmi yollarla ihbar” alt faktörleri ile nesiller arasında anlamlı ($p<0,05$) farklılık bulunurken, diğer alt faktörler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Meşru ihbarcılık alt faktörleri ile çalışanların işletmedeki pozisyonları arasındaki anlamlı fark olup olmaması durumuna bakıldığında (Tablo 7), çalışanların pozisyonları ile tüm alt faktörler arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Meşru İhbarcılık Davranışı ve Çalışanların İşletmedeki Pozisyonlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		İşletmedeki Pozisyon	N	A.O.	S.S.	S.H	F	P
İşletme İçi İhbar	Eleman	219	3,82	1,04	0,07	8,641	0,000*	
	Alt Düzey Yönetici	74	4,19	1,03	0,12			
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	4,47	0,54	0,09			
	TOPLAM	328	3,97	1,02	0,05			
İşletme Dışı İhbar	Eleman	219	2,67	1,18	0,07	8,831	0,000*	
	Alt Düzey Yönetici	74	2,08	1,26	0,15			
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	2,10	0,95	0,16			
	TOPLAM	328	2,47	1,20	0,06			
Açık Kimlikle İhbar	Eleman	219	3,33	1,20	0,08	3,271	0,041*	
	Alt Düzey Yönetici	74	3,70	1,22	0,14			
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	3,64	1,14	0,19			
	TOPLAM	328	3,45	1,21	0,06			
Gizli Kimlikle İhbar	Eleman	219	2,66	1,20	0,08	6,081	0,003*	
	Alt Düzey Yönetici	74	2,20	1,19	0,14			
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	2,11	1,14	0,19			
	TOPLAM	328	2,50	1,21	0,06			
Resmi Yollarla İhbar	Eleman	219	3,21	1,10	0,74	6,316	0,002*	
	Alt Düzey Yönetici	74	3,71	1,07	0,12			
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	3,11	1,13	0,19			
	TOPLAM	328	3,31	1,11	0,06			
Gayri Resmi Yollarla İhbar	Eleman	219	2,82	1,26	0,08	4,984	0,007*	
	Alt Düzey Yönetici	74	2,33	1,27	0,15			
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	2,41	1,27	0,21			
	TOPLAM	328	2,67	1,28	0,07			

* $p<0,05$

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Meşru ihbarcılık alt faktörlerinden işletme içi ihbar konusunda X ve Y nesli katılımcılarının, işletme içinde yaşanan olumsuz durumların daha ziyade işletme içi ilgili birimlere ve amirlere bildirilmesi konusunda görüş birliği sağladığı görülmektedir. Park vd. (2008) de Güney Kore, Türkiye ve Birleşik Krallıklar üzerinde yaptıkları araştırmada, işletme içi ihbarın dış ihbara göre daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Z nesli katılımcılar ise, konuyu işletme dışı yetkili kurumlara bildirmekten yana görüş belirtmişlerdir. Olumsuz durumun ihbar edilmesi sırasında ihbarcının bu eylemi gerçekleştirirken gerçek

kimliğini kullanıp kullanmama durumuna bakıldığında, kimliğin belirtilmesi yönünde X neslinin daha olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Bu durumun, X neslinin diğer nesillere kıyasla kurallara daha sıkı uyan ve resmi yolları tercih eden bir nesil olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Z nesli ise, ihbarın gizli kimlikle yapılmasını daha anlamlı bulmuştur. Meşru ihbarın, resmi ya da gayri resmi yollardan yapılması ile ilgili olarak resmi yollarla yapılması konusunda nesiller arasında anlamlı bir fark bulunamamışken, Z neslinin X ve Y nesline göre gayri resmi yollardan ihbar eyleminin gerçekleştirilmesini daha anlamlı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu da daha ziyade sosyalleşme aracı olarak kullandıkları sosyal medya üzerinden yapmayı tercih edecekleri düşünülmektedir.

Meşru ihbarcılık davranışı ile çalışanların işletmedeki pozisyonları arasındaki duruma bakıldığında, orta ve üst düzey yöneticiler ihbar eyleminin işletme içi kanallar kullanılarak yapılmasını daha anlamlı bulmuşlardır. Eleman pozisyonunda çalışanların ise, ihbar eylemini daha ziyade işletme dışı kanallara yapmayı desteklediği görülmektedir. Bu sonuç, Gao vd. (2014)'nin elde ettiği sonuçtan farklıdır. İlgili çalışmada, alt kademe çalışanların ihbarcılığı içsel yollardan yapmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kültür farklılığından da kaynaklanabilmektedir. İhbar sürecinde kimliğin ifşa edilip edilmemesiyle ilgili olarak da eleman pozisyonunda çalışanların bu eylemi gizli kimlikle yapmayı daha anlamlı buldukları, alt, orta ve üst düzey yöneticilerin ise açık kimlik kullanılmasını daha anlamlı buldukları görülmüştür. Ayrıca, alt düzey yöneticiler, ihbar eyleminin daha ziyade resmi yollarla yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları ile literatüre ve sektöre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın önemli teorik katkılarından biri, kullanılan meşru ihbarcılık davranışı ölçeğinin geçerliliğinin test edilmiş olmasıdır. Bunun yanında, nesiller arasındaki ihbarcılık davranış farklılıklarının tespiti ile gelecek çalışmalara yol gösterici bir katkı da sunulmaktadır.

Araştırma sonuçlarına istinaden konaklama işletmeleri yöneticilerine sunulabilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Çalışanları doğru olan davranışa teşvik etmek için etik değerlerin öne çıkarıldığı eğitim programları uygulanmalıdır.
- Verilen eğitim programlarında ihbarcılık konusunda bilgilendirme yapılmalı, örgüt kültürünün bu bilince uygun hale getirilmesi amaçlanmalıdır.
- İnşa edilmeye çalışılan örgüt kültürü ve hayata geçirilecek etkili iletişim sistemleri ile ihbarcılığın düşmanlığa ve karşılık verme davranışına dönüşmesini engelleyecek önlemler alınmalıdır.

- Araştırma sonuçlarından hareketle, işletme içinde yapılacak tüm çalışmalar nesillere ve çalışılan pozisyonların farklılıklarına göre düzenlenmelidir.

Konaklama işletmelerinde işgören devir hızının fazla olması sebebiyle çalışan davranışlarının tespit edilmesi de zor olmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri dikkate alındığında içinde bulunduğumuz yıl itibarı ile konaklama işletmeleri çalışanlarının en fazla Y nesline mensup bireylerden oluştuğu tahmin edilmektedir (Göksel ve Güneş, 2017; Dursun ve Eriş, 2018). Gelecek yıllarda ise çalışanlar arasında sayıca üstünlük Z nesline geçecek ve sonraki dönemlerde yönetici kadrolarını Z nesline mensup bireyler dolduracaktır. Bu bağlamda, nesiller arası farklılıkların tespiti ile yöneticilerin, etik dışı hareket ve ihbarcılık davranışı ile karşılaştıklarında ne tür aksiyon alacakları konusunda sektöre fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda örgütsel vatandaşlık, örgüt içi iletişim, örgütsel sessizlik gibi örgütsel davranış konularının da ele alınması meşru ihbarcılık kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bununla beraber, konaklama işletmelerinde farklı kültürlere mensup çalışanların bulunduğu da göz önüne alınmalıdır. Gelecek çalışmalarda çalışanların kültürel farklılıklarına göre meşru ihbarcılık davranışlarının değerlendirilmesinin literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu sonuçlar, konaklama sektöründe görev yapan kişilerin meşru ihbarcılık eylemi ile ilgili algılarını göz önüne sermektedir. Ancak, bu çalışma Manavgat Antalya bölgesindeki 5 yıldızlı otellerde görev yapan 328 kişi ile kısıtlıdır. Genelleme yapılabilmesi için bu konuda daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Alper Ay, F. (2018). Adaletin Olmadığı Yerde Işık Çalamamak, Örgütsel Adaletin Whistleblowing (İfşa Etme) Niyeti Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 246-266.
- Arslan, E.T. ve Kayalar, M. (2017). Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İfşa (Whistleblowing) Niyeti: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 15-26.

- Baltacı, A. ve Balcı, A. (2017). Reasons for Whistleblowing: A Qualitative Study. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 37-51.
- Baraz, A.B. ve Şivil, H. (2019). Turkish Students' Attitudes and Intentions Towards Whistleblowing. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 101-122.
- Bekmezci, M. (2017). Kuşakların Karşılaştırılması ve İş Dünyasında “Y” Kuşağına Kuramsal Bir Bakış. *İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 101-111.
- Brillet, F., Hulin, A., Leroy, J. ve Bourliataux-Lajoinie, S. (2011). ‘E-Generation, What’s New?’. *Journal of Human Resources Management Research*, <http://www.ibimapublishing.com/journals/JHMR/jhmr.html> Article ID 784128, [11.01.2020].
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Candan, H. ve Kaya, T. B. (2015). İhbarcılık (Whistleblowing) ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 305-330.
- Cheng, X., Karim, K.E. ve Lin, K.J. (2015). A cross-cultural comparison of whistleblowing perceptions. *Int. J. Management and Decision Making*, 14(1), 15-31.
- Çetinel, M.H. ve Taslak, S. (2017). Çalışanların İhbarcılık (Whistleblowing) Eğilimi ile Örgütsel Adalet Algısı İlişkisinin Kavramsal Boyutu. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 78-97.
- Çetinel, M.H. ve Taslak, S. (2019). Çalışanların Kişilik Özellikleri ile İhbarcılık (Whistleblowing) Eğilimleri Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(1) (5th Year Special Issue), 46-72.
- Demirtaş, Ö. (2014). İşyerlerinde Olumsuz Durumları İfşa Etmenin Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Yıldırma Algısının Moderatör Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 136-156.
- Dursun, M. T. ve Eriş, E. D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı ile Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 160-179.
- Dyck, A., Morse, A. ve Zingales, L. (2010). Who Blows the Whistle on Corporate Fraud?. *The Journal of Finance*, 65(6), 2213–2253, doi: 10.1111/j.1540-6261.2010.01614.x.

- Gao, J., Greenberg, R. ve Wong-On-Wing, B. (2014). Whistleblowing Intentions of Lower-Level Employees: The Effect of Reporting Channel, by Standers, and Wrongdoer Power Status. *Journal of Business Ethics*, 126(1), 85-99.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Kuran, E. (2013). Yaşasın Y Kuşağı. (Aktaran: Baraz ve Şivil, 2019) <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715>, Erişim tarihi: 11.01.2020.
- Özer, P.S., Eriş, E.D. ve Timurcanday Özden, Ö.N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.
- Park, H., Blenkinsopp, J., Oktem, M.K. ve Ömürgönülşen, U. (2008). Cultural Orientation and Attitudes Toward Different Forms of Whistleblowing: A Comparison of South Korea, Turkey and The U.K. *Journal of Business Ethics*, 82, 929-939.
- Sarioğlu, E.B. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükkoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel.
- Turan, B. ve İpçioğlu, İ. (2018). Planlı Davranış Teorisi ile Whistleblowing Niyetinin İncelenmesi: Sağlık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı: 147-166.
- Turak, K. B. ve Çarıkçı, İ. H. (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 25-32.
- Uğur, S.S. ve Özdemir, L. (2019). Onlarda “Whistleblowing” Peki Ya Bizde? Kavramsal Bir Araştırma ve Bir Öneri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(89), 71-79. <http://www.tdk.gov.tr> Erişim tarihi: 11.01.2020.

KIŞ TURİZMİNDEN BEKLENEN FAYDALAR: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ¹

Sevda SAHİLLİ BİRDİR

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Mersin, Türkiye
E-mail: birdirss@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1568-5837

Magdana PAKSADZE

YLS Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye
E-mail: magdanapaksadze123@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8785-9296

Kemal BİRDİR

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye
E-mail: kemalbirdir@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1353-3618

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 03/10/2020 Düzeltilme: 22/10/2020 Kabul: 24/10/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Y Kuşağı, Beklenen Fayda, Kış Turizmi, Kayak Merkezleri, Gürcistan.</i></p>	<p>Özet</p> <p>Bu çalışmada, Y kuşağı yabancı turistlerin Gürcistan kayak merkezlerindeki kış tatillerinden elde ettikleri faydaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla veriler, 25 Ocak - 28 Şubat 2019 tarihleri arasında Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve anket Türkçe, İngilizce ve Rusça dillerinde uygulanmıştır. Toplam 227 kullanılabilir anket toplanmıştır. Araştırmada aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca t testi, ANOVA ve faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda 5 fayda faktörü elde edilmiştir. Bu faktörlere "heyecan", "rahatlama", "etkinlikler", "sosyalleşme" ve "yeni deneyimler" adı verilmiştir.</p>
---	--

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen "Conference on Managing Tourism across Continents" kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

EXPECTED BENEFITS FROM WINTER TOURISM: GENERATION Y CASE²

Sevda SAHİLLİ BİRDİR

*Assoc. Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance,
Mersin, Turkey*

E-mail: birdirss@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1568-5837

Magdana PAKSADZE

*Graduate Student, , Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism
Management, Mersin, Turkey*

E-mail: magdanapaksadze123@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8785-9296

Kemal BİRDİR

*Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,
Mersin, Turkey*

E-mail: kemalbirdir@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1353-3618

<p>ArticleInfo:</p> <p>Received: 03/10/2020 Revised: 22/10/2020 Accepted: 24/10/2020</p> <p>Keywords: <i>Generation Y Benefits Sought WinterTourism Ski Resorts Georgia</i></p>	<p>Abstract</p> <p>In this study, it is aimed to determine the benefits sought by the Y-generation foreign tourists from winter holidays in Georgian ski resorts. For this purpose, the data were collected between January 25 - February 28, 2019 in Bakuriani and Goderdzi ski resorts with convenience sampling. Questionnaire technique was used as a data collection tool and the questionnaire was applied in Turkish, English and Russian languages. A total of 227 usable questionnaires were collected. Descriptive statistics such as arithmetic mean, median, mode and standard deviation were used in the study. In addition, t-test, ANOVA and factor analysis were used. As a result of factor analysis, 5 benefit factors were obtained. These factors were called "excitement", "relaxation", "activities", "socialization" and "new experiences".</p>
---	---

1. GİRİŞ

Kış turizmi türlerinden biri olan kayak turizmi, ülkeler açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Her yıl kayak pistlerini, farklı ülkelere yaklaşık 400 milyon kişi

² This article presented at the "Conference on Managing Tourism across Continents" held between 02-04 September 2020.

ziyaret etmektedir (Vanat, 2012). Gürcistan'da kış sporları 1970'lerde gelişmeye başlamıştır (Vanat, 2017: 93). Dünya çapında 67 ülkede kayak merkezi bulunmaktadır. Kayak merkezlerinin toplam sayısı ise 2.000'dir (Vanat, 2018: 11). Gürcistan kayak merkezleri, kış turizminin ihtiyaç duyduğu temel altyapı unsurlarına sahip olup, farklı zorluk seviye kayak pistleri ile düşük maliyetli ve farklı tatil seçenekleri sunmaktadır. Pazarlama alanında kuşaklara yönelik yapılan çalışmaların önemli olduğu, bu önemin, farklı kuşaklarda yer alan turistlerin pazarlama alanını etkileyecek birçok özelliğe sahip olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Farklı kuşaklara sahip turistlerin özelliklerinin bilinmesi, pazarlama yöneticilerinin doğru ve etkili karar almalarına yardımcı olacaktır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Gürcistan'da kuşaklarla ilgili çalışmaların henüz çok yeni olması nedeniyle, çalışma büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Y kuşağı turistlerin, kış tatilinden beledikleri faydaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Y kuşağı ile ilgili olduğundan sadece Y kuşağına ait özelliklerden kısaca bahsedilmiştir. Y kuşağı özelliklerinin, taleplerinin ve beklentilerinin yöneticiler tarafından bilinmesi ile oluşturulacak pazarlama karması ve izlenecek stratejilerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Kış Turizmi

Bir turizm türü olan kış turizmi, genellikle soğuk iklimlerin karlı ortamlarında kış sporlarının yapılması ve kış sporlarının uygulamalarının ilgili merkez ve alanlarda yapılmasını ifade eder (Ülker, 1992: 12).

Turizmde gelişmiş ülkeler incelendiğinde, kıyı, ören, tarihsel ve kültürel kaynaklara yönelik turizm hareketlerinde farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Turizmi oniki aya yayma politikaları çerçevesinde, turizm çeşitliliğini artırmak ve yıl boyu sürekliliğini sağlamak amacı ile ülkeler, sahip oldukları kış turizmi olanaklarından en uygun şekilde yararlanma yoluna gitmişlerdir (Ülker, 1992: 8).

Kış turizmi, soğuk mevsimlerde genellikle karlı ortamlara bağlı hareketleri kapsamaktadır. Kış turizminin gerçekleştirilebilmesi için, kış turizm türlerini sunan merkezlerin, belli bir yükseklik ve eğime sahip olmaları, kayak ve diğer kış turizmi sporların (yürüyüş, tırmanış vb.) yapılabilmesine olanak sağlamaları gerekmektedir. Örneğin, kayak kayabilmek için, tesisin öncelikle kaliteli kar varlığına ihtiyacı vardır. Bununla birlikte, karın kalınlığı, karın yerde kalma süresi, kayak pistleri, kayak mekanik tesisleri (Teleferik, Teleski,

Telesiyej vb.), kar ezme makineleri, kaliteli kayak yapılabilme avantajını ve süresini arttırmaktadır. Bununla birlikte, kış turizmi faaliyetlerinin, yapıldığı ülkelere sağladığı yerel, ekonomik gelişme ve sosyo-kültürel faydaları söz konusudur (Mursalov, 2009: 21-23).

2.2. Y Kuşağı

Kuşaklarla ilgili ilk çalışmalar, 1830-1840'lı yıllarda, Fransız sosyolog August Comte tarafından yapılmıştır (Pehlivan, Kılıçsal ve Kızıldağ, 2019: 221). Bir kuşağın tanımlanmasında, kişilerin doğumundan 20-25 yıl geçmesi, yetişkin olması ve kendi çocuklarının olmasına kadar geçen süre dikkate alınmaktadır. Zaman içinde kuşak kavramı, sadece belirli zaman aralığında doğmuş kişileri ele almamakta, aynı zamanda, o zaman aralığındaki kişilerin düşüncelerini, inançlarını, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını da dikkate almıştır. Bununla birlikte, her kuşağın kendine özgü özellikleri, değerleri, beklentileri, inançları, tutum ve davranışları olduğu yapılan araştırmalarla desteklenmiştir (Albayrak ve Özkul, 2013: 17; Anbar, 2020: 96-98). Kuşaklara yönelik yapılan sınıflandırmalar altı aşamada ele alınmaktadır: (1) Sessiz Kuşak (1925-1945), (2) Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1964), (3) X Kuşağı (1965-1979), (4) Y Kuşağı (1980-1994), (5) Z Kuşağı (1995-2009) ve (6) Alfa Kuşağı (2010 ve sonrası) (Anbar, 2020: 98).

Y kuşağı, 1980-1994 yılları arasında doğan kişileri ifade etmektedir. Milenyum (Millenium) ve/ veya İnternet kuşağı (Internet Generation) sıfatları ile de anılmaktadırlar. Bu şekilde anılmalarının temel nedeni internet ve teknolojidir (Andrea, Gabriella ve Timea, 2016: 93). Y kuşağındaki kişilerin sahip olduğu özelliklere bakıldığında, özgüveni yüksek, değişime açık, girişimci, toplumsal konulara önem veren, aynı anda iki ve fazla işi yapabilme gibi özelliklere sahip oldukları gözlemlenirken, çabuk sıkılma, sabırsız, kolay tatmin olmama gibi özellikleri de taşıdıkları belirlenmiştir (Anbar, 2020: 102).

Jang, Kim ve Bonn'un (2011) çalışmalarının amacı Y kuşağı tüketici bölümlerinin seçim kriterlerini ve yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemektir. Bu amaçla, Amerika'nın güneyindeki bir üniversitede Y kuşağına mensup üniversite öğrencilerinden anketle veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, dört farklı tüketici kümesi elde edilmiştir. Bunlar: (1) maceracı, (2) rahatlık odaklı, (3) sağlık bilincine sahip ve (4) ilgisizlerdir.

Turistlerin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminin kuşaklar arasındaki farklılığını ortaya koymayı amaçlayan Başgöze ve Bayar (2014), X kuşağında yer alan turistlerin “eko otellerden hizmet satın alma” olasılıklarının Y kuşağında yer alan turistlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Y kuşağının yeşil yıldız uygulamalarına dönük tüketici algısının

farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlayan Kim, Chang, Lee ve Huh (2011), Buffalo Niagara Uluslararası Havalimanı'ndan anketle veri toplamış ve Y kuşağına mensup kadınların, çevresel etkilere erkeklerden daha duyarlı olduklarını bulgulamıştır.

3. YÖNTEM

Tanımlayıcı araştırma ile gerçekleştirilen bu çalışmada, Y kuşağındaki turistlerin, kış tatilinden bekledikleri faydaları belirlemek amaçlanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Gürcistan kayak merkezlerini ziyaret eden yabancı turistlerdir. Ancak, zaman ve bütçe gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın örnekleme, Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerini ziyaret eden Y kuşağı yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

AS₁. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özellikleri nasıldır?

AS₂. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri fayda boyutları nelerdir?

AS₃. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri fayda boyutları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Veri toplamak için geliştirilen anketin hangi dillerde uygulanabileceğinde, Gürcistan ulusal turizm idaresi 2017 yılı istatistikleri etkili olmuştur. Buna göre, Gürcistan'da bulunan kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin milliyetleri baz alındığında üç kayak merkezine en çok gelen turistlerin Rus olduğu tespit edilmiştir: Gudauri (105,925), Bakuriani (15,963) ve Mestia (39,906). Bunu, Bakuriani kayak merkezi için, 8,394 turist sayısı ile Azerbaycan ve 5,467 turist sayısı ile Ukrayna izlemiştir. Anket formu, araştırmacılar tarafından orijinal Türkçe dilinden, Rusça ve İngilizce dillerine çevrilerek, İngilizce ve Rusça eğitimi almış akademisyenlere kontrol ettirilmiştir. Daha sonra ankete son şekli verilmiştir. Anket, Rusça, İngilizce ve Türkçe olarak üç dilde uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket toplam 23 sorudan ve 4 farklı bölümden oluşmaktadır. Ankette açık ve kapalı sorular ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Araştırmacıların ilgili literatürü taraması sonucunda geliştirdikleri ölçekte, turistlerin tatilden beklenen faydalarına ve kış turizmine yönelik Ayaz ve Apak'ın (2016), Aydın'ın (2016), Koşan'ın (2013) ve Gibson ve Chang'ın (2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Daha sonra, ölçeğin ön testi için, ilgilenilen evrenle benzer özellikleri gösteren bir grup

üzerinde 15-20 Ocak 2019 tarihinde veri toplanmıştır. Ön test sonucunda toplam 24 anket toplanmıştır. Ön test ölçeğinin Cronbach's alfa değeri, 0,781 olup, ön test için toplanan anketler, daha sonra toplanan anketlerle birleştirilmemiştir.

Toplamda 23 maddeden oluşan ölçekte, Y kuşağı yabancı turistlerin Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kış tatilinden bekledikleri faydaların önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeğin önem düzeyleri “hiç önemli değil ” (1), “önemli değil” (2), “ne önemli ne önemli değil” (3), “önemli” (4) ve “çok önemli” (5)'dir. Anket, ilgili kayak merkezi yöneticilerinden alınan yasal izinler sonucunda, 25 Ocak-28 Şubat 2019 tarihlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Ana uygulama için yabancı turistlerden elde edilen verilere göre, 23 maddelik kış tatilinden beklenen faydayı belirlemeye yönelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı, 0,859'dur. Çalışmalarda, güvenilirliğin, 0,70 ve üzeri olması istenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Kış tatilinden beklenen faydayı belirlemek için ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testinin 0,773 ve Bartlett's Testi için Ki-Kare: (1845,117; sd:253; p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2017: 322). Ana uygulamada 450 anket dağıtılmış ancak, eksik veri içeren anketlerin elenmesiyle, toplamda 404 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu çalışmada, Y kuşağını temsil eden veriler dikkate alındığından, toplam 227 anket analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma Sorusu 1: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin demografik ve seyahat özellikleri nasıldır?

Kış tatilini Gürcistan kayak merkezlerinde geçiren Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında, %52,9'unun “kadın”, 46,3'ünün “erkek”, %52,4'ünün “bekar” ve %46,3'ünün “evli”, %21,6'sının “Rus”, %13,2'sinin “Ukraynalı”, %3,1'inin “Azeri”, %1,3'ünün “Ermeni” ve “Danimarkalı”, %0,9'unun “Alman”, İsraili ve “İngiliz”, %2,2'sinin “Polonyalı”, %0,4'ünün “İranlı”, %2,6'sının “Hollandalı”, %6,2'sinin “Türk” ve %44,9'unun “diğer” ülke vatandaşları oldukları belirlenmiştir.

Y kuşağına mensup katılımcıların %23,8'inin “kolej”, %54,6'sının “üniversite” ve %19,4'ünün “lisansüstü” mezunu olduğu, %18,1'inin “yönetici”, %16,3'ünün “memur”, %13,7'sinin “serbest meslek”, %13,2'sinin “öğrenci”, %13,2'sinin “işçi” ve %59,9'unun “orta” gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

Daha önce Gürcistan kayak merkezlerine tatil amaçlı gelen yabancı turistlerin oranı, %48,9 olup, “bireysel” ziyaret edenlerin oranı %78,4’tür. Turistlerin tatil kararını alma süreleri incelediğinde, en büyük çoğunluğun, “1-4 hafta arası (%27,8)” tatil kararını alanların olduğu, turistlerin %85,4’ünün tatilden tatmin olduğu, Gürcistan kayak merkezlerine tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri (%94,7) ve kış tatili seçimi için yararlandıkları bilgi kaynaklarının büyük oranda “arkadaşlar/aile/meslektaşlar (%64,8)” olduğu belirlenmiştir.

Kayak merkezlerine gelen yabancı turistlerin kış tatili boyunca katıldığı aktivitelere bakıldığında ilk beş sırada şu aktiviteler yer almıştır. “Kayak (%57,7)”, “snowboard (%21,6)”, “kayak eğitimi (%7,5)”, “yürüyüş yapmak (%4,8)” ve “eğlence/lunapark (%2,6)”.

Araştırma Sorusu 2: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri faydanın boyutları nelerdir?

Araştırmaya katılan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri faydaların kaç grupta toplanabileceğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili değişkenleri az sayıda birbirinden bağımsız faktörlere dönüştürmektedir (Kalaycı, 2017: 321).

Kaiser-Meyer-Olkin testinin 0,724 ve Bartlett’s Testi için Ki-Kare: (1096,105; sd:105; p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2017: 322). Faktör analizinde, eşkökenliği .500 ve üstü korelasyona sahip olan maddeler ile Varimax dönüşüm metodu kullanılmıştır. Araştırmada, faktör analizinden eşkökenliği .500 korelasyon düzeyinin altında olan “13., 15., 16., 18. ve 21.” maddeler, hiçbir faktöre yüklenmeyen “17., 19. ve 20.” maddeler ile iki ayrı faktöre yüklenen “6. ve 10.” maddeler veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 13 maddeye tekrar faktör analizi uygulanmış ve 13 maddenin 5 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %66’sını açıkladığı görülmüştür.

Tablo 1’den de görüldüğü gibi, “heyacan” adı verilen ilk faktör varyansın %28’ini açıklamakta ve üç maddeden oluşmaktadır. İkinci faktöre “rahatlama” adı verilmiş olup, 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %10,858’ini açıklamaktadır. Etkinlikler adı verilen üçüncü faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, bu faktörde Y kuşağı yabancı turistlerin spor aktiviteleri ve yeni insanlarla tanışmak beklentilerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Y kuşağı yabancı turistlerin kayak merkezlerinde “arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirmek (,879)” ve “arkadaşlarıyla olmak (,854)” maddelerinden dolayı dördüncü faktöre “sosyalleşme” adı verilmiştir. Beşinci faktör, Y kuşağı yabancı turistlerin yeni

deneyimlere yönelik kış tatilinden beledikleri fayda boyutlarını ele almaktadır. Toplam iki maddeden oluşan bu faktöre, “yeni deneyimler” adı verilmiştir.

Tablo 1: Gürcistan Kayak Merkezlerini Ziyaret Eden Y Kuşağı Yabancı Turistlerin Kış Tatilinden Bekledikleri Faydalara Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlik katsayısı
I. Heyecan (3 madde)					
11. Heyecanlı olmak	,799	4,212	28,083	3,944	,758
12. Yeni yenilikler deneyimlemek	,749				
14. Heyecan hissetmek	,720				
II. Rahatlama (4 madde)					
22. Yurtdışına seyahat etmek	,832	1,629	10,858	4,105	,704
23. Fotoğraf çekmek	,765				
15. Farklıyerler / kültürlere ait bilgimi arttırmak	,588				
18. Yeni birşeyler görmek	,576				
III. Etkinlikler (4 madde)					
9. Spor etkinliklerine katılmak	,701	1,491	9,941	3,607	,646
1. İlginç insanlarla tanışmak	,666				
4. Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek	,658				
5. Fiziksel aktivitelerekatılmak	,613				
IV. Sosyalleşme (2 madde)					
2. Arkadaşlarla daha fazla zaman geçirmek	,879	1,395	9,301	4,044	,856
3. Arkadaşlarla olmak	,854				
V. Yeni Deneyimler (2 madde)					
8. Bir beceriyi geliştirmek	,880	1,206	8,041	4,018	,820
7. Yeni bir beceri öğrenmek	,862				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.					
Açıklanan toplam varyans: %66,223					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %72,4					
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1096,105; p<0.0001;					
Genel ortalama: 3,967; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,859					
Tepki kategorileri: 1: Hiç önemli değil ... 5: Çok önemli.					

Araştırma Sorusu 3: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden beledikleri fayda boyutları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Çalışmada bu soruyu cevaplamak için, elde ettiğimiz faktörlerin, Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların belirlenmesi için, t-testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlere göre, fayda faktörleri ile Y kuşağı yabancı turistlerin “cinsiyeti” ve “medeni durumlarına” yönelik yapılan t-testi sonucunda anlamlı

farklılıklar bulunmamıştır. Bununla birlikte, Y kuşağı katılımcıların gelir düzeylerine göre elde edilen fayda faktörlerine uygulanan varyans analizine göre, anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Y kuşağı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görmek için Anova testinden önce varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında Sigma değerlerinin ,05'ten büyük olduğu, dolayısıyla, varyansların homojen olduğu (Kalaycı, 2017: 138) görülmektedir. Yapılan analize göre varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı ve Anova testinden elde edilecek sonuçların yorumlanabilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
I. Heyecan	1,416	2	219	,245
II. Rahatlama	1,583	2	219	,208
III. Etkinlikler	,569	2	219	,567
IV. Sosyalleşme	2,017	2	219	,136
V. Yeni Deneyimler	,982	2	219	,376

Araştırmaya katılan turistlerin sahip oldukları eğitim düzeylerine göre beş fayda faktörlerine uygulanan ANOVA sonucunda “heyecan”, “etkinlikler” ve “yeni deneyimler” fayda boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuş olup (Tablo 3), eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın nereden kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma tablosuna (Scheffe) bakılmıştır. Scheffe testine göre, Heyecan faktöründe, “kolej” ve “lisans” mezunu turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “lisans” mezunu turistlerin, “heyecan” fayda beklentilerine “kolej” mezunu turistlerden daha fazla önem verdikleri bulgulanmıştır.

Tablo 3. Eğitim Düzeylerine Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
I. Heyecan	Kolej	54	-,4004349	1,01001502	6,190	,002
	Lisans	124	,1607193	,93088712		
	Lisansüstü	44	,0260853	1,07486765		
III. Etkinlikler	Kolej	54	,1265411	,98979376	4,733	,010
	Lisans	124	-,1801174	1,02096097		
	Lisansüstü	44	,3156326	,89043436		
V. Yeni Deneyimler	Kolej	54	-,0319256	1,04638012	9,709	,000
	Lisans	124	,2254197	,85870715		
	Lisansüstü	44	-,4926147	,99204814		

Not: *p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Etkinlikler boyutunda, “lisans” ve “lisansüstü” mezunlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “lisansüstü” mezunu turistlerin, etkinlikler fayda beklentilerine “lisans” mezunu turistlerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, “yeni deneyimler” faktöründe, Scheffe testine göre, “kolej”, “lisans” ve “lisansüstü” mezunları arasında anlamlı farklılıklar olduğu, yeni deneyimler fayda beklentilerine “lisans” mezunu turistlerin “lisansüstü” ve “kolej” mezunu turistlere oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen beş fayda faktörü ile Y kuşağı turistlerin “mesleğine” göre yapılan varyans analizi sonucunda “rahatlama” ve “yeni deneyimler” fayda beklentilerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Mesleğe Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitimdüzei	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
II. Rahatlama	Yönetici	41	-,1306585	,99111460	2,662	,023
	Memur	37	-,1158983	1,06306930		
	SerbestMeslek	31	-,4130108	,82804992		
	İşçi	30	,0861768	1,12665049		
	Öğrenci	30	,0356302	,99993300		
	Diğer	58	,3240407	,90622217		
V. Yeni Deneyimler	Yönetici	41	,0337604	,93558278	3,299	,007
	Memur	37	-,0058132	1,10112061		
	SerbestMeslek	31	-,2233191	,87364412		
	İşçi	30	,2108862	,90741464		
	Öğrenci	30	,5230138	,58137282		
	Diğer	58	-,2804000	1,14758185		

Not: *:p<.05; **: p<.01; ***p<.001

“Rahatlama” fayda beklentilerine yönelik Scheffe testine göre, “serbest meslek” ve “diğer” mesleğe sahip Y kuşağı turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “diğer” mesleğe sahip turistlerin “rahatlama” fayda beklentilerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

“Yeni deneyimler” fayda beklentileri ile ilgili bulgular incelediğinde, “öğrenci” ve “diğer” meslek sahibi turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, Scheffe testine göre, “öğrenci” olan Y kuşağı turistlerin “yeni deneyimleri” beklentilerine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Y kuşağı yabancı turistlerin milliyetleri ile beş fayda faktörüne uygulanan ANOVA sonucunda, “etkinlikler” fayda beklentileri ile “yeni deneyimler” fayda beklentilerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Milliyete Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitimdüzevi	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
III. Etkinlikler	Rus	49	-,2527378	,89821855	9,582	,000
	Ukraynalı	30	-,5493280	1,02782577		
	Diğer	148	,1950270	,97179747		
V. Yeni Deneyimler	Rus	49	,2843852	,78074427	6,282	,002
	Ukraynalı	30	,3605787	,79939449		
	Diğer	148	-,1672448	1,06332191		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Milliyetler arasındaki farklılığın nereden kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma tablosuna (Scheffe) bakılmıştır. Scheffe testine göre, her iki faktörde “Rus”, “Ukraynalı” ve “diğer” milliyete sahip Y kuşağı yabancı turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. “Etkinlikler” fayda beklentilerine “diğer” milliyete sahip Y kuşağı turistlerin daha fazla önem verdikleri, “yeni deneyimler” fayda beklentilerine ise, “Ukraynalı” Y kuşağı turistlerin daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Gürcistan, Karadeniz’in doğu kıyısında, Güney Kafkasya bölgesinde yer alan bir ülke (Koday, Koday ve Karakuzulu, 2007: 19) olup, kayak merkezleri, farklı zorluk seviye kayak pistleri ile düşük maliyetli ve farklı tatil seçenekleri sunmaktadır. Gürcistan’da aktif olan kayak merkezlerinden Bakuriani ve Goderdzi’de kış tatilini geçirmek isteyen Y kuşağı yabancı turistlerle sınırlandırılarak yapılan çalışmada, Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden beklenen fayda boyutlarının (1) Heyecan, (2) Rahatlama, (3) Etkinlikler, (4) Sosyalleşme ve (5) Yeni Deneyimler adı altında beş faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen beş faktörün üçü Papadimitriou ve Gibson’in (2008) çalışmasındaki, beş faktörden üçüne (sosyalleşme, rahatlama, heyecan) benzerlik göstermektedir.

Kayak merkezlerine gelen mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin kış tatilinden bekledikleri faydaları belirlemek ve bu beklentileri daha iyi karşılayabilmek için, kayak merkezlerinin hedef stratejisi geliştirmesi önerilmektedir. Öte yandan, kayak merkezlerinde yer alan kayak pistlerinin birbirinden uzaklığı nedeniyle, kayak merkezi alanında özel ulaşım araçlarının kullanılması önerilmektedir. Bu çalışma, Gürcistan’ın Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kış tatilini geçiren Y kuşağı yabancı turistlere yönelik olup, aynı çalışma Y kuşağı yerli turistlere yönelik gerçekleştirilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies – International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Anbar, A. (2020). *Kuşaklar ve kuşakların finansal analizleri. İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar* (Ed. Z. Gölen, Y. A. Unvan & S. Özer). Montenegro: Iype Cetinje, 95-118. Erişim adresi: <http://www.uakb.org/source/2020%20MART%20KITAPLARI/%C4%B0ktisadi%20ve%20%C4%B0dari%20Bilimlerde%20Akademik%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar.pdf#page=102>
- Andrea, B., Gabriella, H. C. & Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. doi: 10.7441/joc.2016.03.06
- Aydın, B. (2016). *Van ve Bitlis illerinde kış turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Ayaz, N. & Apak, C. Ö. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49 (1), 27-43. doi.org/10.18070/erciyesiibd.323900
- Başgöze, P. & Bayar, N. A. (2014). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130. doi.org/10.17233/se.40582
- Gibson, H. & Chang, S. (2012). Cycling in mid and later life: Involvement and benefits sought from a bicycle tour. *Journal of Leisure Research*, 44(1), 23-51. doi.org/10.1080/00222216.2012.11950253
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multi variate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: PrenticeHall.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 803-811. doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Dinamik Akademi.

- Kim, H., Chang, H., Lee, J. W. & Huh, C. (2011). Exploring gender differences on generation Y's attitudes towards green practices in a hotel. In 16th Graduate Students Research Conference in Hospitality, Houston, TX: 16th Graduate Students Research Conference; 2011 Jan 6-8.
- Koday, S., Koday, Z., & Karakuzulu, Z. (2007). Gürcistan'da Barum-Poti Arasında Coğrafi Gözlemler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 19-38. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32052>
- 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. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32404>
- Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi*. T.C. Turizm Bakanlığı. Ankara: Devran Matbaacılık.
- Papadimitriou, D. & Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: Pre-and post-trip analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 37-60. Doi.org/10.1080/14775080801972056
- Pehlivan, A. E., Kılıçsal, L. & Kızıldağ, D. (2019). X ve Y Kuşaklarının Politik Davranış Algılarının Karşılaştırılması. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 219-231. doi:10.20490/berj.2019.164
- Vanat, L. (2012). 2012 International report on mountain tourism. *Overview of the key industry figures for ski resorts*. Erişim adresi: <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2012.pdf>
- Vanat, L. (2017). *2017 International Report on Snow and Mountain Tourism*, Cenevre. Erişim adresi: <https://www.boardsportsource.com/2017/04/18/2017-international-report-snow-mountain-tourism/>
- Vanat, L. (2018). *2018 International Report on Snow and Mountain Tourism*, Cenevre. Erişim adresi: <https://www.vanat.ch/international-report-on-snow-mountain-tourism>



Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
doi.org/10.17755/esosder.49225

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MESLEKİ ETİK TUTUMUNUN İNCELENMESİ¹

Ömer SARI

Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.

E-mail: omersarii0680@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-7611-2362

Halime GÖKTAŞ KULUALP

Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Karabük, Türkiye

E-mail: halimegoktas@karabuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1485-3026

Özet

Belirli bir mesleğe ilişkin ilke ve prensipleri ifade eden mesleki etik çalışan kaynaklı krizleri minimize ettiği gibi toplum ihtiyaçlarının da belirli bir standartta sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla mesleki etik yalnızca herhangi bir mesleğin üyelerine karşı değil toplumun tüm üyelerine ihtiyaçlarının daha sağlıklı karşılanması hususunda katkı sunar. Buradan hareketle hammaddesi insan ve doğa olan turizm sektörü ve buna bağlı olarak konaklama sektöründe çalışanların mesleki etiğe ilişkin tutumu daha da önemli hale gelmektedir. Çalışma kapsamında İstanbul da konaklama sektöründe faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanlarının demografik özelliklerinin mesleki etik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda demografik değişkenler üzerinde t testi ve varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların; yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, aylık geliri ve çalışma süresine göre mesleki etik tutumları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Makale Bilgisi:

Geliş: 30/09/2020

Düzeltilme: 23/10/2020

Kabul: 24/10/2020

Anahtar Kelimeler:

*Turizm,
Konaklama Sektörü,
Mesleki Etik.*

¹ Bu makale, Ömer SARI'nın Yüksek Lisans Tezinen türetilmiş olup 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

REVIEW OF PROFESSIONAL ETHICS ATTITUDE IN THE ACCOMMODATION SECTOR

Ömer SARI

PhD Student, Ankara Hacı Bayram University, Graduate Education Institute Tourism Management Department

E-mail: omersarii0680@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-7611-2362

Halime GÖKTAŞ KULUALP

Dr. Faculty Member, Karabük University, Tourism Management USA, Karabük, Turkey

E-mail: halimegoktas@karabuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1485-3026

Abstract

Article Info:

Received: 30/09/2020

Revised: 23/10/2020

Accepted: 24/10/2020

Keywords:

*Tourism,
Hospitality Industry,
Professional Ethics.*

Professional ethics, which expresses the principles and principles of a particular profession, minimizes employee-induced crises and enables the meeting of society needs at a certain standard. Therefore, professional ethics contributes not only to members of any profession, but also to all members of society to meet their needs in a healthier way. From this point of view, the tourism sector, whose raw material is human and nature, and consequently, the attitude of employees in the accommodation sector towards professional ethics becomes even more important. Within the scope of the study, it was examined whether there are statistically significant differences between the demographic characteristics of five-star hotel employees operating in the accommodation sector in Istanbul on their professional ethical attitudes. In this direction, t test and analysis of variance (ANOVA) were performed on demographic variables. As a result of the analysis, the participants; A significant difference has been determined between professional ethical attitudes according to age, gender, education level, monthly income and working time. characteristics of five-star hotel employees operating in the hospitality sector in Istanbul were statistically significant differences on professional ethics. Accordingly, differences analyzes were made on demographic variables.

1. GİRİŞ

Türkiye’de mesleklere ilişkin her türlü tasarrufun meslek odalarında olmasından dolayı mesleğe ilişkin; mesleki etik ilkelerinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve denetiminin yapılması meslek odaları tarafından yürütülmektedir. Ayrıca T.C. Anayasasının 135. maddesine göre

meslek odaları, kamu kuruluşu olarak konumlandırılmaktadır. Bu doğrultuda meslek odalarının görevleri ise belirli bir mesleğe mensup kişilerin (TBMM, 2019):

- Mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak
 - Müşterek ihtiyaçlarını karşılamak mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak,
 - Birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlâkını korumak
- şeklinde sıralanmıştır.

T.C. Anayasası tarafından kurulmasına imkân tanınan meslek odaları, faaliyetlerinde yargıya bağlıdır. Mesleğin ahlak kurallarına ters düşen meslek üyelerine cezai müeyyideler uygulamaktadır (İşbilen Duru, 2018a: 249). Turizm sektöründe yer alan mesleklerin toplandığı herhangi bir meslek odası veya yasalarca korunmuş bir örgüt bulunmamaktadır. Ancak bu eksikliğin telafisi olarak kurulan dernekler yasal çerçevesi gereği faaliyetlerini tam olarak yansıtamamaktadır. Bunun dışında özel kanunla kurulan TURSAB, misyonu ve politikası gereği turizm sektöründe yer alan yalnızca seyahat acenteliği mesleğine (TURSAB, 2019) ilişkin uygulamalarda bulunmaktadır. Sektörde yer alan diğer mesleklere ilişkin yukarıda sıralanan maddeler çoğunlukla işletmelerin inisiyatifinde ilerlemektedir. Örgütlerin temel paydaşlarından biri olarak görülen çalışanlar, icra ettikleri mesleklerden dolayı kendi mesleki kuruluşlarına karşı sorumludur. Mesleki kuruluşlar endüstriyel birlikler ve kar amacı gütmeyen örgütler, çoğunlukla kendi etik anayasalarını geliştirmişlerdir. Bu bağlamda örgütlerin, anayasası tüm menfaat sahiplerine standartlar sağlamaktadır (Ünlü, 1997: 18).

Sektörde yer alan diğer mesleklere ilişkin yukarıda sıralanan maddeler çoğunlukla işletmelerin inisiyatifinde ilerlemektedir. Mesleki etik bir mesleğin korunup gelişmesi gibi işlevlerine ek olarak sektördeki tüm paydaşlara iktisadi faydalar sunmaktadır. Dolayısıyla tüm paydaş ekosistemine faydalar sağlamaktadır. Turizm sektöründe yer alan mesleklerin mesleki etik ilkelere ilişkin hükümlerin bulunmaması veya sektörel değişiklikler göstermesi mesleğin itibarsızlaşmasına ve gelecek dönemde bu mesleklerin tercih edilmemesine ortam hazırlamaktadır. Her meslek mensubunun mesleğine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Mesleki etik kavramı da bu sorumlulukların temelini oluşturmaktadır. Buradan hareketle konaklama sektöründe faaliyet yürüten meslek üyelerinin mesleki etik tutumları, araştırmanın amacını ortaya koymaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya genelinde mesleki etiğin tarihine ilişkin ilk müzakerelerin, 17. yüzyıl başlarında iş adamları ve puritan vaizlerinin bir araya gelerek gerçekleştirmeleriyle ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Vogel, 1991: 101-102). Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler neticesinde, küresel ölçekte var olan meslekler güncellenmiş ve beraberinde yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılabilecek olan her şeyin yapılmasına ilişkin düşünce doğrultusunda politik ve şahsi çıkarlar gözetilerek etik değerlerden uzaklaşmıştır. Dolayısıyla iletişim ağının güçlenmesiyle birlikte bu tür sorunlar küresel boyutlarda gündeme gelmeye başlamıştır (İşbilen Duru, 2018a: 247-248).

1920'li yıllardan itibaren Amerika'da, işletmelerin sivil halka ve çevreye ilişkin iş uygulamaları, ahlaki konuların sorgulanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda Amerika yönetimi tarafından; 1920'de Geçimlilik Maaşı (Living Wages), 1930'da Yenilik Anlaşması (New Deal) ve 1950'de ise Dürüstlük Anlaşması (Fair Deal) gibi düzenlemeler yapılarak iş etiğine riayet etmeyen işletmelerin ekonomik dengeyi bozdukları gerekçesiyle kanun dışı olduğu ifade edilmiştir (Yoloğlu, 2016: 38-40).

Türkler'de ise mesleki etiğe ilişkin ilk oluşum 13. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Öncelikle Moğol baskısı sonucunda Anadolu'ya gelen Türkler tarafından sosyal ve ekonomik sıkıntılara çözüm bulmak ve Bizans ekonomisine karşı ayakta kalabilmek amacıyla *Fütüvvet Teşkilatı*, daha sonraları ise Anadolu'nun Türkleştirilmesi hususunda önemli rol oynayan esnaf, sanatkâr ve üreticiler birliği olarak görev yapan *Ahi Teşkilatı* kurulmuştur. Değişen rekabet ve üretim sistemleriyle birlikte 16. yüzyılın sonlarına doğru da *Gedik Teşkilatı* kurulmuştur. Oluşturulan tüm bu teşkilatlar ile toplumda yer alan mesleklerin meslek ahlâkına atıfta bulunmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 49-50).

Mesleki etiğin son zamanlarda daha da popüler bir konu haline gelmesinin başlıca sebepleri aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 74):

- Maddeciliğe yönelimdeki artışla birlikte meydana gelen statü ve zenginlik kazanma isteğiyle insanların ihtiyaçlarından fazlasını istemeleri, açgözlülükleri,
- Küresel rekabetin zor koşullarda gerçekleşmesi nedeniyle yöneticilerin güçlü duruma gelmek için kolay ve ucuz yolları tercih etmeleri ve bunun diğer işletmeleri de kural dışı tavır ve tutumlara teşvik etmesi,
- Etik dışı davranışlar sebebiyle bireysel sorumluluğun ortadan kalkması,
- İnsanları başkalarına karşı sorumluluklarından, etik ilke ve değerlerinden çok kendi mutlulukları ile ilgili olmaya yönlendiren bireyselliliğin artması,

- İşletmelerde etik liderlik eksikliği,
- Dünyada artan biyolojik askeri teknolojinin işletmelerce insanların zararına kullanılma riskinin olması,
- Küreselleşme sonucunda farklı kültürlerden gelen insanların iş yaşamında birlikte çalışması ve bunun getirdiği sorunlar,
- Çevre kirliliğindeki artışın, tıpkı insanları ilgilendirdiği gibi işletmeleri de yakından etkilemesi.

Mesleki etiğe ilişkin tarihsel süreç incelendiğinde, mesleki etiğin iş hayatında değer kavramına da atıfta bulunduğu görülmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 151-152). Toplumların sahip olduğu meslek gruplarının yaptıkları işlere ilişkin doğru tutum sergilemeleri son derece önemlidir. Çalışanların işlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri ve mesleklerini yüceltecek davranışlar sergilemeleri sayesinde, ait oldukları toplumlar içerisindeki saygınlıkları artacaktır (Tuncel, 2014: 475).

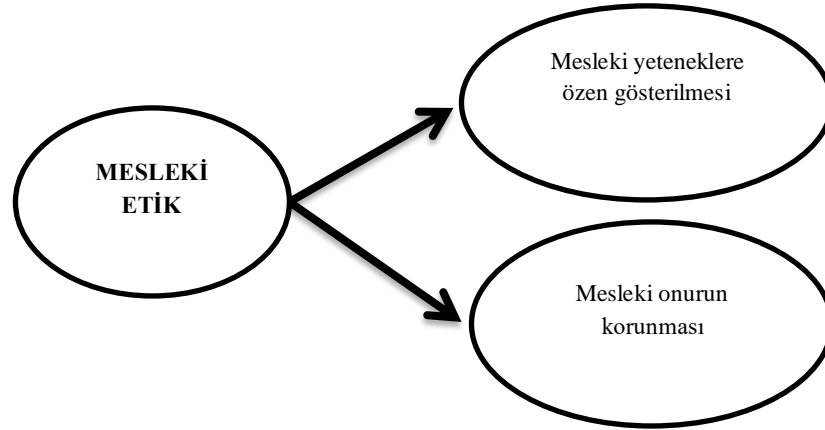
Herhangi bir mesleğe dair doğru ve yanlışın ne olduğu, meslek mensupları tarafından uyulması zorunlu olan uyulmadığında meslekten men edilme gibi yaptırımları bulunan ilkeler (Özgentürk, 2014: 421) ve mesleki davranışlar mesleki etiğin konu alanına girmektedir (Atak ve Gül, 2014: 2). Dolayısıyla aynı meslek mensupları tarafından mesleki etik kapsamında davranış sergilenmesi, mesleki etik yükümlülüklerinin bir gereği olarak görülmektedir (Pehlivan, 1998: 85).

Alayoğlu ve arkadaşları (2012: 10) tarafından mesleki etik; *“Belirli bir zaman diliminde evrensel kabul görmüş ya da belirli bir toplumda geçerliliği olan ahlaki değerler ve normlar çerçevesinde, iş yaşamına ait işletme içi ve dışı çevresel faktörlerle etkileşime açık, her türlü faaliyet ve davranışa yön verecek ahlaki yargılar geliştirilmesi ve iş yaşamında uygulanmasıdır.”* şeklinde ifade edilmiştir.

Mesleki etik toplumsal hayatın sürdürülebilirliği hususunda önemli roller üstlenmektedir. Bu bağlamda, kamuoyunda mesleki etiğin saygın görülmesi ve üstün tutulması zorunluluk arz etmektedir (İGİAD, 2013: 32). Bu zorunluluğun yerine getirilebilmesi için ise Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği tarafından bir takım unsurların bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Söz konusu unsurlar Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1’de de görüldüğü üzere mesleki etiğin unsurları, Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği tarafından 2013 yılına ait yıllık raporda iki temel boyutta ele alınmıştır. Bu iki unsurdan da anlaşılacağı gibi öncelikle mesleki yeteneklerin kazanılması ve geliştirilmesi daha sonra ise meslek onurunu zedeleyici davranışlardan kaçınılması gerekmektedir.

Şekil 1. Mesleki Etiğin Unsurları



Kaynak: İGİAD, 2013: 32.

Her mesleğin kendine özgü nitelik ve fonksiyonları vardır. Bu nitelik ve fonksiyonlar doğrultusunda bireyin, erbabı olduğu mesleğe ilişkin sorumluluk ve yeterlilikleri yerine getirmesi beklenmektedir (İGİAD, 2013: 32). Ancak birey, her zaman erbabı olduğu meslek grubunun menfaatleri ile uyuşmayabilir. Bu tür durumlarda, bireyin erbabı olduğu meslek grubuna ilişkin ahlâk kurallarının hatırlatılması gerekmektedir.

Her zaman belirli bir meslek grubuna hitap eden mesleki etik; muhafaza edildiği sürece varlığını sürdüren ve meslek üyelerine nasıl davranış sergilemeleri gerektiği hususunda emreden ilkeleriyle sınırlarını belirlemektedir. Bu bağlamda mesleki etik ilkelerinin yetersiz ve ilkesiz üyeleri ayırmak, meslek içi rekabeti düzenlemek ve hizmet ideallerini korumak şeklinde belirtilen üç ana işlevselliği bulunmaktadır (Kolçak, 2016: 78). Dolayısıyla mesleki etik, başta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanların yanlış davranış sergileme ve ahlaki sorunlara neden olabilecek tutumlarda bulunma durumlarını minimize etmektedir (İşbilen Duru, 2018b: 240-241).

Aydın (2009: 3)'a göre mesleki etiğin toplumdaki yararları sırasıyla; meslektaş baskısı yoluyla bireyleri etik davranış göstermeye motive etmek, bireylerin kişiliklerindense doğru ya da yanlış eylemleri hususunda daha kararlı ve tutarlı bir rehberlik sağlamak, belirsiz durumlarla karşılaşıldığında nasıl davranılması gerektiğine dair rehberlik etmek, yönetici ya da patronların otoriter gücünü kontrol etmek, kurumların toplumsal sorumluluklarını tanımlamak ve kurumun ya da mesleğin çıkarlarına hizmet etmek şeklinde belirtilmiştir.

Durkheim (1986: 12-13)'a göre mesleki etik, belirli bir zümrenin ahlâkını yansıtmaktadır. Dolayısıyla o zümre ne kadar sağlam kurulmuş ise ahlâkı da bir o kadar baskın ve otoriter olacaktır. Bu zümre ayrıca kamuoyunda o alanda kurulmuş olan ahlâkın

temelini yansıtacaktır. Aydın (2012: 101) ise söz konusu zümreye ilişkin mesleki etik kurallarının belirlenmesi ve çalışanların bu kurallara uyması hususunda bazı durumların rol oynadığını varsaymaktadır. Bu kurallar;

- Kabul edilebilir davranışların tanımlanması,
- Mesleğin uygulanması hususunda kalite standartlarının yükseltilmesi,
- Meslek elemanları tarafından kendi davranışlarının kıyaslayabilmesi amacıyla öz değerlendirme fırsatlarının sunulması,
- Mesleki davranış ve sorumluluklara ilişkin çerçevenin çizilmesi,
- Mesleki kimliğin gelişimi hususunda aracılık edilmesi ve
- Mesleki olgunluğa yönelik işaretlerin belirlenmesidir.

İnsan davranışlarını esas alan mesleki etik genel olarak Evrensel İnsan Hakları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede ilk adım, insan onuru esas alınarak mesleki açıdan uygun davranışlarda bulunulması ve bu davranışların anlaşılmaya çalışılmasıdır. İkinci adım, icra edilen mesleğe ilişkin yöntemin, değerlerin ve bilginin uygulanarak geliştirilmesi ve zarar verebilecek davranışlardan uzak durulmasıdır. Üçüncü adım, mesleki ve bireysel sınırlar göz önünde bulundurularak ihtiyaç duyulan bilgi ve becerinin geliştirilmesi için denetim ve otokontrolün bilimsel metotlarla uygulanmasıdır. Dördüncüsü adım ise realist stratejiye yönelik üretimin gerçekleştirilmesi amacıyla bilginin kamu yararı çerçevesinde geliştirilmesidir (Arslan, 2016: 55). Buradan hareketle temel mesleki etik ilkeleri; doğruluk ve dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve sır saklama ve mesleğin doğasına uygun davranış şeklinde ifade edilebilir.

Doğruluk ve Dürüstlük: Ahlaki çerçevede birey davranışlarının, ait olduğu toplumla uyumlu olması beklenmektedir. Toplumların ahlaki değerlerinin temelinde var olan dürüstlük kavramı çoğu zaman doğruluk kavramı ile karıştırılmaktadır (Uğraş, 2018: 18). Ancak her ikisi de kelime köklerine bakıldığında farklı anlamlara karşılık gelen iki değer olarak kabul edilmektedir. TDK (2018a) tarafından “*Akla, mantığa, gerçeğe veya kurala uygun*” şeklinde tanımlanan doğru kavramı ile rasyonelliğe vurgu yapılırken; yine TDK (2018b) tarafından “*Sözünde ve davranışlarında doğruluktan ayrılmayan*” şeklinde tanımlanan dürüst kavramı ile de hem davranışta tutarlılık hem de rasyonelliğe atıfta bulunmaktadır. Bu doğrultuda doğruluk ve dürüstlük, mevcut gerçekliğin söz ve davranışlarla uyumlu olmasını ifade etmektedir. Her davranış modelinde olduğu gibi doğruluk ve dürüstlüğün bireylerce içten gelen bir davranış şeklini almaması gerek bireylerarası ilişkilerde gerekse üyesi olduğu toplum veya zümre içerisinde olumsuz etki ve güven kaybı oluşmasına neden olmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 57). Dolayısıyla meslek mensupları tarafından,

mesleki etik prensipleri gereği işletmelerde icra ettikleri mesleki faaliyetler hususunda doğru ve dürüst davranış sergilemeleri zorunlu bir durumdur (Akdoğan, 2003: 42). Bu durum, tüm meslekler için zorunlu mesleki etik ilkesi olarak kabul görmektedir (Gül, 2015: 19).

Tarafsızlık: Adalet ve eşitliğin sağlanmasıyla mümkün olan tarafsızlık kavramı, bireyin mesleğe yönelik ön yargı ve çıkar çatışması davranışlarından oldukça uzak hareket etmesini gerektiren tutumlarını kapsamaktadır. Meslek mensuplarının bu tür olaylara maruz kalması, adalet ve eşitlik bozulmasına bağlı olarak mesleğin gerektirdiği kriterlerin hasar görmesine neden olmaktadır. Adil bireyler iş ortamında ön yargılardan uzak kalarak eşit ve açık bir davranış sergilemektedir (Anıl Keskin, 2014: 21, 63-64).

Mesleki Yeterlilik ve Özen: Meslekteki yeterlilik ve özen ile belirli bir mesleğe yönelik işin tanımında yer alan koşulların yerine getirilmiş olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu koşullar; teknik, teorik veya beceriye dayalı yeteneklerden oluşabilmektedir. Örneğin; öğretmenlik mesleğini yapmayı düşünen bir bireyin, öğretmenlik şartları gereği pedagojik formasyon eğitimine sahip olması gerekmektedir (Arslan, 2016: 59). TESMER (2013: 264) tarafından da meslek mensuplarında bulunması gereken mesleğe ilişkin yeterliliklerin; gerekli olan bilgi, yetenek ve çalışkanlıkla yerine getirilebileceği belirtilmiştir.

Gizlilik/Sır Saklama: Meslek mensupları tarafından meslekler icra edilirken edinilen bilgilerin gizliliği korunmalıdır. Bu bilgilerin, kanuni zorunluluk veya herhangi bir yasal yetki olmadıkça meslek mensupları tarafından koruması gerekmektedir (TESMER, 2013: 264). Meslek mensupları, gerek çalışma süresi içinde gerekse çalışma süresi dışında iş ilişkileri sonucu elde ettiği bilgileri muhafaza etmekle yükümlüdür. Bu durum meslek mensuplarının iş akdinin sonlandırılması halinde de aynı şekildedir. Ayrıca yukarıda da ifade edildiği üzere mevzuat gereği açıklanan ve hukuk tarafından talep edilen bilgiler, sır saklama yükümlülüğünün ihlal edilmesi anlamında değerlendirilmemektedir (Anıl Keskin, 2014: 64).

Mesleğin Doğasına Uygun Davranış: Meslek mensuplarının, hukuki düzenlemeleri yerine getirmeleri ve davranışlarında mesleklerini zedeleyici, küçük düşürücü ve itibarsızlaşmaya neden olan olumsuz davranışlardan uzak durmaları beklenmektedir. Ayrıca sundukları hizmet esnasında aşırıya kaçan iddialı sözler ve doğruluğuna ilişkin kesinlik söz konusu olmayan genellemelerde bulunmaları, mesleki etik kapsamında uygun davranışlar sergilemediklerini gösteren bir belirti olarak kabul edilmektedir (Anıl Keskin, 2014: 64).

3. YÖNTEM

Turizm sektöründe yer alan mesleklerin, mesleki etik ilkelere ilişkin hükümlerin bulunmaması veya sektörel değişiklikler göstermesi mesleğin itibarsızlaşmasına ortam

hazırlamaktadır. Meslek mensupların kalifiyeli olarak belirlenebilmesi için teknik, teorik ve mesleğe ilişkin ahlaki ilkelerin bilinmesi ve uygulanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, araştırma İstanbul’da faaliyet yürüten otel çalışanlarının mesleki etik tutumu demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu açıdan araştırma sorusu, “*Konaklama sektörü çalışanlarının demografik değişkenleriyle mesleki etik tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti*” üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Nicel araştırma yönteminde veri toplamak için anket, deney, sistematik gözlem, istatistiksel teknik gibi çeşitli teknikler uygulanmaktadır (Türnüklü, 2001: 8). Bu doğrultuda çalışma, nicel araştırma deseninden anket tekniği ile yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı daha önce mesleki etik konusunda yapılmış olan çalışmalar incelenerek araştırma yapısına güvenliği ve geçerliliği test edilen ölçeklerden en uygun olanlarından seçilmiştir. Mesleki etik ifadeleri, geçerlilik ile güvenilirliği test edilmiş olan Yalçın (2011)’ın muhasebe meslek üyelerinin etik tutumlarını ölçebilmek için TÜRMOB etik yönetmeliğini esas alarak oluşturduğu ölçek önermelerinden derlenmiştir. Yalçın (2011) tarafından oluşturulmuş olan muhasebe meslek üyelerinin mesleki etik tutumlarını değerlendiren ölçeği 35 önermeden ve 5 boyuttan oluşmakta olup bu boyutlar; dürüstlük, tarafsızlık, gizlilik, mesleki davranış, mesleki yeterlilik ve özendir. Ancak Yalçın (2011) tarafından geliştirilmiş olan mesleki etik ölçeği muhasebe meslek grubuna yönelik geliştirilmiş olduğu için soruların bir kısmı muhasebe mesleğine ilişkin teknik ifadeler içerdiğinden dolayı söz konusu ifadeler (12 ifade) bu çalışma kapsamında anket ölçeğine dâhil edilmemiştir. Çalışma kapsamında ölçekte yer alan tüm önermeler 5’li likert olarak derecelendirilmiştir. Bu kapsamda sıralama; “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yapılmıştır.

Dünyanın önde gelen ve küresel açıdan pazar araştırma sağlayıcısı Euromonitor International (2018), 2018 yılı içerisinde Avrupa’da en çok ziyaret edilen şehirler listesine ilişkin yaptığı bir çalışmada İstanbul’a Londra (20.715.9) ve Paris’ten (16.836.5) sonra 12.121.1 ziyaretçi sayısı ile 3. sırada yer vermiştir.

Söz konusu bu ziyaretçiler, İstanbul’daki konaklama sektöründeki oda satışlarının artmasına olanak sağlamıştır. Konaklama sektöründe 30 yıldır küresel veri kıyaslama, analitik ve piyasaya dönük öngörülerin kaynağı olan STR şirketinin Ekim 2018 raporuna göre Türkiye’de otel dolulukları 2017 yılının aynı ayına nazaran % 7,7 artış göstermiştir. İstanbul’da ise doluluk oranı yine bir önceki yılın aynı dönemine nazaran % 7,2 artarak %73,5 olarak kaydedilmiştir (TUROB, 2018).

Bu doluluk oranları İstanbul'daki tüm konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Ancak TUROB (2013) tarafından yayınlanan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarına ilişkin raporunda İstanbul'da beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışan sayısının ve odabaşına düşen işgören oranının diğer yıldızlı konaklama işletmelerine göre daha yüksek oranlarda olduğu tespit edilmiştir (TUROB, 2013: 17). Bu kapsamda araştırmanın ulaşılabilir evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı yatırım ve işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. İstanbul Avrupa yakasında bulunan 110 tane Bakanlık yatırım ve işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmelerinin (T.C. Kültürü ve Turizm Bakanlığı, 2019) içerisinde 8 tanesi araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme ise örneği oluşturan elemanların, araştırmanın problemine en uygun cevap bulunacağı düşünülen kişilerden seçilmesinden dolayı (Altunışık vd., 2012: 142) kasti örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara 400 anket dağıtılmış olup 391 adet anketten geri dönüş sağlanmıştır. Ancak, yapılan inceleme sonrası 9 adet anketin doldurulmamış olduğu tespit edilerek analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen anket sayısının örneklemin %98,5 oranda temsil etmektedir. Bu örneklem büyüklüğü Sekaran (2003)'a göre yeterli oranda evreni temsil etmektedir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında ilk olarak elde edilen verilerden katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi yapılarak toplam sayı ve yüzdelere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler	Değişkenler	N	f (%)
Yaş	26 yaş ve altı	74	18,9
	27-37 yaş	140	35,8
	38-48 yaş	152	38,9
	49 yaş ve üstü	25	6,4
Cinsiyet	Erkek	236	60,4
	Kadın	155	39,6
Medeni Durumunuz	Evli	232	59,3
	Bekâr	109	27,9
	Boşanmış	50	12,8
Aylık Geliri	2000 TL ve altı	41	10,5
	2001-4500 TL	120	30,7
	4501-6000 TL	123	31,5
	6001-7500 TL	62	15,9
	7501 ve üstü	45	11,5
Mesleki yıl	5 yıl ve altı	107	27,4
	6-10 yıl	117	29,9
	11-15 yıl	74	18,9
	16-20 yıl	54	13,8
	21 yıl üstü	39	10,0
Eğitim	Lise	141	36,1
	Ön Lisans	168	43,0
	Lisans ve Lisansüstü	81	20,7
Toplam		391	100

Araştırmaya katılan çalışanların; 74 kişi (%18,9) 26 yaş ve altı, 140 kişi (%35,8) 27-37 yaş, 152 kişi (%38,9) 38-48 yaş, 25 kişi (%6,4) 49 yaş ve üstünde yer almaktadır. Cinsiyet durumları; 236 kişi (%60,4) erkek, 155 kişi (%39,6) kadın, medeni durumları; 232 kişi (%59,3) evli, 109 kişi (%27,9) bekâr ve 50 kişi (%12,8) ise boşanmıştır. Katılımcıların aylık gelirleri; 41 kişi (%10,5) 2000 TL ve altı, 120 kişi (%30,7) 2001-4500 TL, 123 kişi (%31,5) 4501-6000 TL, 62 kişi (%15,9) 6001-7500 TL ve 45 kişi (%11,5) 7501 TL ve üzerindedir. Katılımcıların mesleki kıdemleri; 107 kişi (%27,4) 5 yıl ve altı, 117 kişi (29,9) 6-10 yıl, 74 kişi (%18,9) 11-15 yıl, 54 kişi (%13,8) 16-20 yıl, 39 kişi (%10,0) 21 yıl ve üstündedir. Ayrıca katılımcıları eğitim durumu; 141 kişi (%36,1) lise, 168 kişi (%43,0) ön lisans, 81 kişi (%20,7) lisans ve lisansüstü şeklinde yer almaktadır.

4.1.Mesleki Etik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirliği Cronbach Alpha testiyle ölçülmüştür. Mesleki etik alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayıları Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Mesleki Etik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach’s Alpha Değeri
MESLEKİ ETİK	0,928
Dürüstlük	0,818
Tarafsızlık	0,956
Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,963
Gizlilik	0,968
Mesleki Davranış	0,978

Tablo 2 incelendiğinde mesleki etik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,928 olarak bulunmuştur. Mesleki etik alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları ise Dürüstlük (0,818), Tarafsızlık (0,956), Mesleki Yeterlilik ve Özen (0,963), Gizlilik (0,968) ve Mesleki Davranış ise (0,978) olarak bulunmuştur.

4.2.Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma ölçeklerine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçek maddeleri öncelikle çalışanların mesleki etik tutumunu ifade eden 5 boyut altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan maddelerinin faktör analizi sonuçlarından elde edilen faktör yükleri Tablo 3 verilmektedir. Ayrıca, faktörlerin açıklama yüzdelerinin 0,50’den fazla olması analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988). Bu doğrultuda, faktör

analizinde değeri 0,50'den düşük olan mesleki etik boyutundan “Adil davranırım.” ifadesi analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 3. Mesleki Etik Ölçeğinin Faktörlere Dağılımı

İfadeler	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
1.Daha önce yaptığım bir işlemin hatalı olduğunu anladığımda onu düzeltirim	0,868				
2.Açık sözlüyümdür	0,798				
3.İşletme sahip ve yöneticilerine, isabetli karar alabilmeleri için doğru ve güvenilir bilgiler sağlarım.	0,777				
4.Mesleği ifa ederken toplum ve devlete karşı sorumluluk taşıyırım.	0,775				
5.Üçüncü kişilerin haksız ve uygunsuz biçimde yaptıkları baskılar mesleki kararlarımı etkilemez.		0,900			
6.Sunduğum bilgilerde yanlı ve önyargılı davranmam.		0,899			
7.Karşılaştığım her türlü gerçek veya hissedilen tehditler tarafsızlığıma gölge düşürmez.		0,889			
8.Çıkar çatışması içinde olan müşterilere hizmet sunmam tarafsızlık veya gizlilik ilkesine yönelik tehdit oluşturur.		0,882			
9.Bağımsızlıklarına gölge düşürecek ilişkilerden ve davranışlardan kaçınırım.		0,847			
10.Mesleğe giriş için mesleki eğitim, staj ve tecrübe şartlarının aranması gereklidir.			0,888		
11.Mesleki faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve mesleki standartlara uygun davranırım.			0,918		
12.Gerekli olduğunda uzman görüşlerinden yararlanırım.			0,916		
13.Kamu yararına uygun davranmayı ilke edinir, Kamunun güvenine önem veririm ve mesleğe yakışır bir uzman gibi davranırım.			0,891		
14.Mesleki gelişim gereksinimlerini karşılamak için sürekli kurs ve seminerlere katılırım.			0,843		
15.Aksi yasal olarak belirtilmedikçe görev sırasında elde edilen verileri başkalarıyla paylaşmam.				0,899	
16.Meslek ilişkisi sonucu elde edilen gizli bilgiyi kişisel çıkar uğruna ya da üçüncü kişilerin yararına kullanmam ya da kullanıyor izlenimi bırakmam.				0,897	
17.Gizlilik sorumluluğu, müşteri ya da işveren ile ilişkisi sona erdiği zaman bile devam etmelidir.				0,883	
18.Daha önce yaptığım bir işlemin hatalı olduğunu anladığımda onu düzeltirim					0,868
19.Açık sözlüyümdür					0,798
20.İşletme sahip ve yöneticilerine, isabetli karar alabilmeleri için doğru ve güvenilir bilgiler sağlarım.					0,777
21.Mesleği ifa ederken toplum ve devlete karşı sorumluluk taşıyırım.					0,775
22.Haksız rekabete neden olacak davranışlardan kaçınırım.					0,910
Açıklanan Varyans	7,533	12,134	14,219	10,820	40,279
Özdeğer	1,657	2,669	3,128	2,380	8,861
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,879; Barlett Ki-Kare İstatistiği 10655,453; Toplam Varyans 84,985; Anlamlılık Değeri (p) 0,000; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax					

Tablo 3 incelendiğinde mesleki etik ölçeği toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadelerine bakıldığı zaman, mesleki etik ölçeğinde dürüstlüğü ifade eden maddeler 1, 2, 3, 4; tarafsızlığı ifade eden maddeler 5, 6, 7, 8, 9; mesleki yeterlilik ve özeni ifade eden maddeler 10, 11, 12, 13, 14; gizliliği ifade eden maddeler 15, 16, 17 ve mesleki davranışı ifade eden maddeler ise 18, 19, 20, 21, 22 şeklindedir.

Mesleki etik tutumuna göre; Kaiser Normalleştirilmesi ile özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, mesleki etik ölçeği 5 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Mesleki etik ölçeğinin 5 boyutu toplam varyansın % 84,985'ini açıklama yeteneğine sahiptir. Ayrıca mesleki etik ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,879 olarak bulunmuştur. Çalışma kapsamında keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar Aydın (2017) ve Yalçın (2011)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

4.3.Verilerin Normallik Testi Sonuçları

Araştırmanın parametrik veya parametrik olmayan testlere geçilmesi normallik testindeki dağılıma göre belirlenmektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi halinde parametrik testler aksi halde parametrik olmayan testler yapılmaktadır (Ak, 2018: 73). Araştırmada elde edilen verilerin normallik testine tabi tutulmuştur. Normallik testine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. Normallik Testi

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Aylık gelir	0,292	-0,682
Çalışma süresi	0,536	-0,831
Cinsiyet	0,425	-1,829
Yaş	-0,061	-0,775
Eğitim	0,253	-1,139
Departman çalışanı	-1,933	1,339
Medeni durum	0,952	-0,432
Dürüstlük	-1,388	0,922
Tarafsızlık	-1,273	1,572
Yeterlilik ve Özen	-0,891	-0,241
Gizlilik	-0,842	-0,558
Mesleki Davranış	-01,108	-0,086

Tablo 4 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmektedir. George ve Mallery (2010)'e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içinde olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmanın normallik testinden elde edilen verilerin Aydın (2017) çalışmasıyla benzerlik taşıdığı olduğu görülmektedir. Araştırma verilerinin normallik

değerlerine göre ortalama ve standart sapmaları alınarak tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi analizi yapılmıştır.

4.4.Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Analiz Sonuçları

T testi, incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 312).

Araştırmada cinsiyet değişkeni ile ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit edilmesi amacıyla bağımsız iki örneklem T testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Bu doğrultuda p (anlamlılık) değerleri incelendiğinde cinsiyet değişkeninin mesleki davranış, gizlilik ve tarafsızlık boyutları arasında anlamlı farklılık ($p<0.05$) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi

Cinsiyet	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
Erkek	236	4,74	3,80	3,62	3,55	3,69
Kadın	155	4,75	4,00	3,73	3,86	4,03
T testi		t=,142 p=0,70	t=3,392 p=0,04*	t=,825 p=0,41	t=,362 p=0,02*	t=17,223 p=0,01*

* $p<0.05$

Kadın katılımcıların ($X_{ort} =4,03$) erkek katılımcılara ($X_{ort.}=3,69$) göre mesleki davranış düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ($X_{ort} =4,00$) erkek katılımcılara ($X_{ort} =3,80$) göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, Kadın katılımcıların ($X_{ort} =3,86$) erkek katılımcılara ($X_{ort} =3,55$) göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca cinsiyet değişkeninin mesleki etiğin diğer boyutlarında p (anlamlılık) değerinde bir anlamlı fark tespit edilmemiştir.

4.5.Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların yaşına göre mesleki etik tutumunda; tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi kullanılmıştır.

Mesleki etik değişkeninde katılımcıların; 38-48 yaş aralığında bulunanların ($X_{ort} =4,09$) 27-37 yaş grubuna ($X_{ort} =3,62$) göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. 49 yaş ve üzerindekiilerin ($X_{ort} =4,08$) hem 26 yaş ve altı ($X_{ort} =3,52$) hem de 38-48 yaşa ($X_{ort} =3,80$) göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca

38-48 yaşındakilerin ($X_{ort} = 3,80$) 27-37 yaş gurubuna ($X_{ort} = 3,52$) göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi

Yaş	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
26 yaş ve altı (A)	74	4,685	3,910	3,523	3,459	3,533
27-37 yaş (B)	140	4,780	3,629	3,526	3,542	3,708
38-48 yaş (C)	152	4,754	4,096	3,807	3,967	4,124
49 yaş ve üstü (D)	25	4,750	3,936	4,080	3,293	3,605
ANOVA		F=1,019 p=,384	F=6,154 p=,000*	F=2,677 p=,047*	F=4,535 p=,004*	F=4,622 p=,003*
Tukey		-	C>B	D>A C>B D>C	C>A C>B	C>A C>B

*p<0.05

Yaş değişkenine göre mesleki etiğinin diğer alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4.6.Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim değişkeninin mesleki etik arasındaki anlamlı farklılık tablo 7 de gösterilmektedir. Bu doğrultuda, Mesleki etik değişkeninde katılımcıların; eğitim durumu lisans ve lisansüstü ($X_{ort} = 4,12$) mezunu olan katılımcıların lise ($X_{ort} = 3,60$) mezunlarına göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca önlisans ($X_{ort} = 3,98$) mezunlarının lise mezunlarına ($X_{ort} = 3,60$) göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi

Eğitim	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
Lise (A)	141	4,700	3,609	3,365	3,461	3,406
Önlisans (B)	168	4,761	3,989	3,764	3,716	3,981
Lisans ve Lisansüstü (C)	81	4,817	4,128	3,995	3,958	4,243
ANOVA		F=2,618 p=,074	F=10,057 p=,000*	F=8,222 p=,000*	F=3,959 p=,020*	F=13,388 p=,000*
Tukey			C>A B>A	C>A B>A	C>A	C>A B>A

*p<0,05

Lisans ve lisansüstü mezunu ($X_{ort}=3,99$) katılımcıların lise mezunlarına ($X_{ort} = 3,36$) göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisan mezunlarının ($X_{ort} = 3,76$) lise mezunlarına ($X_{ort} = 3,36$) göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Lisans ve lisansüstü mezunu ($X_{ort} = 3,95$) katılımcıların ise mezunlarına ($X_{ort} = 3,46$) göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisans ve lisansüstü mezunların

($X_{ort} = 4,24$) lise mezunlarına ($X_{ort} = 3,40$) göre mesleki davranış düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca önlisans mezunlarının ($X_{ort} = 3,98$) lise mezunlarına ($X_{ort} = 3,40$) göre mesleki davranış düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki etiğin eğitim değişkenine göre diğer boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4.7. Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları

Aylık gelir değişkenine göre gruplar arası farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre mesleki etiğin tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık geliri 6001-7500 TL ($X_{ort} = 4,19$) olanlar aylık geliri 2001-4500 TL ($X_{ort} = 3,65$) olanlara göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Aylık geliri 7501 TL ve üstü ($X_{ort} = 4,02$), 6001-7500 TL ($X_{ort} = 3,99$) ve 4501-6000 TL ($X_{ort} = 3,76$) olanların 2000 TL ve altı ($X_{ort} = 3,00$) olanlara göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Aylık Gelire Göre ANOVA Testi

Aylık Gelir	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
2000 TL ve Altı (A)	41	4,609	3,712	3,009	2,837	2,977
2001-4500 TL (B)	120	4,735	3,651	3,497	3,533	3,656
4501-6000 TL (C)	123	4,788	3,961	3,768	3,918	4,072
6001-7500 TL (D)	62	4,746	4,190	3,993	4,075	4,086
7501 TL ve Üstü (E)	45	4,822	4,026	4,022	3,607	4,057
ANOVA		F=2,212 p=,067	F=4,351 p=,002*	F=6,271 p=,000*	F=7,645 p=,000*	F=7,326 p=,000*
Tukey			D>B	C>A D>A E>A	B>A C>A D>A E>A D>B	B>A C>A D>A E>A

*p<0.05

Aylık geliri 7501 TL ve üstü ($X_{ort} = 3,60$), 6001-7500 TL ($X_{ort} = 4,07$), 4501-6000 TL ($X_{ort} = 3,91$) ve 2001-4500 TL ($X_{ort} = 3,53$) olanların 2000 TL ve altı ($X_{ort} = 2,83$) olanlara göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca aylık geliri 6001-7500 TL ($X_{ort} = 4,07$), 2001-4500 TL ($X_{ort} = 3,53$) olanlara göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki etiğin dürüstlük boyutu ile aylık gelir arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (Bkz. Tablo 8).

4.8.Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Çalışma süresi değişkenine göre mesleki etiğin tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dürüstlük boyutunda ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların mesleki süresi 11-15 yıl olanlar ($X_{ort.} = 4,19$) mesleki süresi 0-5 yıl ($X_{ort.} = 3,80$) ve 6-10 yıl ($X_{ort.} = 3,64$) olanlara göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ek olarak mesleki süresi 16-20 yıl ($X_{ort.} = 4,07$) olanların 6-10 yıl ($X_{ort.} = 3,64$) olanlara göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki süresi 11-15 yıl ($X_{ort.} = 3,97$) olanların 6-10 yıl ($X_{ort.} = 3,47$) olanlara göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki süresi 11-15 yıl ($X_{ort.} = 4,00$) olanların 0-5 yıl ($X_{ort.} = 3,47$) olanlara göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki süresi 11-15 yıl ($X_{ort.} = 4,23$) olanların 0-5 yıl ($X_{ort.} = 3,58$) ve 6-10 yıl ($X_{ort.} = 3,65$) olanlara göre mesleki davranış düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi

Çalışma Süresi	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
0-5 Yıl (A)	107	4,752	3,803	3,488	3,470	3,589
6-10 Yıl (B)	117	4,709	3,642	3,473	3,544	3,654
11-15 Yıl (C)	74	4,773	4,194	3,970	4,009	4,232
16-20 Yıl (D)	54	4,759	4,070	3,844	3,981	4,013
21 Yıl ve Üstü (E)	39	4,814	3,979	3,953	3,581	4,005
ANOVA		F=,696 p=,595	F=4,870 p=,001*	F=3,427 p=,009*	F=3,028 p=,018*	F=3,727 p=,005*
Tukey			C>A C>B D>B	C>B	C<A	C>A C>B

*p<0.05

5. TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik ve farklılıkları bu kısımda incelenmiştir. Çalışmanın temeli, katılımcıların demografik özellikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda farklılık analizleri yapılmıştır. İlk olarak cinsiyet değişkeni göre t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile mesleki etiğin “tarafsızlık”, “gizlilik” ve “mesleki davranış” alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Kadın katılımcıların gizlilik konusunda hassas olduğu ve paylaşılmasının hukuki dayanak olmaksızın doğru olmayacağı fikrini benimsedikleri düşünülebilir. Benzer şekilde kadın katılımcıların müşteri ve yöneticilerine karşı ön yargılı ve

yanlı olmaması, mesleğinin bağımsızlığını önemsemesi çıkar çatışmasında dahi tarafsızlığına gölge düşürmemesinin mesleğin gereği olarak düşündüğü varsayılabilir. Ayrıca kadın katılımcıları değeri önemsiz eşyalar dışında hediye almanın mesleğin itibarını zedeleyebilecek bir davranış olduğu, rakiplerine yönelik haksız rekabete neden olabilecek davranışlardan kaçınmanın ve mesleğini icra ederken kuralları yerine getirmenin daha önemli olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla kadın katılımcıların yapıları gereği daha hassas olmaları mesleki etiğin “tarafsızlık”, “gizlilik” ve “mesleki davranış” alt boyutlarında artışa neden olduğu düşünülebilir.

Mesleki etik literatürü incelendiğinde elde edilen sonuçların benzer olduğu görülmektedir (Jones ve Gautschi, 1988; Borkowski ve Ugras, 2004; Altinkurt ve Yılmaz, 2011). Erol Fidan ve Subaşı (2014:124)’ya göre erkek adayların kadın adaylara göre mesleki faaliyetlerinde mesleki etiğe aykırı faaliyetlere ittiği düşünülen sebepler şöyledir:

- Müşteriyi kaçırmamak düşüncesi
- Meslek odalarının yetersizliği

Araştırmada ANOVA testi sonucunda yaş değişkeni ile mesleki etiğin “tarafsızlık”, “mesleki yeterlilik ve özen”, “gizlilik” ve “mesleki davranış” alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıklarda, katılımcıların yaşları arttıkça mesleki etik dürüstlük dışında kalan tüm alt boyutlarının düzeyinin arttığı görülmektedir. Çalışanların yaşları süresince yaşadığı olaylar farkındalık oluşturduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda, mesleklerin korunması ve geliştirilmesinin mesleki etik tutumu ile doğru orantılı olduğu düşünülebilir. Elde edilen sonuçlar mesleki etik alanyazın ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Erol Fidan ve Subaşı, 2014: 125-126).

Araştırmada ANOVA testi sonucunda eğitim değişkeni ile mesleki etiğin “tarafsızlık”, “mesleki yeterlilik ve özen”, “gizlilik” ve “mesleki davranış” alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıklarda, katılımcıların yaşları arttıkça mesleki etik alt boyutu olan dürüstlük boyutu dışında kalan tüm alt boyutlarının düzeyinin arttığı görülmektedir. Araştırmada, eğitim düzeyi arttıkça mesleki etik düzeyinde de artışlar meydana geldiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça mesleklerinin korunması ve geliştirilmesi hususunda mesleki etik tutumuna olan duyarlılığı arttığı düşünülebilir. Elde edilen sonuçlar mesleki etik literatürüyle benzerlik göstermektedir. Erol Fidan ve Subaşı (2014: 123-124) ise eğitim düzeyi arttıkça mesleki etik düzeyindeki artışı şu şekilde sıralamaktadır:

- Geleneksel faktörler
- Dinsel faktörler Mesleki yetkilerin azlığı

- Mevzuatın çok karmaşık olması
- Mevzuatta sık sık değişiklikler yapılması
- Kamu kurumlarındaki işleyiş süreci
- Meslek odalarının yetersizliği

Araştırmada ANOVA testi sonucunda aylık gelir değişkeni ile mesleki etiğin “tarafsızlık”, “mesleki yeterlilik ve özen”, “gizlilik” ve “mesleki davranış” alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıklarda, katılımcıların aylık gelirleri arttıkça mesleki etik alt boyutu olan dürüstlük boyutu dışında kalan tüm alt boyutlarının düzeyinin arttığı görülmektedir. Sakarya ve Kara (2010) muhasebe mesleğine yönelik yaptığı bir araştırmada mesleki etiğin katılımcıların gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını sonucuna ulaşmıştır. Kurt ve arkadaşları (2010) muhasebe mesleğine yönelik öğrenciler üzerinde yaptığı bir araştırmada meslek etiği ile gelir arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Ancak araştırmanın öğrencilerin gelir olanakları meslek üyelerine oranla daha sınırlı olması farklılığın kaynağına neden olabilir. Araştırmada ise turizm sektöründe meslekler arasında maaş farkının yüksek olması elde edilen anlamlı farklılığın kaynağı olarak görülebilir.

Araştırmada ANOVA testi sonucunda çalışma süresi değişkeni ile mesleki etiğin “tarafsızlık”, “mesleki yeterlilik ve özen”, “gizlilik” ve “mesleki davranış” alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıklarda, katılımcıların çalışma süreleri arttıkça mesleki etik dürüstlük dışında kalan tüm alt boyutlarının düzeyinin arttığı görülmektedir. Katılımcıların yaşları arttıkça mesleki deneyim ve bilgi birikimleri arttığı düşünülmektedir. Katılımcıların mesleki deneyim ve bilgi birikiminin artması mesleki etik tutumunun artmasının kaynağı olarak düşünülebilir. Bu hususta ilgili literatür incelendiğinde sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür (Kısakürek ve Alpan, 2010; Yılmaz vd, 2015). Ayrıca araştırmada medeni durum değişkeni ile mesleki etik arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mesleki etik; değerlerin uluslararası örgütler, devlet ve meslek odaları tarafından yazılı hale getirilerek uygulanması sağlanmaktadır. Yazılı hale getirilen bu değer ve ilkeler bütünü meslek sahiplerinin belirli kriterler dahilinde çalışması, kişisel eğilimlerinin sınırlandırılması ve bu kriterlere uymayanları meslekten ihraç ederek topluma mesleğe ilişkin güven vermesine imkan tanımaktadır. Bu çalışma mesleki etik literatürüne katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamından katılımcıların demografik özellikleri ve mesleki etiğe yönelik tutumlarında belirleyici rollerin başında eğitim aylık gelir, yaş ve çalışma süresi olarak bilinen deneyimin rol oynadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla eğitim, aylık gelir, yaş ve deneyim arttıkça mesleki etik düzeyinde de artışlar görülmektedir. Ayrıca cinsiyet değişkeninde kadınların erkeklere oranla mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Türkiye’de konaklama sektöründe faaliyet gösteren mesleklere yönelik yasal çerçevede bir birliğin bulunmaması mesleki etik dışı davranışların artmasına neden olabilecektir. Dolayısıyla bu durum konaklama işletmelerinin iktisadi yönden zarara uğramasını tetikleyecektir. Bu hususta konaklama işletmelerinin, bu oluşumu sağlanıncaya kadar meslek üyelerine rehberlik etmesi iktisadi faydayı arttıracakı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, konaklama işletmelerinin çalışanlarının mesleki etiğe yönelik yatırımlarının incelenmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, B. (2018). Parametrik Testler. (Editör Şeref KALAYCI) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler* (içinde). Ankara: Dinamik Akademi.
- Akdoğan, H. (2003). *Muhasebe Meslek Etiğinin Kamunun Aydınlatılmasındaki Önemine Meslek Mensuplarının Yaklaşımları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2016). *Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alayoğlu, N., Ozturk, A. O., & Babacan, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin İş Ahlakı Algısı ile Özel Sektör ve Kamu Çalışanlarının İş Ahlakı Uygulamalarının Karşılaştırılması, *İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics*, Mayıs May 2012, Cilt Volume 5, Sayı Issue 9, s. pp. 7-35, ©İGİAD
- Altınkurt, Y. ve Yılmaz, K. (2011). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlerin Mesleki Etik Dışı Davranışlar ile İlgili Görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(22), 113-128.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğu, S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anıl Keskin, D. (2014). *Mesleki Etik: Kavramlar, İlkeler ve Vakalar*. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım.

- Arslan, R. (2016). Meslek Etiği, (editör: Mehmet Yapıcı), *Meslek Etiği* (içinde), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Atak, S. ve Gül, S.K. (2014). Giriş: Mesleki Etik Kavramları, (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), *Meslek Etiği Kavramları* (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.
- Aydın, I. (2009) Kamuda Etik, Erişim Tarihi: 11/12/2018, https://www.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu/belgeler/makale_KamudaEtik-InayetAydin.pdf
- Aydın, İ. (2012). *Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik*. (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Aydın, K. (2017) Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M. A. (2008). İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 145-158.
- Borkowski, S. C. ve Ugras, Y. J. (2004). The Ethical Attitudes of Students as A Function of Age, Sex And Experience. *Journal of Business Ethics*, 11(12), 961–979.
- Durkheim, E. (1986). *Meslek Ahlakı*. (Çev. Mehmet Karasan). (3. Baskı). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Erol Fidan, M. ve Subaşı, Ş. (2014). Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etik Algıları: İstanbul İli Örneği. *Journal of Accounting & Finance*, (64).
- Euromonitor International (2018) <https://blog.euromonitor.com/>, Erişim Tarihi: 21/12/2018.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17.0 update*. (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gül, H. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarında İşe Bağlılık, Çalışma Ahlakı ve Mesleki Etik Davranış İlişkilerinin Değerlendirilmesi, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- İGİAD,(2013) İş Ahlakı Raporu, 2013 Yıllık Raporu, Erişim Tarihi: 15/12/2018, https://www.researchgate.net/profile/Erkan_Erdemir/publication/273629788_IGIAD_2013_Is_Ahlaki_Raporu_IGIAD_2013_Turkey_Business_Ethics_Report/links/5506d9aa0cf27e990e041781/IGIAD-2013-Is-Ahlaki-Raporu-IGIAD-2013-Turkey-Business-Ethics-Report.pdf

- İslamoğlu, A.H. ve Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İşbilen Duru, E. (2018a). Özdenetim Mekanizması Nedir? Meslek Etiği Özdenetim Mekanizması İşlevini Görür Mü?, (Editör: Esra İşbilen Duru), *Ahlak Felsefesi* (İçinde), İstanbul: Beta Yayın.
- İşbilen Duru, E. (2018b). İş Ahlakı Nedir? Uygulama Alanları Nelerdir? (Editör: Esra İşbilen Duru), *Ahlak Felsefesi* (İçinde), İstanbul: Beta Yayın.
- Jones, T. M. ve Gautschi, F. H. (1988). Will The Ethics of Business Change? A Survey of Future Executives. *Journal of Business Ethics*, 7(4), 231–248.
- Kısakürek, M. M. ve Alpan, N. (2010). Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (47), 213-228.
- Kolçak, M. (2016). *Meslek Etiği*. (3. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kurt, G., Okan, P. ve Başer, F. (2010). Muhasebe Meslek Mensubu Olabilecek Öğrencilerin Meslek Etiği Konusundaki Algılama ve Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Özgentürk, İ. (2014). Polis Meslek Etiği. (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), *Meslek Etiği Kavramları* (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.
- Pehlivan, İ. (1998). *Yönetmelik Mesleki ve Mesleki Etik*. (1. Basım). Ankara: Pegem Özel Eğitim ve Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.
- Sakarya, Ş., ve Kara, S. (2010). Türkiye'de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(1), 57-72.
- Scherer, Robert F., Luther, David C., Wiebe, Frang A. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire, *Psychological Report*, 62(3), 763-770.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, (4th Edition). John Wiley ve Sons.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S.(2011). *Mesleki Etik*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- T.C. Kültürü ve Turizm Bakanlığı (2019) <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler.html>, Erişim tarihi: 12/11/2019.
- TDK (2018a) Erişim Tarihi: 16/12/2018
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1642950185b7.96096823.
- TDK (2018b) Erişim Tarihi: 16/12/2018,
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1642aa8dfde1.44124086
- TESMER (2013). *Mesleki Uyum Eğitimi: Meslek Hukuku, Mesleki Değerler ve Etik*. Ankara: Temel Eğitim ve Staj Merkezi Yayınları, Yayın No: 88.
- Tuncel, S. D. (2014). Spor Etiği. (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), *Meslek Etiği Kavramları* (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.
- TUROB (2013). *İstanbul Otellerinin 3600 Değerlendirmesi*. Araştırma Proje Raporu, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul: Türkiye.
- TUROB (2018) <http://www.turob.com/tr/istatistikler/ekim-2018-str-raporu>, Erişim Tarihi: 21/12/2018.
- TURSAB (2019). https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/kalite-politikamiz_995.html, Erişim Tarihi:22/01/2019.
- Türnüklü, A. (2001). Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması, *Eğitim ve Bilim*, 26 (120), 8-13.
- Uğraş, S. (2018) Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Mesleki Etik ve Mesleki Motivasyon Durumlarının Değerlendirilmesi, T.C. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Ünlü, Ü. Ş. (1997) İş Etiği: Kamu ve Özel Sektöre Bağlı Olarak Faaliyet Gösteren Menkul Değerler Birilerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Vogel, D. (1991). Business Ethics: New Perspectives on Old Problems. *California Management Review*, 33(4), 101-117.
- Yalçın, S. (2011). Muhasebe Meslek Mensupları ve İşletmelerin Etik Konusundaki Tutumları: Türkiye Araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 5. 47-67.

Yılmaz, E., Yildirim, S., ve Bahar, H. H. (2015). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Mesleki Etik Algisi: Samsun Örneği/Professional Ethical Perceptions Of Public Accountants Financial Admissions: Samsun Örneği. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (65).

Yoloğlu, N. (2016). *İletişim Bilimleri Açısından Mesleki Etik: Temel İlkeler*. Ankara: Sage Yayınevi.

AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BULUNAN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİN WEB SİTE İÇERİKLERİNİN ANALİZİ¹

Gizem KARA

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

E-mail: gizem.kara@email.com

ORCID: 0000-0003-1668-9343

Mete SEZGİN

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

E-mail: metesezgin@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-2345-6789

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 04/10/2020 Düzeltilme: 23/10/2020 Kabul: 24/10/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Akdeniz Bölgesi</i> <i>İçerik Analizi</i> <i>Otel</i> <i>Web Sitesi</i></p>	<p>Özet</p> <p>Günümüzde internetin kolaylıklarından yararlanmak isteyen ziyaretçiler rezervasyon ve ödeme işlemlerini otel işletmelerinin web sitelerinden yapmak istemekte ve otel işletmeleri ile işletmelerin buldukları bölgeler hakkında ayrıntılı bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak istemektedir. Bu nedenle otel işletmeleri web sitelerini çeşitli bilgi ve özelliklerle donatmakta ve işlevsel biçimde tasarlanmaktadır. Araştırmanın amacı, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir. Analiz süresince her bir web sitesi ziyaret edilerek değerlendirme formu aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, otellerin tamamının web sitelerinde “rezervasyon telefon numarası”, “otel özellikleri”, “otelin tanıtımı”, “telefon numarası”, “adres”, “e-posta adresi”, “site haritası” ve “Facebook hesabına bağlantı” bilgi ve özelliklerine yer verdiği ve “sitedeki bilgilerin güncelliği” ne özen gösterdiği anlaşılmıştır. Öte yandan, “istihdam fırsatları”, “promosyonlar”, “sanal gezintiler”, “faks numarası”, “sık sorulan sorular”, “geri bildirim formu” ve “web sitesinin yüklenme zamanı” bilgi ve özellikleri konusunda zayıf oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Akdeniz Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerine çeşitli öneriler getirilmiştir.</p>
---	--

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen *Conference on Managing Tourism across Continents* kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

ANALYSIS OF WEBSITE CONTENTS OF FOUR AND FIVE STAR HOTELS IN THE MEDITERRANEAN REGION²

Gizem KARA

Graduate Student, Selçuk University, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management, Turkey

E-mail: gizem.kara@email.com

ORCID: 0000-0003-1668-9343

Mete SEZGİN

Prof. Dr., Selçuk University, Department of Tourism Management, Turkey

E-mail: metesezgin@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-2345-6789

<p>Article Info:</p> <p>Received: 04/10/2020 Revised: 23/10/2020 Accepted: 24/10/2020</p> <p>Keywords: <i>Mediterranean Region</i> <i>Content Analysis</i> <i>Hotel</i> <i>Website</i></p>	<p>Abstract</p> <p>The Mediterranean Region is one of the regions that attract the most tourists with its touristic values. Antalya, which is especially one of the regional provinces, has a high attraction in terms of domestic and foreign visitors within the scope of maritime tourism. Today, visitors who want to take advantage of the convenience of the internet want to make reservations and payment transactions from the websites of hotels, and quickly access detailed information about hotel businesses and their locations. Therefore, hotel businesses equip their websites with a variety of information and features and design them functionally. The aim of the research is to analyze the contents of the websites of 4 and 5 star hotels operating in the Mediterranean region. During the analysis, each website was visited and examined through the evaluation form. As a result of the research, it has been understood that all hotels included "reservation phone number", "hotel features", "hotel introduction", "phone number", "address", "e-mail address", "sitemap" and "link to Facebook account" informations and features on their websites, and that all hotels cared to "recency of informations on website". On the other hand, it has been determined that they are weak in terms of "employment opportunities", "promotions", "virtual tours", "fax number", "frequently asked questions", "feedback form" and "loading time of the website".</p>
--	---

² This article was verbally presented at the Conference on Managing Tourism across Continents, held between 02-04 September 2020.

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günümüzde internet kullanımının oldukça artmasına neden olmuştur. İletişim kurmak istediği hedef kitleye daha çabuk ulaşmak isteyen otel işletmeleri web siteleri oluşturmakta ve çeşitli tasarımlarla turistlerin hizmet kalitesi ile memnuniyet algısını en baştan etkilemeye çalışmakta, ayrıca rezervasyon ve ödeme işlemleri ile özellikler, olanaklar ve faaliyetler hakkında çeşitli bilgiler ve kolaylıklar sağlamak istemektedir. Bunun için de web sitelerinde işlevselliği artıracak çeşitli bilgi ve özelliklere yer vermektedir. Özellikle ziyaretçi sayısının yüksek olduğu bölgelerde otelin ve bulunduğu bölgenin tanıtımı ile çevrimiçi satışların yapılabilmesi web sitelerinin önemini arttırmaktadır (Haas, 2002: 637). Ancak otellerin web siteleri incelendiğinde çok sayıda eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bazı oteller web sitelerini misafirlere otel ile ilgili çeşitli konularda bilgi sağlama amaçlı tasarlarlarken, bazıları da çoğunlukla rezervasyon ve ödeme kolaylığı sağlama amaçlı tasarlamaktadır. Her yönüyle çok amaçlı ve işlevsel web siteleri ziyaretçiler nezdinde çok daha kullanışlı ve faydalı nitelik taşımaktadır. Bu bakımdan ziyaretçi sayısı bakımından zengin olan Akdeniz Bölgesi'nde otel işletmelerinin web sitelerinin bu niteliklere sahip olması ve otel işletmelerinin web sitelerine gereken önemi göstermeleri gerekmektedir.

Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin bilgi, özellik ve işlevsellik bakımından değerlendirildiği araştırmanın amacı, bölgede faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir.

İlk olarak literatürde yer alan otellerin web sitelerini değerlendiren araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünde bölgede bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin her birinin web sitesi ziyaret edilmiş, değerlendirme formu aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın bulgular ve tartışma bölümünde, otel işletmelerinin web sitelerinde yer verdiği bilgi ve özellikler bulunma oranlarıyla gösterilmiş, literatürde yer alan araştırmalarla karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise otel işletmelerinin en çok ve en az hangi bilgi ve özelliklere yer verdiği belirtilmiş, elde edilen bu veriler çerçevesinde Akdeniz Bölgesi'nde yer alan dört ve beş yıldızlı otellere ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otel işletmeleri, bir turistin destinasyona ulaşması itibariyle başta konaklama olmak üzere her türlü gereksinimini karşılamak için üstün uğraş gösteren emek yoğun özellikteki işletmelerdir (Üngüren ve Çevirgen, 2016: 2224). Son yıllarda turistler, tercih ettiği destinasyona ulaşmadan önce seyahat süreci boyunca gereksinimlerinin karşılanmasına

yönelik otel işletmesi arayışına girmekte ve bunun için de günümüzde aktif olarak kullanılan internete başvurmaktadır. İnternetteki ticari işlemlerin büyük bir kısmı seyahat ve turizm ile ilgili rezervasyonlardan oluşmaktadır. Bu nedenle turistlerin temel beklentilerinin doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim ve güncellik olduğunun farkında olan otel işletmeleri, yoğun rekabet koşullarının ve müşteri memnuniyeti sağlama isteğinin de etkisiyle web sitelerini, hedef kitlenin istek ve arzularına uygun bir biçimde düzenlemekte, bilgi ve uygulamalarla tamamlamaktadır (Konak ve Özsağar, 2019: 939).

3. ALANYAZIN TARAMASI

İnternetin dünya çapında meydana getirdiği en önemli etki, bilgiye her an ulaşılabilme imkânı sunmasıdır. İşletmeler, internet sayesinde web sayfaları, bloglar veya sosyal ağlar üzerindeki hesaplar aracılığıyla bilgi paylaşımları yapma olanağı bulmaktadır. İnternet, işletmelere genel anlamda dosya aktarımı, web ağı, e-mail, e-ticaret, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi çeşitli hizmetler ile fayda sağlamaktadır (Pamukçu ve Tanrısever, 2019: 4-6). Otel işletmeleri gibi ürünü hizmet olan işletmelere internetin en çok sağladığı faydalar, işletmenin ve sağlanan hizmetlerin tanıtılması, pazarlanması ve satışının yapılabilmesidir. Bu internet hizmetlerinin en etkin bir şekilde uygulanabileceği ana unsur WWW (World Wide Web)'tir.

WWW, internet üzerinde bireylerin, işletmelerin ve kurumların kendilerine ait sitelerini oluşturabildikleri ve kendilerine ait sayfa üretimini ve yönetimini yapabildikleri ağları ifade etmektedir (Aktaş, 2007: 32). Otel işletmeleri tarafından bu ağlarda oluşturulan web siteleri, işletmeler ve ziyaretçileri arasında önemli bir iletişim aracı görevi üstlenmektedir. Otel işletmelerinin dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, web sitelerini görsellerle, önemli bilgilerle ve yardımcı hizmetlerle işlevsel bir biçimde tasarlamaya özen göstermeleridir.

Literatür incelendiğinde, otel işletmelerinin web sitelerinin sahip olması gereken özellikleri ve bilgilerin varlığını araştıran birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Karamustafa vd. (2002) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde elektronik e-posta, çevrimiçi rezervasyon sunma, farklı yabancı dil seçenekleri, belgeleri kopyalama ve görme gibi temel özelliklerle rezervasyon bilgileri, seyahat ve ulaşım bilgisi ve özel promosyonlar gibi temel bilgilere web sayfalarında büyük oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Wan (2002) tarafından yapılan araştırmada Tayvan'daki uluslararası otellerin, kullanıcı ara yüzü, bilgi çeşitliliği ve çevrimiçi rezervasyon kriterlerinin içinden web sitelerinde en çok

kullanıcı ara yüzü kriterinin bulunduğu tespit edilmiştir. Leong (2007) tarafından yapılan araştırmada Singapur'daki turizm endüstrisinde internet pazarlamasının etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bayram (2008) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullandıkları özelliklerin siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu, ancak döviz çeviricisi bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence motoru gibi özelliklere yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kim vd. (2009)'nin yaptığı araştırmada Batı Texas'ta faaliyet gösteren Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin web siteleri daha dar kapsamda; gıda turizmi açısından değerlendirilmiştir.

Kuzu (2010) tarafından yapılan araştırmada web sitelerinde online rezervasyon, görsellerin kullanıldığı linkler, haberler ve duyurular, çeşitli görseller ve iletişim bilgilerine yaygın olarak yer verildiği tespit edilmiştir. Bastida ve Huan (2014) tarafından Beijing, Hong Kong, Shanghai ve Taipei destinasyonlarının turizm web sitelerinin bilgi kalitesi ve kullanılabilirliğinin kıyaslandığı araştırmada Hong Kong'daki web sitelerinin diğerlerine göre daha işlevsel olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ünal ve Çelen (2018)'in yaptığı araştırmada Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde ağırlıklı olarak işletmelerin iletişim ve konum bilgilerine yer verilmesine rağmen, tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir. Maksüdünov (2019) tarafından yapılan araştırmada ise Bıшкеk'te bulunan otel işletmelerinin web sitelerinde otelin bulunduğu bölge ve veya şehir hakkındaki bilgilerin oldukça yetersiz olduğu sonucu elde edilmiştir.

Literatürde Türkiye'nin çeşitli kentlerinde bulunan veya çeşitli tür ve sınıflardaki otel işletmelerinin web sitelerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Ancak Akdeniz Bölgesi'nde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinin içeriklerini rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi ve sosyal medya hesaplarına bağlantılarla ilgili bilgiler çerçevesinde değerlendiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir. Analiz süresince kullanılan

değerlendirme formu, Konak ve Özhasar (2019)'ın glamping otel işletmelerinin web sitelerini incelemiş oldukları araştırmadan alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Akdeniz Bölgesi'nde yer alan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgeli 578 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bölgedeki 578 adet otel işletmesi içerisinde ulaşılan 173 otel işletmesinden oluşmaktadır. Araştırmadaki otel işletmelerinin sayısı ve işletmelere ait bilgiler Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) ve Akdeniz Bölgesi illerinin (Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye) İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (2019)'nden elde edilmiştir. Tablo 1'de 173 otel işletmesinin illere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1: Akdeniz Bölgesi'ndeki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı

İl	N	%
Adana	20	11,5
Antalya	99	57,2
Burdur	2	1,2
Hatay	9	5,2
Isparta	2	1,2
Kahramanmaraş	5	2,9
Mersin	35	20,2
Osmaniye	1	0,6
Toplam	173	100

Akdeniz Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerinin %57,2'lik oranla büyük bir çoğunluğunun Antalya ilinde olduğu görülmektedir. Antalya ilini %20,2'lik oranla Mersin ili izlemektedir. Otel işletmelerinin en az sayıda olduğu iller ise Osmaniye, Isparta ve Burdur illeridir.

4. 3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bilgilerine ulaşılan otel işletmelerinin hepsinin aktif web sitesi bulunmaktadır. Söz konusu web siteleri, değerlendirme formu yardımıyla her bir otelin web sitesi ziyaret edilerek incelenmiş, elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış ve veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Web sitelerinin içeriklerine yönelik ifadeler, rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web site yönetimi ve diğer bilgiler olmak üzere 6 ana başlıkta toplanmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma 10 Aralık 2019 ve 30 Ocak 2020 tarihleri arasında incelenen 173 otel işletmesinin web sitesini kapsamaktadır. Web siteleri, söz konusu tarihte değerlendirme formu kullanılarak incelenmiştir. Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de incelenen özelliklerin web sitelerinde bulunma oranları gösterilmiştir.

Tablo 2: Rezervasyon Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Rezervasyon Bilgileri			
Oda Fiyatları	173	159	92
Müsaitlik Kontrolü	173	104	60,1
Çevrimiçi Rezervasyon	173	142	82,1
Güvenli Ödeme Sistemi	173	142	82,1
Rezervasyonu Görebilme ve İptal Edebilme	173	96	55,5
Rezervasyon Politikası	173	142	82,1
Check In/Out Bilgisi	173	161	93
Rezervasyon Telefon Numarası	173	173	100
Ödeme Seçenekleri	173	142	82,1
Özel İstek Formu	173	142	82,1

Tablo 2’ye göre araştırmaya konu olan otel işletmelerinin tamamının web sitelerinde rezervasyon telefon numarası bilgisine yer verdiği tespit edilirken, 161’inin check in/out bilgisine ve 159’unun ise oda fiyatları bilgisine yer verdiği görülmüştür. Web sitelerinin 142 tanesinde çevrimiçi rezervasyon, güvenli ödeme sistemi, , rezervasyon politikası, ödeme seçenekleri ve özel istek formu yer almaktadır. Müsaitlik kontrolü özelliğinin 104, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme özelliğinin ise 96 tanesinde olduğu görülmüştür.

Bayram (2008) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon hattı özelliğine çoğunlukla yer verilmediği sonucuna ulaşılmışken, bu araştırmada örnekleme oluşturan tüm otel işletmelerinin rezervasyon telefon numarasına yer verdiği görülmüştür. Bunun nedeni otel işletmelerinin içinde olduğu rekabet koşulları ve günümüzde otel işletmelerinin web sitelerini bu koşullara uygun olarak kullandıkları gösterilebilir. Diğer yandan geçmişteki araştırmalara (Karamustafa vd., 2002; Wan, 2002; Kuzu, 2010) bakıldığında çevrimiçi rezervasyon özelliğinin çoğunlukla otel işletmelerinin web sitelerinde yer aldığı belirtilmiş, bu araştırmada da %82,1’lik bir oranla bu sonuç desteklenmiştir.

Tablo 3’e göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerinde otel özellikleri ile otelin tanıtımına yer verildiği görülürken, 168’inin odalarda sunulan hizmetlere, 159’unun otel hizmetlerinin fotoğraflarına, 156’sının restoran bilgilerine, 147’sinin otele ulaşım haritasına,

117'sinin toplantı imkânlarına, 82'sinin sanal gezinti özelliğine, 67'sinin promosyonlara ve 41'inin istihdam fırsatlarına yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler			
Otele Ulaşım Haritası	173	147	85
Otel Özellikleri	173	173	100
Odalarda Sunulan Hizmetler	173	168	97,1
Otel Hizmetlerinin Fotoğrafları	173	159	91,9
Otelin Tanıtımı	173	173	100
Promosyonlar	173	67	38,7
Restoranlar	173	156	90,2
Sanal Gezintiler	173	82	47,4
Toplantı İmkânları	173	117	67,6
İstihdam Fırsatları	173	41	23,7

Geçmişte yapılan araştırmalar incelendiğinde, dijital dönüşümle beraber kullanılmaya başlanan sanal gezinti özelliğinin araştırmalarda yer verilmediği görülmektedir. Nitekim bu olanak son yıllarda otel işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu araştırmada da otel işletmelerinin neredeyse yarısı web sitelerinde sanal gezinti özelliğine yer verdiği sonucu elde edilmiştir. Sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler özelliği grubunda istihdam fırsatları alt özelliğinin en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Bu da otel işletmelerinin web sitelerini çoğunlukla ziyaretçilere yönelik kullanmakta olduğunu göstermektedir. Ancak son yıllarda otel işletmeleri yavaş yavaş web sitelerinde insan kaynakları bölümüne yer vermeye başlamıştır.

Tablo 4: Erişim Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Erişim Bilgileri			
Telefon Numarası	173	173	100
Adres	173	173	100
E-posta Adresi	173	173	100
Müşteri Temsilcisi Bilgileri	173	124	71,7
Faks Numarası	173	58	33,5
Sık Sorulan Sorular	173	41	23,7
İletişim Formu	173	158	91,3
Geri Bildirim Formu	173	37	21,4

Karamustafa vd. (2002) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde özel promosyon gibi temel bilgilere büyük oranda yer verildiği belirtilmiştir. Ancak bu araştırmada promosyon bilgisi veren otel işletmeleri örneklemin sadece %38,7'sini oluşturmaktadır. Sektördeki rekabet koşulları düşünüldüğünde, promosyonlar şüphesiz

ziyaretçi çekmekte oldukça etkili bir yöntemdir. Ancak web sitelerinde promosyon özelliğinin giderek azalması hatta bu özelliğe yer verilmemesi bir eksiklik olarak kabul edilmektedir.

Erişim bilgileri özelliği grubunun alt özellikleri olan telefon numarası, adres ve e-posta adresi örnekleme oluşturan tüm web sitelerinde bulunmaktadır. Geçmişte de otel işletmelerin web sitelerinde en çok yer verilen özelliklerin bunlar olduğu görülmektedir. Özellikle Karamustafa vd (2002), Bayram (2008) ve Ünal ve Çelen (2018)'in yaptıkları araştırmaların sonuçları da bu sonucu desteklemektedir. Ayrıca Bayram (2008) otel işletmelerinin web sitelerinde sık sorulan sorular özelliğine yer vermediğini belirtmiştir. Örnekleme yer alan 173 otelden sadece 41'inin bu özelliğe yer vermesi bu özelliğe gereken önemin verilmemeye devam ettiğini göstermektedir. Bunlara ek olarak Ünal ve Çelen (2018), otel işletmelerinin web sitelerinde genellikle tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediğini belirtmiştir. Bu araştırma da iletişim formu örneklemin %91,3'ünde, geri bildirim formunun ise %21,4'ünde yer verildiği görülmüştür. Bu da günümüzde otel işletmeleri tarafından tüketici dilek ve isteklerine değer verildiği ancak konaklama sonrasında gelebilecek önerilere çok önem verilmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri			
Transfer Hizmeti Bilgileri	173	126	72,8
Ulaşım Bilgileri	173	147	85
Havaalanı Bilgileri	173	126	72,8
Bölgenin Belli Başlı Turistik Yerlerinin Tanıtımı	173	98	56,6

Tablo 5'e göre otel işletmelerinin 147'si web sitelerinde ulaşım bilgilerine yer vermiş, 126'sının transfer hizmetleri bilgileri ile havaalanı bilgilerine, 98'inin ise bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımına ise yer vermiştir.

Maksüdünov (2019) tarafından Bişkek'teki otel işletmelerinin web sitelerine yönelik yapılan araştırmada web sitelerinde otelin bulunduğu bölge ve veya şehir hakkındaki bilgilerin oldukça yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akdeniz Bölgesi'nde bulunan otel işletmeleri için de aynı sonuca ulaşılmıştır. Çevredeki turistik bölge bilgileri özelliği grubunun alt özelliği olan bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımı alt özelliğinin örneklemin %56,6'sını oluşturan otel işletmelerinin web sitelerinde yer verildiği görülmüştür. Otellere ulaşımın rahat olabilmesi adına transfer hizmeti, ulaşım ve havaalanı bilgilerinin yer verilme oranları yüksek iken, belli başlı turistik yerlerin tanıtımının yer verilme oranının düşük olması çok büyük bir eksiklik. Ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde otel

işletmelerinin buldukları destinasyonlar, bu destinasyonlarda sağlanan olanaklar ve bulunan turistik çekicilikler oldukça önem taşımaktadır.

Tablo 6: Web Site Yönetimi Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Web Sitesi Yönetimi			
Sitedeki Bilgilerin Güncelliği	173	173	100
Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği	173	137	79,2
Web Sitesinin Yüklenme Zamanı	173	82	47,4
Site Haritası	173	173	100
Site İçinde Arama İmkânı	173	152	87,9
İlgili Sitelere Bağlantılar	173	166	96

Tablo 6'ya göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerindeki bilgilerini güncel tuttuğu ve site haritası ile yönetildiği görülmüştür. Ayrıca 166 web sitesinde ilgili sitelere bağlantı özelliğine, 152'sinde site içinde arama imkânına, 137'sinde yabancı dil desteğine ve 82'sinde web sitesinin yüklenme zamanı bilgisine yer verilmiştir.

Sitedeki bilgilerin güncelliği ve site haritası özelliklerine %100 oranla örnekleme alan tüm işletmeler tarafından web sitelerinde yer verildiği görülmüştür. Kullanıcı dostu olması açısından bu durum oldukça olumludur. Diğer taraftan, Akdeniz Bölgesi'nin turist çeşitliliği düşünüldüğünde, otel işletmelerinin web sitelerinde yabancı dil desteği özelliği %79,2 oranla yüksek gibi görünse de yetersizdir. Ancak Türkiye'nin geneline bakıldığında farklı yabancı dil seçeneklerine büyük oranda yer verildiği görülmektedir (Karamustafa vd., 2002).

Tablo 7: Diğer Bilgiler Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Diğer Bilgiler			
Instagram Hesabına Bağlantı	173	102	59
Facebook Hesabına Bağlantı	173	173	100
Twitter Hesabına Bağlantı	173	159	92

Tablo 7'ye göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerinin kendi Facebook bağlantı sayfalarına bağlantıları bulunmaktadır. Söz konusu sayı Instagram için 102, Twitter için de 159 web sitesi olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook (2004), Twitter (2006) ve Instagram (2010)'a göre daha önce bireylerin kullanımına sunulmuştur. Bu nedenle otel işletmeleri tarafından da oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin web sitelerinde %100 oranla Facebook hesap bağlantısı özelliği olması şaşırtıcı değildir. Ancak son yıllarda Instagram'ın tanıtma ve pazarlama konularında çok daha etkili olduğu ve işletmeler tarafından

aktif bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Otel işletmelerinin web sitelerinin sadece %59’unda Instagram hesap bağlantısı bulunmasına rağmen, Instagram’ın ilerleyen zamanlarda otel işletmelerinin büyük çoğunluğu tarafından kullanılacağı öngörülmektedir.

Tablo 8’de araştırmada kullanılan özelliklerin ait olduğu 6 özellik grubunun web sitelerinde bulunma ortalamaları verilmiştir.

Tablo 8: 173 Web Sitesinde Altı Ana Özelliğin Bulunma Ortalamaları

Özellik Grupları	N	%
Rezervasyon Bilgileri	173	81,1
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler	173	74,2
Erişim Bilgileri	173	67,7
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	173	71,9
Web Sitesi Yönetimi	173	85,1
Diğer Bilgiler	173	84

Tablo 8’e göre web sitesi yönetiminin bulunduğu grup %85,1 ile ilk sırada yer almaktadır. Diğer bilgilerin olduğu grup %84’ünde, rezervasyon bilgilerinin olduğu grup %81,1’inde, sunulan hizmetlerle ilgili bilgilerin olduğu grup %74,2’sinde, çevredeki turistik bölge bilgilerinin bulunduğu grup %71,9’unda ve erişim bilgilerinin olduğu grup ise %67,7 ile son sırada yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Akdeniz Bölgesi’nde bulunan illerin (Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Mersin, Osmaniye) İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden bölgede toplam 578 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi olduğu bilgisi edinilmiştir. Ancak 578 adet işletmenin sadece 173’ünün bilgilerine ulaşılmış ve bilgilerine ulaşılan otel işletmelerinin hepsinin kendi web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Web siteleri değerlendirme formu kullanılarak incelenmiş ve otellerin (%85,1) büyük çoğunluğunun web sitelerini yönetmede aktif oldukları görülmüştür. Ancak web sitelerinin %67,7’sinin erişim bilgilerine gereken önemi vermediği görülmüştür. Bu durum çok önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni turistlerin seyahat kararı alırken belirsizliklerin üstüne gitmesi ve akıllarındaki tüm sorulara cevap aramasından dolayı otel işletmelerine farklı kanallardan ulaşmak isteyebilirler.

Günümüzde Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında bireysel hesapların yanında işletme hesapları da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda web sitelerinin %84’ünün bu platformlara erişim bağlantıları verilmiştir. Otel işletmelerinin tamamının Facebook hesaplarına erişim bağlantıları bulunurken, 102’sinin Instagram hesabına 159’unun ise Twitter hesabına bağlantısının olduğu tespit edilmiştir. Ancak

günümüzde bu platformların tanıtım ve pazarlama konularında da aktif olarak kullanımı düşünüldüğünde iki ayrı eksiklik ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram ve Facebook’da işletme hesapları oluşturmaları ve bu hesaplara bağlantılarının web sitelerinde mutlaka yer vermesi gerekmektedir.

Turistlerin otel seçiminde çoğunlukla bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler ve alternatif turistik etkinlikler belirleyici rol oynamaktadır. Araştırmada otel işletmelerinin buldukları bölgelere yönelik bilgilere, web sitelerinin %71,9’unda yer verildiği görülmüştür. Oysa otel işletmelerinin web sitelerinde bölgenin tanıtımını yapması hem işletme açısından hem de bölge açısından çekim gücü yaratabilir. Bu nedenle ortalamanın düşük olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, otellerin tamamının web sitelerinde “rezervasyon telefon numarası”, “otel özellikleri”, “otelin tanıtımı”, “telefon numarası”, “adres”, “e-posta adresi”, “site haritası” ve “Facebook hesabına bağlantı” bilgi ve özelliklerine yer verdiği ve “sitedeki bilgilerin güncelliği” ne özen gösterdiği anlaşılmıştır. Öte yandan, “istihdam fırsatları”, “promosyonlar”, “sanal gezintiler”, “faks numarası”, “sık sorulan sorular”, “geri bildirim formu” ve “web sitesinin yüklenme zamanı” bilgi ve özellikleri konusunda zayıf oldukları tespit edilmiştir.

Bu çerçevede Akdeniz Bölgesi’nde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine web sitesi kullanımı konusunda aşağıda öneriler sunulmuştur;

- Otel işletmeleri web tasarım uzmanları ile birlikte web sitelerinde gerekli olan bilgi ve özellikler konusunda çalışmalar yapabilir.
- Turistlerin otel işletmesi ve bulunduğu bölgeye yönelik sorularına cevap olabilecek soru-cevap kısmı (sık sorulan sorular) oluşturulabilir.
- Web sitelerinin yüklenme zamanı bilgisine ve buna ek olarak güncellenme tarihlerine yer verilebilir.
- Web sitelerinin otellerin oda, restoran ve toplantı salonları bilgilerinin yer aldığı bölümlerinde ayrı ayrı sanal tur imkânı sağlanabilir.
- Otelin bulunduğu bölgenin turistik özelliklerinin ve imkânlarının anlatıldığı fotoğraflı ve videolu bilgiler sunulabilir. Aynı zamanda bu bilgilere erişimi sağlayabilecek bağlantıları web sitesinde bulundurabilir.
- Web sitelerinde ziyaretçilere yönelik kullanımın yanında istihdam fırsatlarının ve insan kaynağı ihtiyacının belirtildiği bölüm oluşturulabilir.

- Hem odalar hem de toplantı salonlarının yer aldığı bölümlerde ziyaretçilerin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşıyan promosyon bilgilerine yer verilebilir.

Bu alanda yapılması istenen gelecek araştırmalarda, Türkiye'nin diğer bölgelerinde yer alan otel işletmelerinin web siteleri incelenebilir. Kentler veya bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-220079/konaklama-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Bastida, U. & Huan, T.C. (2014). Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai and Taipei. *Journal of Business Research*, 67, 167-170.
- Bayram, M. (2008). Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-251656/bakanlik-belgeli-oteller.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mail. *Journal of Business Research*, 55(8), 637-664.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71101/bakanlik--belgeli-oteller-ve-pansiyonlar.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.

- Kim, Y.H., Yuan, J., Goh, B.K. & Antun, J.M. (2009). Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 52-64.
- Konak, S. & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.
- Kuzu, Ö. (2010). Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/62268,2018-yili-turizm-isletme-ve-yatirim-belgeli-tesis-istat-.xlsx?> Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Leong, C.C. (2007). Effectiveness of The Hotel Websites in Singapore: A Perspective from Business to Business (B2B) Organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(2), 38-47.
- Maksüdünov, A. (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 21(37), 186-196.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73389/turizm-isletme-belgeli-oteller-ve-tesisler.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://osmaniye.ktb.gov.tr/TR-160913/turizm-isletme-belgeli-oteller.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Pamukçu, H. & Tanrısever, C. (2019). Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm. Turizm 4.0: Dijital Dönüşüm (1. Basım) içinde (1-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2018). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.
- Üngüren, E. & Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2223-2236.
- Wan, C.S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, 23, 155-160.

EGE OTLARININ YÖRESEL MUTFAKLARDA KULLANIMI¹

Alperen KÖK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Yiyecek İçecek İşletmeciliği ABD, Gastronomi ve Mutfak Sanatları BD, Aydın, Türkiye

E-mail: alpkok.ak@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6351-2199

Alper KURNAZ

Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu, Türkiye

E-mail: alperkurnaz@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5288-0706

Hande AKYURT KURNAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Bolu, Türkiye

E-mail: handekurnaz@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9712-6387

Selda KARAHAN

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kocaeli, Türkiye

Kocaeli, Türkiye; seldakarahan82@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7598-5732

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 03/10/2020 1. Düzeltme: 17/10/2020 2. Düzeltme: 24/10/2020 Kabul: 24/10/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Otlar</i> <i>Ot Yemekleri</i> <i>Ege Otları</i> <i>Yöresel Mutfaklar</i></p>	<p>Özet</p> <p>Günümüzde insanların farklı kültürlere olan merak ve ilgisi, sağlıklı yaşam hakkında giderek bilinçlenmesi, doğal gıdalara eğilim göstermesi ve gastronomik deneyimler yaşama istekleri gibi sebepler yöresel mutfaklara olan talebin giderek artmasına sebep olmaktadır. Her bölgesinde ayrı özelliklere ve zengin bir mutfak kültürüne sahip Türk Mutfağı'nın bir parçası olan Ege mutfağı ise bölgede yetişen sayısız ot çeşitleri ve bu otlar ile yapılan yemekler sayesinde günden güne insanların daha fazla ilgisini çekmektedir. Çalışma kapsamında; yöresel mutfaklar ve otlar kavramsal olarak ele alınmış ve bu mutfaklardan biri olan Ege mutfağında kullanılan otlar ve pişirme yöntemleri hakkında ilgili literatür taranarak gerekli bilgilere yer verilmiştir. Ege mutfağında en fazla kullanılan otların arapsaçı, şevketi bostan radika, labada, ebegümeci dalgan, deniz börülcesi, kuşkonmaz, turp otu, ebegümeci, hardalotu, roka, tere ve cibes gibi otlar olduğu bilinmektedir. Otların tüketilme biçimlerine ve pişirme tekniklerine bakıldığında ise çoğunlukla salata, zeytinyağı ile kavurma, haşlama ve sos içinde pişirme yöntemleri kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın, sağlıklı pişirme yöntemleri sayesinde önem kazanan Ege mutfağı ile ilgili gelecek çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.</p>
---	---

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen *Conference on Managing Tourism across Continents* kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

USE OF AEGEAN HERBS IN LOCAL CUISINES²

Alperen KÖK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Yiyecek İçecek İşletmeciliği ABD, Gastronomi ve Mutfak Sanatları BD, Aydın, Türkiye

E-mail: alpkok.ak@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6351-2199

Alper KURNAZ

Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu, Türkiye

E-mail: alperkurnaz@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5288-0706

Hande AKYURT KURNAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Bolu, Türkiye

E-mail: handekurnaz@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9712-6387

Selda KARAHAN

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kocaeli, Türkiye

Kocaeli, Türkiye; seldakarahan82@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7598-5732

Abstract

Today, people's curiosity and interest in different cultures, increasing awareness about healthy life, tendency to natural foods and desire to have gastronomic experiences cause the demand for local cuisines to increase gradually. Aegean cuisine, which has different characteristics and a rich cuisine culture each region and the dishes made with these herbs. Scope of work; local cuisines and herbs were discussed conceptually and necessary information was given by scanning the relevant literature about herbs and cooking methods used in one of these cuisines, Aegean cuisine. It is known that the most used herbs in Aegean cuisine are tangle, frankincense, chicory, labada, hibiscus wave, sea cowpea, asparagus, horseradish, hibiscus, mustard, arugula, cress and cibes. Considering the consumption and cooking techniques of Herbs, it is seen that mostly salad, roasting with olive oil, boiling and sauce cooking are used. It is thought that the study will contribute to future studies on the Aegean cuisine, which has gained importance thanks to healthy cooking methods.

Article Info:

Received: 03/10/2020

1st Revised: 17/10/2020

2nd Revised: 24/10/2020

Accepted: 24/10/2020

Keywords:

Herbs

Dish of Herb

Aegean Herbs

Local Cuisine

² This article was verbally presented at the Conference on Managing Tourism across Continents, held between 02-04 September 2020.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkileri doğrultusunda ortaya çıkan yeni turist tipiyle arz ve talepler de değişiklik göstermiş, deneyim, bilgi, seçicilik ve zevk gibi unsurlar daha fazla önem kazanmıştır. Post-modern turist olarak ta adlandırılan bu yeni turist tipinin sayısı giderek artmakta ve klasik turist olgusunun yerini almaktadır. Artık turistler etik değerlere, ekolojik dengeye, deneyimlere, otantik değerlere odaklı ve daha aktif olabilecekleri seyahatleri tercih etmektedir (Demir ve Çevirmen, 2006). Turistlerin destinasyon seçimlerindeki en önemli motivasyon unsurlarından biri, seyahat edecekleri ülkelerin kültürel değerleri olarak bilinmektedir. Son yıllarda gastronomiye verilen önemin de artmasıyla ülkelerin sahip oldukları yerel mutfak kültürleri en önemli turistik ürün ve kültürel çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir (Girgin, 2018). Dünya üzerinde sebzelerin ve bitkilerin sağlık üzerinde yarattığı olumlu etkilerle ilgili yapılan araştırmalar ve bunların sonucunda ortaya koyulan bilgiler sebebiyle insanların yeme-içme davranışlarında değişikliklerin hızla arttığı gözlemlenmektedir. Gıda ve Tarım Örgütü verilerine göre, dünya üzerinde kişi başına düşen yıllık sebze tüketiminin her yıl artış gösterdiği bilinmektedir (Evren vd., 2009: 439-440). Doğallığa yönelik yaşam tarzının popülaritesi giderek artmakta, buna bağlı olarak yenilebilir otların tüketimleri ve geleneksel sunumları birçok ülkede önem kazanarak devam etmektedir (Guil-Guerrero vd., 1998: 327). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1994 yılında yerel pazar sayısı 1775 iken, 2010 yılına gelindiğinde sayının %245,5 artış göstererek 6132'ye yükselmiş olması dünya üzerinde yerel organik ürünlere gösterilen ilginin hızla arttığının bir göstergesidir (Karaca vd., 2015).

Ülkelerin yiyecek ve içecek kültürleri turistik çekiciliği arttıran bir kültürel tanıtım aracı olmasının yanında birçok alternatif turizm türü ile ilişkilendirilebilmektedir. Zengin mutfak kültürüyle büyük bir avantaja sahip olan ülkemiz bu avantajı birçok alanda değerlendirebilecek durumdadır (Kesici, 2012). Ülkemizin toprakları, coğrafi konumu sebebiyle doğal kaynaklar açısından oldukça avantajlı bir konumda olup, birçok yabancı bitki ve ot çeşitlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu sebeple Türk mutfağında özellikle Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde yabancı otlar ve ot yemekleri önemli yer oluşturmaktadır (Karaca vd., 2015).

Gastronomi turizmine yönelik ilgi ve talebin son yıllarda giderek daha fazla önem kazanması ülkelerin yerel mutfaklarına yönelik verdikleri önemin giderek artmasına yol açmaktadır. Ülkemizin sahip olduğu zengin ot çeşitliliği ise insanların ilgisini çekmekte yapılan festivaller yüksek talep görmektedir. Çalışma kapsamında, ülkemizde ot yemeklerinin

en çok yer aldığı Ege mutfağında başlıca kullanılan otlarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Alan yazına bakıldığında otlarla ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüş ve bu konuda yapılacak bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yöresel Mutfak Kavramı

Yöresel mutfak yörede yaşayan kişilerin gelenek ve göreneklerine uygun pişirme ya da hazırlama yöntemleri ile hazırlanarak servis edilen yiyecek ve içeceklerdir (Aksu vd, 2017). Turistlerin seyahatlerinde ve destinasyon seçimlerinde gidecekleri ülkenin mutfak kültürünü deneyimleme ve tanıma isteği önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Ülkelerin mutfak kültürlerine bakıldığında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirme teknikleri, kullanılan araç gereçler yörelerin iklimi, kültürü ve yetiştirilen gıdalara göre farklılıklar gösterebilmektedir (Pekyaman, 2008: 19). Bu sebeple, farklı toplumların mutfaklarında yiyecek çeşitliliği, yeme-içme alışkanlıkları ve özelliklerine göre birçok ayrıcalıklar bulunmaktadır (Albayrak, 2013: 5052). Dünya mutfaklarına bakıldığında; İtalyan, Çin, Fransız, Hint mutfağı gibi öne çıkan mutfaklar ile birlikte Türk mutfağı da dünyanın en önemli ve en zengin yöresel yiyeceklerine sahip mutfakları arasında gösterilmektedir. Türk mutfağının kültürel çeşitliliğinin yanında coğrafi özelliklerinin ve sosyal düzeni simgelemesinin mutfağın zenginliğinin üzerinde önemli ölçüde etkileri bulunmaktadır (Şanlıer, 2005: 214).

2.1.1. Türk Kültüründe Yöresel Mutfaklar

Türk mutfağı, Türkiye’de ikamet eden kişilerin temel gereksinimi olan beslenmede tükettiği yiyecek ve içecekler ve bu ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu yöntemler için gereken araç-gereç ve tekniklerle yemek yeme alışkanlıkları, mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar olarak tanımlanmıştır (Solmaz ve Altınar, 2018). Türk mutfağı; yöresel olarak farklılıklar gösteren, geniş bir coğrafyaya yayılan, farklı yemek kültürlerinin bir araya gelmesiyle oluşan dünyadaki hatırı sayılır mutfak kültürlerinden birini oluşturmaktadır. Türk mutfağı hem Balkan ve Orta Doğu mutfaklarını etkilemiş hem de bu mutfaklardan etkilenmiştir. Karadeniz mutfağı, Doğu mutfağı ve Ege mutfağı gibi her bölgenin kendine has yemek kültürü vardır. Yerel mutfakların oluşmasında tarihsel süreç, coğrafi konum, ulusal veya etnik köken gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Değişik toplulukların alışkanlık ve yaşam tarzlarını yansıtan mutfak, coğrafi farklılıklara uygun ürün içermesiyle birlikte servis karakterlerinin ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır (Yazıcıoğlu vd., 2017). Bu sebeple birçok farklı kültürü bünyesinde barındıran ülkemiz mutfak kültürü bakımından birçok farklılıkları içeren, oldukça köklü ve zengin bir geçmişe sahiptir.

2.2. Yöresel Mutfaklarda Otlar

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘Ot’, “Toprak üstündeki bölümleri odunlaşmayıp yumuşak kalan, ilkbaharda bitip bir iki mevsim sonra kuruyan küçük bitkiler.” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Ot kelimesi daha çok insanlar tarafından yetiştirilmeyen, doğada kendiliğinden yetişen bitkiler anlamında kullanılmakta ve bunlara yabancı veya yabancı ot denmektedir. Bir yöreye özgüymüş gibi görünen bir ot farklı yörelerimizde aynı veya farklı adla bilinmektedir. Örneğin, madımak bir yörede ‘madımalak’ olarak adlandırılırken başka bir yörede ‘gıvışkan’ veya ‘yemlik’; yabancı semizotu ‘töhmeken’ veya ‘soğukluk’ ya da ‘pirpirim’; kuzukulağı ise ‘ekşi ot’, ‘ekşi kara’ veya ‘ekşimen’ olarak bilinmektedir (Baysal, 2015).

Yemek olarak kullanılan otlar, bir anlamda sebzelerin kendiliğinden yetişenidir. Bazı otların da önceden kültür bitkisi oldukları ve zamanla yabancı ota dönüştükleri sanılmaktadır (Baysal, 2015). Dünya üzerinde sayısız ve çeşitli şekillerde yetişen otlar her ülkenin kendi mutfaklarına özgü, farklı şekillerde kullanılmaktadır. Ülkemizde ise özellikle Ege Bölgesi’nde çok çeşitli otlar yetişmekte ve bu ot, bitki ve çiçekler ile yapılan zeytinyağlı yemekler, Ege mutfağının ‘yeşil mutfak’ olarak anılmasına sebep olmaktadır. Dünyada ve ülkemizde insanların artık sağlıklarına daha fazla dikkat etmesi ve bilinçli olmaları sebebiyle ağır yiyeceklerden kaçınmaları, sağlıklarına dikkat etmeleri ve doğal olan gıdalara yönelmeleri otlara ve ot yemeklerine olan ilginin giderek artmasına sebep olmaktadır. Ot festivallerine olan yoğun talep, restoran ve otellerin menülerine ot yemeklerini ilave etmeleri ile otların ticari değeri giderek artmış, tarım faaliyetleri gelişmiş ve birçok ot türü için üretime başlanmıştır (Gökdeniz vd., 2015). Türk mutfağında en çok kullanılan Ege otları aşağıda tablolştırılmıştır (Tablo 1).

Zeytin ve zeytinyağı üretiminde en önemli bölgemiz olan Ege bölgesi’nde otlar genellikle zeytinyağı ile renk ve vitamin değerleri korunacak şekilde az pişirilmektedir. Bu otların bazılarında ait bilgi ve pişirme yöntemleri aşağıda verilmiştir.

Acıot -Yabancı Kuşkonmaz – Tilkişen

İki metreye kadar büyüeyebilen, odunsu, dikenli ve sürekli yeşil kalan bir bitkidir. Meyveleri nohut büyüklüğünde ve siyah renklidir. Kökleri asparagin ve vitaminlerce zengindir, diüretik olarak kullanılabilir. Kökleri idrar söktürüp kabız giderebilir. Bu bitkinin taze sürgünleri pazarda demet halinde satılmakta ve sebze olarak tüketilmektedir. Ayrıca çay olarak da kullanılmaktadır (Baytop, 1984; Baytop, 1996).

Tablo 1: Ege Mutfağında Kullanılan Otlar

Acıot	Devetabanı, Dikenotu	İğnecik, İğnelik, İncecik, Istangoza	Körmen, Kördem, Çayırsoğanı	Silcan
Adamotu	Diken İnciri, Frenk İnciri	İğnelik	Labada, İlabada	Sirken
Arapsaçı, Rakı Otu, Anason	Dilkicek, Tilkişen, Tilkimen	İlki, İlkicek, Sakızlık	Mantar Arapeli, Keklikayağı	Su Teresi
Ardıç	Domuz Kavunu- Acı Kavun	Kabak Çiçeği, Balkabağı Çiçeği	Mantar Kuzugöbeği	Suludiken
Askerotu	Ebengümeçi	Kara Kazıyak, Kaldirik	Mayaotu, Dikenli Enginar	Sülük Dikeni, Kapari
Avaraca Otu, Biberiye, Kuşdili	Ekşi Kulak, Ekşicik	Karacaot, Yabani Çörekotu	Melisa	Sütlen
Badem, Payam, Çağla	Elmacık, Almecik, Adaçayı	Karağan, Garanı, Karabaş Kekliği	Meneviş Yapağı, Meneviş, Menengiç	Şeytan Payamı, Yabani Badem
Bakla	Eşek Kekliği, Taş Kekliği	Karahindiba, Radika	Mengefe, Akmördümük	Şifalı Papatya, Mayıs Papatyası
Çızgan, Isırgan, Dalaygan, Dalayan	Eşek Marulu	Karakekik, Oğul Kekliği	Mersin	Tatlı Radika
Çirgiş, Kirgiş, Ganlık	Gelincik otu	Kaya Koruğu, Deniz Kerevizi	Mis Çiçeği, İtır Çiçeği	Tekesakalı
Dalama, Dallampa, Dalleme	Gevenir, Kaya Koruğu	Kazayağı	Narpuz, Narpız	Turpotu
Defne, Çıbıklık, Tenel Çalı	Güllez, Gulliz, Güllaz, Ballıbaba	Kenger, Könger, Şevketi Bostan	Sarımsak	Yabani Pazı
Deniz Börülcesi	Harnup, Keçiboynuzu	Kırk Boğum, Zemberek	Sarıot	Yumurta Otu
Deniz İspanağı	Hava, Mürdümük, Mengefe	Kışyak, Gışyak, Gavşık	Sarmaşık	Zakkum, Ağcı Çiçeği
Deniz Sarımsağı	Hayıt	Kızılçırık, Kızılcaerik, Kılıçotu	Sığırdili, Börekkabartan	Zemperlik
Denizotu, Mor Çiçek	Hodan	Koca İğnecik-Dönbaba	Sığla	
Devegülü, Gülhatmi, Gülfatma	Işkın	Kocayemiş, Dağ Çileği	Siklamen, Kandil Çiçeği	

Arapsaçı (Foeniculum vulgare)

Dayanıklı ve karakteristik anason tadına sahip bitkidir (Barros vd., 2010: 814). Havuç ve maydanozla aynı familyadan olan arapsaçı, Kuzey Anadolu, Ege ve Akdeniz’de yetişmektedir. Giritlilerce yaygın olarak kuzu etiyle pişirilmekte, Ege ve Akdeniz’de karışık ot kavurmalarında, böreklerde, balık ve diğer et yemeklerinde kullanılmaktadır (İnaltong, 2015). Yabani olmayan ve dikilen bu bitki, iri köküyle yabanisinden ayrılır. Batı Avrupa’da

daha çok kök kısmı kullanılır. Izgara ve haşlama olarak ya da garnitür olarak yenilmektedir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 3). Dereotuna benzeyen, özellikle otlarla yapılan yemek ve böreklerde, dolma ve sarma içlerinde kullanılan, kendine has aroması olan bir ottur (Muğla Yemek Kitabı, 2020: 134).

Avaraca Otu – Biberiye – Kuşdili (Rosmarinus officinalis L.)

Hasalbal, akpüren ve kuşdili gibi farklı isimleri olan biberiye (*Rosmarinus officinalis L.*) Lamiaceae familyasından önemli aromatik ve tıbbi bir bitkidir (Begum vd., 2013). Biberiye 50 cm ile 1 metre yükseklikte boyu olan, çalı gibi görünen, sürekli yeşil, çiçekleri soluk mavi renkli olan bir bitkidir (Baytop, 1984). Yabani olarak Akdeniz ikliminin olduğu yerlerde yetişebilen ve tıbbi, hoş kokulu, Dünya’da geniş kullanım alanına sahip olan bir bitkidir.

Çızgan – Isırgan – Dalaygan – Dalayan - Dıglan (Urtica dioica)

Urticaceae familyasına ait olup, özellikle Akdeniz ülkelerinde yetişen uzun ömürlü bir bitkidir (Daher vd., 2006: 183). Isırgan, tüyleri ile ayırt edilebilen tek yıllık veya çok yıllık bir bitkidir. Dünyanın birçok bölgesinde tıbbi bitki olarak yıllardır kullanıldığı bilinmektedir (Yener vd., 2009: 418). Farmasötik (*ilaçların kimyasal yapısını konu edinen bilim dalı*) formülasyonlar ile yerel uygulayıcılar tarafından hastalıklara karşı yaygın olarak kullanılmakta olup deoksiriboz, linoloik asit ve fosfolipidlerin oksidasyonuna (*maddelerin oksijen ile kimyasal tepkimeye girmesi, oksitlenme işlemi*) karşı antioksidan aktivite göstermektedir (Ullah vd., 2013: 1). Yemeklerde taze dalları ve özellikle üst kısımları kullanılmaktadır. Çorbalarda, salatalarda, yemeği yapılarak, böreğin içine harç olarak, köfte içine lezzet verici olarak, karışık ot kavurmalarında, bulgur ve pirinç pilavlarının içinde farklı şekillerde tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Çiriş – Kirgiş - Ganlık (Eremurus spectabilis)

Coğrafi olarak İran, Batı Pakistan, Afganistan, Irak, Filistin, Lübnan, Suriye, Kafkasya ve Türkiye de dahil olmak üzere Güney ve Orta Asya bölgesinde bulunan ve *Liliaceae* familyasına ait olan çiriş kökleri, yüksek oranda fruktan (*probiyotik endüstrisi açısından önemli olan früktoz molekülerinin polimeridir*) içermektedir. Geleneksel olarak sarılık, karaciğer bozuklukları, mide tahrişi, sivilce ve kemik kırıklarını tedavi etmek için kullanılmaktadır (Pourfarzad vd., 2014: 374). Baharın ortasından itibaren boy gösteren ve sarı çiçekleri olan otsu bir bitkidir. Türkiye’de Doğu ve Güneydoğu Anadolu’nun dağlarında ve İç Anadolu’da yetişmekte olup en çok çirişli pilav ve yumurtalı kavurması yapılarak tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Dalama – Dallampa – Dalleme

Dalleme, dalama ya da dallampa olarak da bilinen, büyük beyaz çiçekli papatyaya benzer otsu bir bitkidir. Aralık ayı gibi çıkmaya, mart-mayıs ayları arasında ise çiçeklenmeye başlar. Dalleme salatası da, henüz taze iken toplanan dalleme dalları ve filizleri ile yapılan Datça tarafına özgü bir salata çeşididir. Salatası dışında, celplemesi yapılır (Muğla Yemek Kitabı, 2020: 80).

Deniz Börülcesi (Salicornia europea)

Boğum boğum, etli ve tuzlu olan deniz börülcesi tuzlu alanlarda yetişmektedir. Kökünden sökülmezse yıllarca yaşayabilen ve Türkiye’de daha çok Ege’de tanınan deniz börülcesi, güzel görünümü ve kendine has lezzeti ile son yıllarda balık lokantalarının gözdesi olmuştur. Daha çok haşlanarak salatası yapılsa da tüm deniz mahsulleriyle uyum göstermektedir (İnaltong, 2015).

Ebecik – Ebegümeçi (Malva sylvestris)

Ebegömeç, kazankarası, ilmik, habbaze, tolik, develik, hamaylık, inek alını, benice, kabalık, ale gümeçi, gaba, kömeç adlarıyla da bilinmektedir. Günümüzde şeker, su, jelatin kullanılarak yapılan ve lokuma benzeyen az şekerli hafif bir şekerleme olan marshmallowun, eskiden ebegümeçi kökünden elde edilen unla yapıldığı bilinmektedir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 13). Eski bir bitki olup Avrupa, Kuzey Afrika ve Güneybatı Asya’ya özgüdür. Türkiye’nin hemen her tarafında yetişen pembe çiçekli ebegümeçi, daha çok güneşli ve kuru yerleri sevmekte olup iri yaprakları sarma ve böreklerde kullanılmakta, taze yaprakları haşlanarak yoğurtlu salatası yapılmakta, pirinçli yemeği ve kavurması da yaygın olarak tüketilmektedir (İnaltong, 2015). Ayrıca körpe yaprakları salatalarda çiğ olarak, yapraklar ve sürgünleri ise çorbalarda ya da haşlanmış sebze olarak tüketilmektedir (Samavati ve Manoochehrizade, 2013: 427).

Eşek Marulu (Sonchus oleraceus)

Mart başından aralık başına kadar ülkenin hemen her yerinde yetişen, yaprakları ele batmayacak kadar yumuşak, dikenli bir görünüme sahip yabancı bir bitkidir. Gövdesi bükülüp kırıldığında beyaz süt kıvamında bir sıvı akmaktadır. Haşlanıp salata yapımında ve çipohorta (*maydanoz, taze soğan, kereviz sapı, dereotu, domates filizi, ıspanak, semizotu, kabak çiçeği veya filizi gibi yörede bulunan otların kuru soğan, sarımsak, havuç, kabak, patates gibi sebzelerle karıştırılmasıyla yapılan “bahçe otu” anlamına gelen girit mutfağına özgü zeytinyağlı sebze yemeğidir*) yemeğinin yapımında kullanılmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 11). Fazla miktarda “tokoferol” içermektedir (Garcia-Herrera vd., 2014: 164). Soluk yeşil renkli, uzun yapraklı ve hafif damarlı bir bitki olan eşek marulunun sapsarı

haşlandığında gevrek ve lezzetlidir. Kavurması, böreği, yumurtalı ve kıymalı yemeği, bulgur veya pirinçle pilavı yapılmakta, zeytinyağı ve limon ile salata olarak tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Kaya Koruğu (Crithmum maritimum)

Akdeniz ve Ege kıyılarında yaygın olarak bulunan kaya koruğu iyotlu kokusuyla insanların ya çok sevdiği ya da hiç sevmediği bir bitkidir. Taze yaprak ve dallarından kapari gibi turşu yapılan bu bitki bazı yerlerde yaprak-çiçek ve dalları kullanılarak omlet yapılmaktadır. Yoğurtlu salatası da sevilerek tüketilmektedir.

Hava – Mördümük – Mürdümük – Mengefe

Mördümük olarak da bilinen hava, yapı olarak mercimekten biraz daha büyük, taneli, bezelyeye benzeyen ve körpeyken tanesi kabuğundan çıkarılarak yenebilen bir baklagil çeşididir. Bodrum baklası, gambilya ve aragan olarak da adlandırılır. Dikimi, günümüzde zayıflamış bir üründür. Kuruduktan sonra toplanan taneler, değirmende yarıldıktan sonra kullanılır. Ezmesi ve çorbası yapılır, sarma ve dolmalarda da sıklıkla kullanılmaktadır (Muğla Yemek Kitabı, 2020: 18).

Hindiba (Cichorium intybus)

Karahindibaya benzemekle birlikte mavi çiçekleriyle diğerinden ayrılır. Kökleri kavrulup kafeinsiz kahve yapımında kullanılırken tomurcuklarından da turşu kurulabilmektedir. Mantarlı kavurması, yoğurtlu yemeği (borani), patatesli salatası, köftesi yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

Hodan (Borago officinalis)

Ana vatanı Suriye olan hodan, *Boraginaceae* familyasından bir yıllık bitki türüdür. Beş dar yaprağın üzerinde, beş üçgen sivri yaprağı ile harika bir görünüşü vardır. Pembe ya da beyaz çiçeklere nadiren rastlansa da çiçekleri sıklıkla mavidir. Tohumu gamma linolenik asitçe zengindir. Tohumunun yağını elde etmek için ticari amaçlı tarımı yapılsa da mutfak ve tıbbi kullanım için de ekimi yapılır. En bilinen yemeği yumurtalı kavurması olup, etli ya da tavuklu pişirilebilir, böreklerde ve salatalarda da kullanılabilir (İnaltong, 2015).

Işkın (Rheum ribes)

Ortadoğu'nun en önemli ilaç hammaddesi olan ışkın, *Polygonaceae* familyasındandır. Kökleri ile müshil ilacı yapılmaktadır. Lübnan, İran ve Türkiye'nin doğusunda yetişmektedir. Körpe sapları ve yaprakları sebze olarak tüketilmektedir (Öztürk vd., 2007: 623). Pazıyı andıran ekşi dalları olan, bahar aylarında özellikle Doğu Anadolu'daki dağlardan toplanan bir bitkidir. Ülkemizde doğu illerinde çerez gibi çiğ halde yenmekte, çeşitli yemekleri de yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

İğnecik - İğnelik - İncecik - Istangoza (Erodium ve Geranium Türleri)

Sivri sürgünleri ve pembe çiçekleri olan bitkinin yoğun kokusu nedeniyle az miktarda başka sebzelerle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. Böreklerin iç harcında ve bulgurla pilavı yapılmakta, yumurtayla kavrulmaktadır (İnaltong, 2015).

Kabak Çiçeği - Balkabağı Çiçeği

Kabağın yalancı olarak da isimlendirilen, meyveye dönüşmeyen çiçekleridir. Çiçekler, güneşle birlikte yumulan bir özelliğe sahip olduğu için erkenden toplanır, iç içe yerleştirilen kabak çiçeğinin sıklıkla dolması sık yapılmaktadır (Muğla Yemek Kitabı, 2020: 66).

Karahindiba - Radika (Taraxacum türleri, Taraxacum officinale)

Radika ve acı marul olarak da adlandırılan karahindiba, tırtıklı ve yeşil yaprakları olan, çiğ köklerinin idrar söktürücü özelliği ile bilinen, Girit Türklerinin en sevdiği haşlamalık otlardan biridir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 15). Sarıçiçekli, acımsı bir ot olup, Türkiye'nin birçok yerinde yetişmektedir. Taze yapraklar çiğ olarak yenirken, kartlaştıkça acılaştığından haşlanarak tüketilir. Zeytinyağı ve limonla sos yapılabileceği gibi taratorlu olarak da sunulabilmektedir (İnaltong, 2015).

Kazayağı (Falcaria vulgaris)

Maydanozu andıran dalları ve hafif pembe sapları vardır. Taze yapraklar bazı bölgelerde çiğ olarak yense bile genellikle pişirilmektedir. Ege'de tek başına ya da diğer otlarla birlikte kavurulmaktadır. Börek harçlarında ve etli yemeklerde kullanımının yanı sıra bulgur ve pirinçle pilavı yapılmakta, haşlanarak sarımsaklı yoğurtla sunulmaktadır (İnaltong, 2015).

Kenger – Diken kökü – Şevketi bostan – Könger (Scolymus hispanicus)

Bostan otu ya da akkız olarak da bilinen, körpe yaprakları ve kabuğu soyulmuş kökleri mutfakta malzeme olarak kullanılan (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 17) sarı çiçekli, dikenli ve bir yıllık bitki olan şevketi bostan, yüksek bölgelerde yetişmektedir. Turşusu, kökleri kızartılıp yumurtalı yemeği, haşlanıp ya da ızgarada pişirilip zeytinyağı ve sirke ile salatası yapılmaktadır (İnaltong, 2015). Bol tüylü yapraklarının kenarlarında sivri dikenler bulunan, dikenleri nedeniyle toplanması zahmetli olan yabancı otsu bitkidir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 17). Yüksek konsantrasyonda okzalik asit içermektedir (Garcia-Herrera vd., 2014: 164).

Körmen – Kördem – Çayırsoğanı

Pırasaya benzeyen, bir tür yabancı sarımsaktır. Sarımsak kullanılan her yemekte kullanılabilir. Sarımsak gibi ağır kokusu yoktur. Ege mutfağında sevilerek tüketilen bir bitkidir. Zeytinyağlı olarak ya da kavurması yapılarak hazırlanmaktadır (Muğla Yemek Kitabı, 2020: 134).

Labada-İlabada (Rumex patientia)

Anadolu'nun her yerinde yabani olarak yetişebilen bir ottur. 25 ile 50 cm arasında koyu yeşil yaprakları ve kekremsi tadıyla bilinen, Giritli Türkler arasında sevilen bir kıymalı sarma malzemesidir. Acı yapraklarına denk gelmemek amacıyla labada toplarken, salyangozların kemirerek delik açtığı yapraklarla aynı köke bağlı yapraklar tercih edilmelidir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 8). Karabuğdaygillerden labada ile kuzukulağı akrabadır. Bu iki bitki birbirlerine çok benzerler ancak labada daha sert yapraklıdır ve kuzukulağı gibi ekşi değildir. Hemen her yerde yetişmesi ve kolay bulunması nedeniyle pilav, çorba ve yemeklerde kullanılmakta, Doğu Anadolu Bölgesi'nde kurutulmuş olarak da satılmaktadır (İnaltong, 2015).

Meneviş Yapağı – Meneviş

Pürçük de denilen meneviş filizi, meniş, menekiş, meneviş, sakız, çitemik ya da çitlenbik olarak adlandırıldığı bilinen ağacın körpe sürgünleridir. Baharda toplanır, taze olarak ve şişelere hava almayacak şekilde susuz ya da tuzlu suya bastırarak salamura şeklinde kullanılır. Pürçük, Fethiye'nin Kargı, Çiftlik, Yanıklar tarafında ot yemeklerinin hepsine katılır ve üzeri yoğurtlanarak düğün yemeklerinden biri olarak mutlaka ikram edilir. Bunun dışında da pürçüğün bulgurlu, yumurtalı ya da sade kavurması yapılır (Muğla Yemek Kitabı, 2020: 88).

Sarmaşık (Tamus communis, Tamus cretica)

Tadı acımsı olduğundan 'acı filiz' olarak da adlandırılan, bakır renkli sürgünleri ve ilk yaprakları yenen sarmaşık Ege'de çok kullanılmaktadır. Taze soğanla birlikte zeytinyağında yumurtalı kavurması, beşamel sosla mezesi hazırlanmaktadır (İnaltong, 2015). Yaprakları acı sarmaşığı çok andıran ve taze filizleri benzer biçimde Ege ve Karadeniz bölgelerinde tüketilen bir diğer bitki olan Silcan ile sık sık karıştırılır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 2).

Silcan (Smilax türleri, Smilax aspera)

Çeşitli yörelerimizde avratotu, kedirgen, dikenucu adlarıyla bilinen ve Ege ve Karadeniz bölgelerinde sık sık tüketilen bir ottur (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 2). Bir çeşit sarmaşık olup, kalp şeklinde yaprakları vardır. Karadeniz'de dikenucu olarak bilinmekte ve turşusu yapılmaktadır. Bitkinin ucundaki 5-10 santimlik körpe kısmı yenmektedir (İnaltong, 2015).

Sirken (Chenopodium türleri, Chenopodium album)

Üzüme benzeyen çiçekleri, kenarları tırtıklı yapraklarıyla sebze olarak kullanılmaktadır (İnaltong, 2015). Anadolu'nun farklı yörelerinde ak kazayağı, telce, ak pazı, külleme otu, unluca, tellice ve tel pancarı olarak da adlandırılmaktadır. Giritli Türkler sirkenin

yapraklarıyla taze filizlerini bahçeo tu (çipohorta) karışımına ekledikleri gibi haşlama yöntemini ile salatasında da kullanmaktadırlar (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 9).

Su Teresi (Nasturtium officinale)

Kalp şeklinde yaprakları ve minik beyaz çiçekleri ile bu bitki sulak yerlerde yetişmekte, terenin kullanıldığı her alanda tere yerine kullanılabilir. Salatalarda, çorbalarda, börek içi harcında kullanılmakta, diğer otlarla birlikte kavrulmaktadır (İnaltong, 2015).

Tekesakalı (Scorzonera veya Tragopogon türleri)

Beyaz, sarı ve/veya pembe çiçekleri olan bu bitki, çiçeklenme döneminden önce bir kök üstünde ip gibi incecik dallar halinde yetişmektedir. Börek ve cacık yapımında, haşlanarak sarımsaklı yoğurtla birlikte salata olarak, yumurtalı veya sade kavrulmuş tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Turpotu (Raphanus raphanistrum)

Ekili alanların bir diğer inatçı ve istenmeyen otu sayılan turp otu, turpgiller familyasının yabancı bir üyesidir. Turp olarak adlandırılan kazık gövde, turp otunda cılızdır ve yemek için elverişli değildir. Bu otun yaprakları hardal otuna göre biraz daha az sivridir, ayrıca turp otunun sapının içi dolu, hardal otunun ki ise boştur. Ege'de sonbaharla birlikte toplanmaya başlanan bu ot, bir sonraki yılın Mayıs ayına kadar doğada bulunmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 12). Kavurması, salatası, çeşitli yemekleri yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

Yabancı Pazı (Beta vulgaris)

Ispanakgiller ailesinden olan kırmızımsı sapsulara sahip bitkidir. Bir metreye kadar büyüebilmektedir. İkinci yılda açan çiçekleri yeşile çalan sarı renktedir. Yapraklarından dolma, haşlanarak salata yapılmakta, çorbalara, böreklik ve kavurmalık karışımlara girmekte, bakliyatlarla beraber pişirilmekte, ispanak gibi yemeği yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

Yabancı Sarımsak (Köremen, Allium türleri)

Sapın üzerinde topuz şeklinde birçok ufak, beyazdan pembeye değişik renklerde çiçekten oluşan bitkidir. Çorbalarda, omletlerde, kavurmalarda, böreklerin iç harcında, yemeklerde, ekmeklerde ve makarna soslarında kullanılmaktadır. Doğu bölgelerinde 'sirmo' olarak bilinip otlu peynir yapımında lezzet verici olarak kullanılmaktadır (İnaltong, 2015).

Zemperlik – Gelincik – Zampire (Papaver rhoeas)

Sakinleştirici, yatıştırıcı, uyuşturucu ve yumuşatıcı etkiye sahip bir yıllık bitkidir (Pourmotabbed vd., 2004: 431). Mart ve mayıs ayları arasında kırmızı çiçekleriyle kırları kaplayan gelincik, aynı zamanda hem besin kaynağı, hem de şifalı ot olarak da değerlendirilir

(Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 5). Toprak üstü kısımları börek, yaprakları ise baharat, un ve yumurta ile karıştırılıp köfte ve çiğden bitki salatası yapımında kullanılmaktadır. Toprak üstü kısımları ile veya yalnız yaprakları ile yumurtalı veya yumurtasız tek başına veya diğer yenilebilen otlarla birlikte çiğden bitki kavurması yapılmaktadır (Tuzlacı, 2011: 343). Gelinciğin taç yapraklarının suda kaynatılması, limon ve şekerle tatlandırılmasıyla gelincik şerbeti de yapılır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 5). Ayrıca gelincik şurubunun, eski tarihlerde Bursa’da su muhallebisine renk vermek için kullanıldığı da bilinmektedir (İnaltonç, 2015).

Tablo 2: Otların Hazırlığında Mutfaklarda Kullanılan Pişirme Teknikleri

	Ot Adı	Çay/Kahve	Çiğ	Haşlama	Izgara	Kavurma	Közleme	Sos İçinde Pişirme
1	Acıot -Yabani Kuşkonmaz – Tilkişen	X				X		
2	Arapsaçı (<i>Foeniculum vulgare</i>)					X		
3	Avarca Otu - Biberiye – Kuşdili (<i>Rosmarinus officinalis L.</i>)	X						
4	Çızgan – Isırgan – Dalaygan – Dalayan – Dıglan (<i>Urtica dioica</i>)	X		X		X		X
5	Çiriş – Kirgiş – Ganlık (<i>Eremurus spectabilis</i>)	X				X		
6	Dalama – Dallenga – Dalleme		X					
7	Deniz Börülcesi (<i>Salicornia europea</i>)			X				
8	Ebecik – Ebegümeçi (<i>Malva sylvestris</i>)		X	X		X		X
9	Eşek Marulu (<i>Sonchus oleraceus</i>)			X		X		X
10	Kaya Kuruğu (<i>Crithmum maritimum</i>)		X			X		
11	Hava – Mördümük – Mürdümük – Mengefe		X	X	X	X		
12	Hindiba (<i>Cichorium intybus</i>)	X	X			X		
13	Hodan (<i>Borago officinalis</i>)		X			X		X
14	Işkın (<i>Rheum ribes</i>)		X					X
15	İğnecik - İğnelik - İncecik – Istangoza (<i>Erodium Ve Geranium Türleri</i>)					X		
16	Kabak Çiçeği – Balkabağı Çiçeği					X		
17	Karahindiba – Radika (<i>Taraxacum türleri, Taraxacum officinale</i>)		X	X				
18	Kazayağı (<i>Falcaria vulgaris</i>)		X	X	X	X		
19	Kenger – Diken kökü – Şevketi bostan – Könger (<i>Scolymus hispanicus</i>)			X	X			
20	Körmen – Kördem – Çayırsoğanı					X		X
21	Kuzu Kulağı		X	X				X
22	Labada- İlabada (<i>Rumex patienita</i>)					X	X	X
23	Meneviş Yaprığı – Meneviş		X			X		
24	Sarmaşık (<i>Tamus communis, Tamus cretica</i>)		X			X		
25	Silcan (<i>Smilax türleri, Smilax aspera</i>)					X		
26	Sirken (<i>Chenopodium türleri, Chenopodium album</i>)		X	X				
27	Su Teresi (<i>Nasturtium officinale</i>)		X			X		X
28	Teresakalı (<i>Scorzonera veya Tragopogon türleri</i>)			X		X		
29	Turpotu (<i>Raphanus raphanistrum</i>)		X			X		X
30	Yabani Pazı (<i>Beta vulgaris</i>)		X	X		X		X
31	Yabani Sarımsak (<i>Köremen, Allium türleri</i>)			X		X		X
32	Zemperlik – Gelincik – Zampire (<i>Papaver rhoeas</i>)		X					

Ege mutfağında en fazla kullanılan otların arapsaçı, şevketi bostan radika, labada, ebegümece dalgan, deniz börülcesi, kuşkonmaz, turp otu, ebegümece, hardalotu, roka, tere ve cibes gibi otlar olduğu bilinmektedir (Ertaş ve Karadağ, 2013: 128). Otların tüketilme biçimlerine ve pişirme tekniklerine bakıldığında ise çoğunlukla salata, zeytinyağı ile kavurma, haşlama ve sos içinde pişirme yöntemleri kullanıldığı görülmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel ürünler gastronomik kimlik açısından; ürünlerin korunması, çeşitliliğin artırılması, damak tatlarının zenginleştirilmesi açısından önemlidir (Töre Başat vd., 2017). Her bir yöre bünyesinde bulundurduğu farklı özelliklerle yöre mutfağının gelişmesinde öncülük edebilir, söz konusu bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilir. Bu tespitten hareketle Ege Bölgesi'nin ot çeşitliliği açısından zengin olmasının ve bu ürünlerin yöre mutfağında kullanımını açısından hakim özellikler sergilemesinin hem üretim ekonomisine hem de turizm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu ürünlerin yöre mutfaklarında kullanılması ot çeşitlerinin zamanla daha çok talep edilmesinin önünü açarak türlerin kültür altına alınarak üretilmesine olanak sağlayacaktır. Böylelikle ot çeşitlerinin sürdürülebilir özellikler sergilemesi sağlanmış olunarak hem yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılmasının önü açılacak hem de ot çeşitliliğinin korunacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda Ege Bölgesi'nin ot çeşitliliği açısından zengin bir envantere sahip olduğu görülmüştür. Özellikle yöre halkı tarafından otların yetiştirme zamanında toplanarak çiğ ya da geleneksel saklama yöntemleri ile saklanarak tüketildiği görülmektedir. Bununla birlikte otların; haşlama, ızgara, kavurma, közleme ve sos içinde pişirme gibi pişirme teknikleri ile tüketildiği de dikkati çekmektedir. Ayrıca otlar taze ya da kurutularak çay gibi tüketildiği görülmüştür. Ot yemeklerinin daha çok yerel halk tarafından tüketildiği dikkati çekmektedir. Profesyonel olarak otların kullanımını daha çok yöresel yemekler yapan nicelik olarak daha küçük işletmelerin tercihi ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Oysa ot yemeklerinin endüstriyel mutfaklarda daha çok kullanılması destinasyon imajı oluşturmada önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda turistlerin destinasyon tercihlerinde özellikle doğal olanı önceleyen insanlar açısından fark yaratan bir unsur olacağı düşünülmektedir. Ege Bölgesi'nin turizm hareketlerindeki nicel gücü göz önüne alındığında yöresel ot yemeklerinin gastronomik ürün olarak değerlendirilerek ürün çeşitliliğine olumlu katkı vereceği söylenebilir. Bu değerlendirmeler ışığında çalışma ile ilgili birtakım sınırlılıklara sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın literatür taraması sonucu elde edilen verilerle derlenmesi ilk sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırmada nitel yöntem kullanılmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda

kullanılacak nicel ya da nitel yöntemlerle yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk gibi diğer paydaşlarla yapılacak çalışmalar ile daha kapsamlı çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M., Gezen, A., & Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 125-137.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Barros, L., Carvalho, A. M., & Ferreira, I. C. F. R. (2010). The Nutritional Composition Of Fennel (*Foeniculum Vulgare*): Shoots, Leaves, Stems And Inflorescences. *LWT-Food Science and Technology*, 43, 814-818.
- Baysal, A. (2015). Mutfak Kültürümüzde Otlar: Beslenme Ve Sağlık Yönünden Bir Değerlendirme. <http://www.turkishcuisine.org/pages.php?ParentID=5&FirstLevel=53&SecondLevel=61&LastLevel=104>. (Erişim Tarihi: 09.01.2020)
- Baytop, A. (1996). *Farmasötik Botanik Ders Kitabı*. İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları.
- Baytop, T. (1984). *Türkiye de Bitkiler İle Tedavi (Geçmişte ve Bugün)*. İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları.
- Begum, A., Sandhya S., Syed Shaff ath A. vd. (2013). An in-depth Review on the Medicinal Flora *Rosmarinus Officinalis* L. (Lamiaceae). *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, 12(1), 61-74.
- Daher, C. F., Baroody, K. G., & Baroody, G. M. (2006). Effect of *Urtica Dioica* Extract İntake Upon Blood Lipid Profile in The Rats. *Fitoterapia*, 77, 183-188.
- Demir C., Çevirmen A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ertaş, Y. & Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Evren, M., Tutkun, E., Apan, M., & Evren, S. (2009). Yeşil Yapraklı Sebze Salatalarında Mikrobiyolojik Riskler. 6. *Gıda Mühendisliği Kongresi*, Antalya, 439-443.
- Garcia-Herrera, P., Sanchez-Mata, M. C., Camara, M. vd. (2014). Nutrient Composition of Six Wild Edible Mediterranean Asteraceae Plants of Dietary İnterest. *Journal of Food Composition and Analysis*, 34, 163-170.

- Girgin, G. K., (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı: 22, 793-810.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Guil-Guerrero, J., Martinez, J. G. & Isasa, M. T. (1998). Mineral Nutrient Composition of Edible Wild Plants, *Journal of Food Composition and Analysis*, 11, 322-328.
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.01.2020
- İnaltonç, T. (2015). Türkiye'nin Otları. <http://www.turkish-cuisine.org/ingredients7/ingredients-used-in-turkish-cuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html>. (Erişim Tarihi: 07.01.2020).
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Öztürk, M., Aydoğmuş, F., Duru, M.E., & Topçu, G., (2007). Antioxidant Activity of Stem and Root Extracts of Rhubarb (*Rheum ribes*): An Edible Medicinal Plant. *Food Chemistry*, 103(2), 623-630.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pourfarzad, A., Najafi, M. B. H., Khodaparast, M. H. H., Khayyat, M.H., & Malekpour, A. (2014). Fractionation Of *Eremurus Spectabilis* Fructans Byethanol: Box–Behnken Design And Principal Component Analysis, *Carbohydrate Polymers*, 106, 374-383.
- Pourmotabbed A., Rostamiana, B., Manouchehria, G. vd. (2004). Effects of *Papaver Rhoeas* Extract on The Expression and Development of Morphine-Dependence In Mice. *Journal of Ethnopharmacology*, 95, 431-435.
- Samavati, V., & Manoochehrizade, A. (2013). Polysaccharide Extraction From *Malva Sylvestris* And Its Anti-Oxidant Activity. *International Journal of Biological Macromolecules*, 60, 427-436.

- Solmaz, Y. & Altınar, D. (2018), Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- T.C. Muğla Valiliği İl, Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Muğla Mutfağı Muğla Yemek Kitabı, Muğla Cuisine Cook Book Filigran_MuglaYemekKitabi_20170606164404618.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2020).
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Tunçgenç, Ş., & Tunçgenç, M. (2008). *Giritli Türklerin Mutfağından Ot Ve Sebze Yemekleri*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tuzlacı, E. (2011). *Türkiye'nin Yabani Besin Bitkileri Ve Ot Yemekleri*, İstanbul: Melisa Matbaacılık.
- Ullah, R., Hussain, I., & Ahmad, S. (2013). Diocanol; One New Phenol Derivative Isolated And Characterized From *Urtica Dioica*. *Arabian Journal of Chemistry*, 27, 1-3.
- Ünver Alçay, A., Akgül, C., Badyaman, M. & Dinçel, E., (2018). Ardiç Meyve ve Yağının Kullanım Alanları. *Aydın Gastronomy*, 2(2), 45-60.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Özata, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfaklara Yönelik Algısı: Karadeniz Mutfağı Örneği, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 35-44.
- Yener, Z., Celik, İ., Ilhan, F., & Bal, R. (2009). Effects Of *Urtica Dioica* l. Seed On Lipid Peroxidation, Antioxidants And Liver Pathology İn Aflatoxin-İnduced Tissue İnjury in Rats. *Food and Chemical Toxicology*, 47, 418-424.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ TREND: BLOCKCHAIN STARTUP PROJELERİ¹

Seda KARAGÖZ ZEREN

*Arş. Gör. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD, Edirne, Türkiye
E-mail: karagozseda@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-3466-0421*

Engin DEMİREL

*Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Muhasebe ve Finansman ABD, Edirne, Türkiye
E-mail: engdemirel@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6553-6218*

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 02/10/2020 Düzeltilme: 02/11/2020 Kabul: 04/11/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Blockchain</i> <i>Startup</i> <i>Turizm</i></p>	<p>Özet</p> <p>Ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan turizm endüstrisinde uluslararası ticaretin artması ve yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ile birlikte yeni uygulamalar görülmektedir. Bu uygulamalardan biri olan blockchain teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanımının yaygınlaşması ile de yeni projeler üretilmektedir. Blockchain, işlemlerde değişimlerin yapılamadığı ve yapılan her bir işlemin adresinin kriptolojik olarak şifrelenerek bir sonraki blokta yer aldığı blokların birleşiminden oluşan merkezi olmayan dağıtık kayıt defteridir. Blockchain teknolojisi bu bloklarda yapılan işlemlerde değişim olmamasından dolayı suistimallerin önlenmesinde proaktif bir teknoloji olarak kullanılırken aynı zamanda maliyet ve zamandan tasarruf sağlamasından dolayı da endüstrilerde kullanım alanı bulmaktadır. Bu çalışmanın amacını turizm endüstrisinde yeni bir yaklaşım olarak kullanılan blockchain teknolojisinin uygulandığı startup projelerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında blockchain veri tabanlarında yer alan turizm ile ilgili gerçekleştirilmiş olan startup projelerinin uygulandıkları alanlar irdelenerek bu alanlarda gruplandırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar blockchain teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanımının giderek yaygınlaştığını ve en çok ulaşım kanallarında bu teknolojisinin kullanımının sağlandığını göstermektedir.</p>
---	--

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

NEW TREND IN TOURISM INDUSTRY: BLOCKCHAIN STARTUP PROJECTS²

Seda KARAGÖZ ZEREN

Dr., Trakya University, Faculty of Economics and Business Administrative Sciences, Business Administration Science,

Department of Tourism and Hotel Management, Edirne, Turkey

E-mail: karagozseda@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-3466-0421

Engin DEMİREL

Prof. Dr., Trakya University, Faculty of Economics and Business Administrative Sciences, Business Administration Science,

Department of Accounts and Financial Management, Edirne, Turkey

E-mail: engdemirel@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6553-6218

Abstract

Article Info:

Received: 02/10/2020

Revised: 02/11/2020

Accepted: 04/11/2020

Keywords:

Blockchain

Startup

Tourism

With the increase in international trade and the emergence of new technological developments, new applications are seen in the tourism industry, which is an important source of income for countries. New projects are being produced with the widespread use of blockchain technology, one of these applications, in the tourism industry. Blockchain is a decentralized distributed ledger consisting of a combination of blocks, where changes cannot be made in transactions, and the address of each transaction is encrypted cryptological in the next block. While blockchain technology is used as a proactive technology in the prevention of frauds due to the absence of changes in the transactions carried out in these blocks, it is also used in industries because it saves cost and time. This research aims to examine the startup projects, where blockchain technology is used as a new approach in the tourism industry. Within the scope of this study, the areas in which startup projects, which are related to tourism in blockchain databases, are implemented, are grouped in these areas. The results show that the use of blockchain technology in the tourism industry is becoming more widespread and the use of this technology in the most transportation channels.

² This article was verbally presented at the Conference on Managing Tourism across Continents, held between 02-04 September 2020.

1. GİRİŞ

Teknolojik yenilikler, zaman içerisinde insanların yaşamlarını şekillendirerek değiştirmiştir. İlk olarak su ve buhar gücünün kullanımı ile başlayan 'Endüstri 1.0' süreci ile elektriğin üretilmesi ile devam eden 'Endüstri 2.0' süreci ve ardından elektronik ve bilişim teknolojilerinin üretimde kullanılması ile geçilen 'Endüstri 3.0' süreci yerini dijital sistemlerin yer aldığı, akıllı uygulamaların yapıldığı, yapay zeka, büyük veri ve nesnelerin internetinin (IOT) kullanıldığı 'Endüstri 4.0' sürecine bırakmıştır. Teknolojide gerçekleşen bu dönüşümün devamında dijital dönüşümü doğru yönetecek 'süper akıllı toplum' olarak adlandırılan 'Toplum 5.0' evresi oluşmuştur (Topsakal vd., 2018: 3). Dijital dönüşüm sürecine toplumun uyum sağladığı kadar sektörlerin de uyum sağlaması gerekmektedir. Rekabet gücünün arttırılması, sürdürülebilirliğin sağlanması, katma değeri yüksek ürün ve hizmetlerin üretilmesi amacıyla turizm sektöründe de bu dijital dönüşüm etkileri görülmektedir. Turizm sektöründe de uygulama alanı bulan dijital dönüşüm süreci uygulamalarından birisi de 2008 yılında ortaya çıkan 'Blockchain Teknolojisi'dir (Nakamoto, 2008).'

Blockchain teknolojisinin turizm sektöründe uygulama alanlarında hangi amaçla ve nasıl kullanıldığı sorusuna aranan yanıt ile ortaya çıkan bu çalışma blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan uygulamaların sektörde en çok hangi alanda, hangi uygulamalar yapılarak kullanıldığının belirlenmesinden oluşmaktadır. Bu alanların belirlenmesi ile aynı alanlarda yapılacak olan uygulamaların farklılaştırılarak arttırılması ve bunlar dışında kalan kullanım alanlarında da blockchain teknolojisinin kullanımının yaygınlaştırılabilmesi için yapılması gereken yeni uygulamaların neler olabileceğinin tespit edilmesi amacıyla bu çalışma oluşturulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

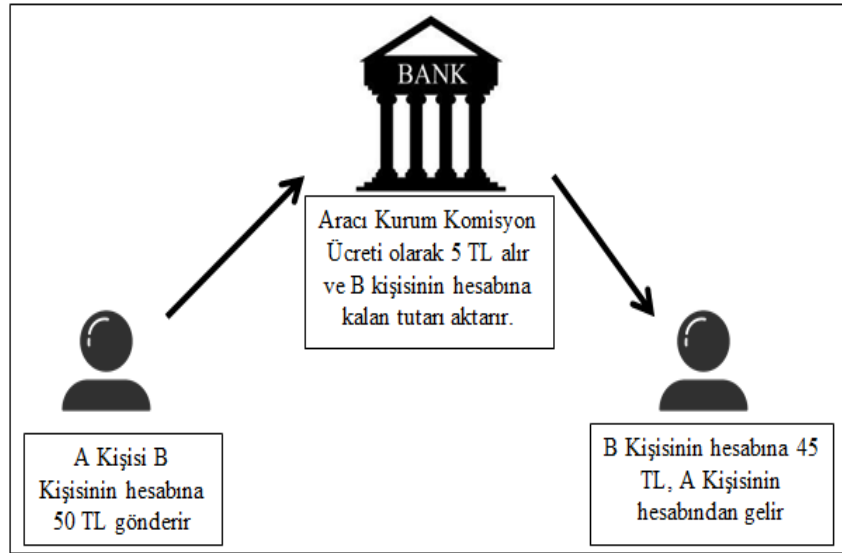
2008 yılında Satoshi Nakamoto takma adı ile kişi veya bir grup tarafından yayınlanan 'Bitcoin: Eşten-Eşe Elektronik Nakit Ödeme Sistemi' adlı makale ile fiat³ para kavramından farklı olarak kullanılan bir kriptolojik olarak şifrelenen kripto para kavramı ortaya çıkmıştır. Bitcoin olarak isimlendirilen bu kripto paranın taraflar arasında aktarımı herhangi bir aracı finansal kuruluşun bulunmadığı ve dijital imzalar ile çevrimiçi ödemenin gerçekleştirildiği

³ **Fiat Para:** 'Altın, gümüş v.b. gibi değerli maden karşılığı olmayan, değerini sadece hükümetin, geçerli olduğunu ve her yerde kabul edilmesi gerektiğini kanunla belirlemesinden alan kanunname parasıdır. Diğer adı itibari paradır. Günümüzde hemen hemen bütün paralar kanunname parasıdır. Bu paraların halk tarafından mecburiyet dışında kabul edilip edilmemesi de o parayı çıkaran hükümete duyulan güvene bağlıdır' (Alpago, 2018).

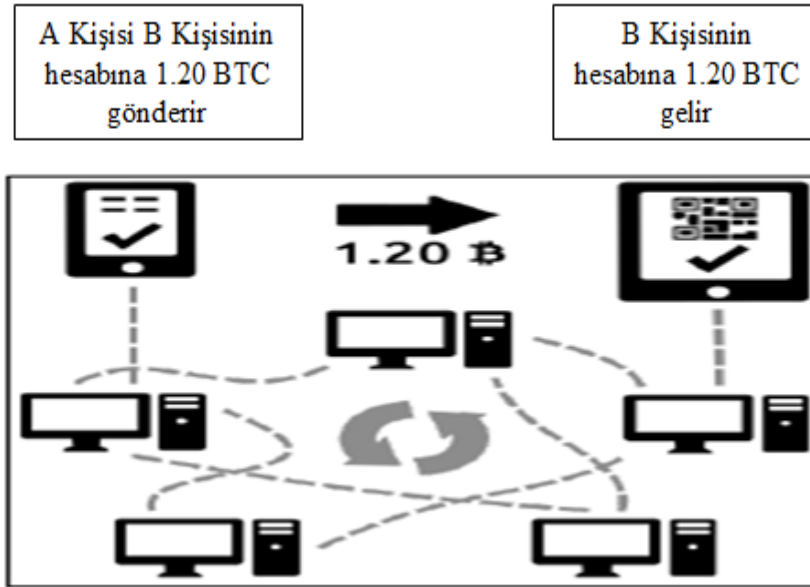
işlemler ile gerçekleştirilmektedir. Bu işlemlerin gerçekleştirilmesi sürecinde mükerrer harcamaların önlenmesi amacı ile de eşten-eşe ağ sistemi kullanılmaktadır. Bu ağ, işlemleri özet fonksiyonu tabanlı bir iş-kanıtı zincirine ekler ve bir kayıt oluşturur. Bu kayıtların yer aldığı teknoloji ise blockchain teknolojisi olarak isimlendirilmektedir (Nakamoto, 2008).

Blockchain teknolojisi kripto paraların transferinin sağlandığı finansal sektörlerde kullanım alanının yanı sıra sağlık, müzik, noter, emlak ve turizm sektörleri gibi pek çok sektörde de hem verilerin transferi hem de kripto para transferi ile de yer almaktadır. Bu teknoloji sayısal ve fiziksel bir varlığın transfer işlemlerinin izlenmesinde de kullanılmaktadır. Geleneksel para transferi işlemlerinde üçüncü bir taraf olan merkezi bir otoritenin bulunduğu ve belli oranda komisyon aldığı ve bu transfer işlemlerinin belli bir zaman diliminde gerçekleştirilebileceği biliniyorken blockchain teknolojisinde taraflar arasında bu transfer işleminin sağlanması için hem bir aracı kurum bulunmamakta hem de belli bir zaman kısıtlaması olmamaktadır.

Şekil 1’de geleneksel para transferi işlemi ile Şekil 2’de blockchain teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen para transferi gösterilmektedir. Geleneksel para transferlerinde gönderici ve alıcı arasında transfer işlemlerini sağlayan ve belli bir oranda komisyon ücretleri alan bir üçüncü taraf bulunmaktadır. Örneğin A kişisinden B kişisine bir para transferi gerçekleştirilmek istendiğinde bu para transferinin gerçekleştirilmesi için üçüncü bir taraf olan banka veya finansal bir kuruluşa ihtiyaç duyulmaktadır. A kişinin hesabından göndermiş olduğu meblağın B kişinin hesabına ulaşması işlemleri bu aracı kuruluş tarafından sağlanmakta ve A kişinin göndermiş olduğu meblağ üzerinden belli bir komisyon ücreti kesilerek B kişinin hesabına aktarılmaktadır. Ayrıca bu aktarma işlemleri belli bir zaman diliminde gerçekleştirilebilmektedir. Fakat blockchain tabanlı para transferinde gönderici ve alıcı arasında transfer işlemlerini sağlayan bir aracı kuruluş olmamakla birlikte bu transfer işlemlerini onaylayan ağda yer alan kullanıcılar bulunmaktadır. Örneğin A kişisinden B kişisine para transferi gerçekleştirilmek istendiğinde öncelikle A kişisi kriptolojik olarak şifrelenmiş cüzdanından B kişinin kriptolojik olarak şifrelenen cüzdanına para transferinin yapılması için işlem gerçekleştirir. Ardından bu işlem ağda yer alan tüm kullanıcılara ulaştırılır ve blockchain yapısının oluşturulması sağlanır. Ağda yer alan tüm kullanıcılar bu işlemin gerçekleştirilmesini onayladıktan sonra herhangi bir kesintiye uğramayan meblağ B kişinin cüzdanında gözükmektedir. Aslında blockchain teknolojisi ile para transfer edilmekten daha çok sahiplik değiştirmektedir. Bu değişim işlemi de ağda yer alan tüm kullanıcılar tarafından görülüp onaylandığı için işlemlerde şeffaflık ve bireylerin karşılıklı güvenini oluşturmaktadır.



Şekil 1. Geleneksel Para Transferi



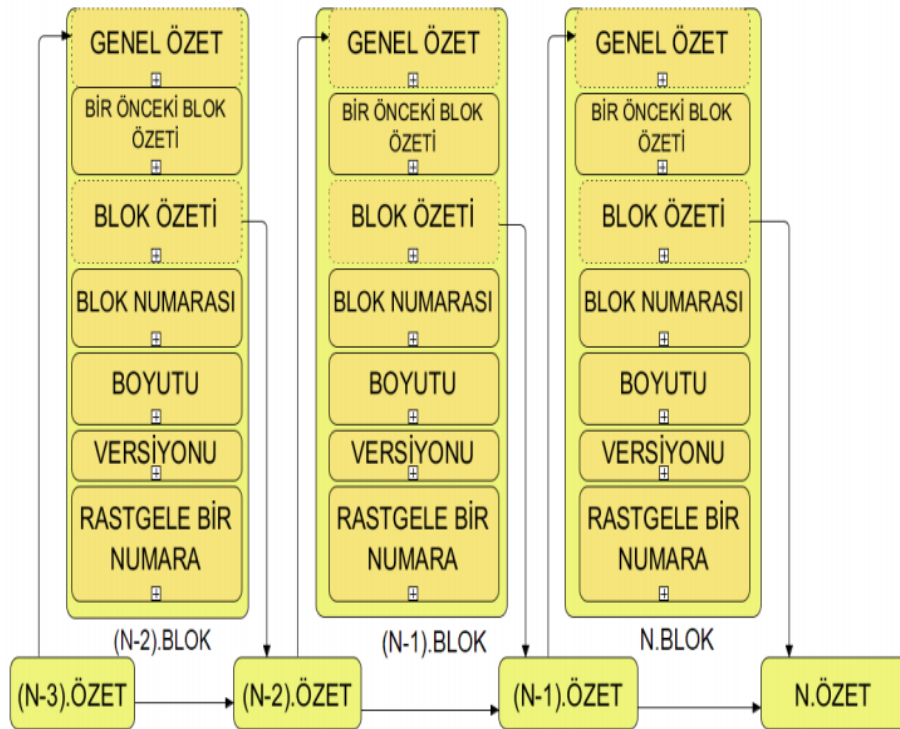
Şekil 2. Blockchain Tabanlı Para Transferi

Kaynak: Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto-Para Bitcoin. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi, s.51.

Blockchain teknolojisinde her işlemin kaydının tutulması, bu kaydın ağdaki herkes tarafından kontrol edilip onaylanması ve ağın dışında bulunanların bile yapılan işlemleri açıklık ilkesi ile inceleyebilmesine olanak sağlaması dolayısıyla, SWIFT benzeri yapılara, para basma ve paranın transferi işlemlerindeki maliyetlere katlanılmasına gerek kalmamaktadır (Dedeoğlu, 2019).

Blockchain yapısında mutabakat sağlanması sırasında transferin gerçekleştiği kişilerin kullanabileceği açık anahtar ve özel anahtarlar olarak adlandırılan ve kriptolojik olarak şifrelenen SHA256 algoritmasının kullanıldığı ve Hash (Özet) fonksiyonlarını içeren yapılar

bulunmaktadır. Blockchain birden fazla kamuya açık veya özel ağda bulunan bilgisayarlarda depolanan kriptolojik olarak şifrelenmiş dağıtık kayıt defteridir. Dağıtık kayıt defteri verileri ve blok yapılarını içermektedir. Bu blok yapıları oluşturulduktan sonra değiştirilemez, silinemez ve otomasyon, paylaşılan yönetim protokolleri ile mutabakat sağlanır ve yönetilmektedir. Blok yapısında bloklar Hash algoritması ile hesaplanan özet değerleri ile birlikte bir önceki bloğa bağlanmaktadır. Bir önceki bloğun özet değerinden genel mutabakat yapılmakta ve aynı zamanda bir önceki bloğunda mutabakatı gerçekleştirilmektedir (Durğay & Karaarslan, 2018). Şekil 3'te blockchain yapısı gösterilmektedir. Blockchain teknolojisinin kullanılması işlemlerinde oluşan blok yapısı, kriptolojik şifreleme algoritmaları ve ağda yer alan tüm kullanıcıların işlemi onaylaması süreci Şekil 3'te yer almaktadır. Blok oluşturulması süreci başlangıç bloğu olarak adlandırılan 'Genesis' bloğunun oluşturulması ile başlamaktadır. Ardından oluşturulacak olan bloklarda bir önceki blokta oluşan blok özeti kullanılarak bir sonraki blok oluşturulmaktadır. Her bir blokta bir önceki blokta yararlanarak oluşturulan 'Genel Özet' ve 'Blok Özeti' bulunmaktadır (Karagöz Zeren & Demirel, 2020).



Şekil 3. Blockchain Yapısı

Kaynak: Karaarslan, E. & Akbaş, M. (2017). Blokzinciri Tabanlı Siber Güvenlik Sistemleri. Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi, s.18.

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI

Blockchain teknolojisi ile veri sahipliğinin ve verilerin transferinin sağlanmasının da mümkün olması dolayısıyla bu teknoloji pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Blockchain teknolojisi finans, sağlık, gayrimenkul, tedarik zinciri, lojistik, telekomünikasyon, hükümet kurumları gibi pek çok farklı sektörde kullanım alanı bulmaktadır (Kırbaş, 2018). Turizm sektörü de paydaşları ile birlikte blockchain teknolojisinin kullanımının giderek yaygınlaştığı bir sektör olma potansiyeline sahiptir.

Blockchain teknolojisinin sağlamış olduğu üçüncü tarafın onaylamasının zorunlu olmadığı dağıtık veri tabanı mimarisinin olması, tüm işlem kayıtlarının açık bir muhasebe kayıt defterinde yer alması (ledger) dolayısıyla ağda yer alan tüm kullanıcıların bu işlemi görmesi ve onaylaması ile şeffaflığın sağlanması, açık muhasebe defteri ve blockchain işlemlerinin sayısallaştırılarak düğümler arası işlemleri otomatik olarak tetikleyen algoritma ve kuralların oluşturulması dolayısı ile de işlem adımlarının esnek olması ve otomatik olarak sağlanmasından dolayı zaman tasarrufunun elde edilmesi, açık muhasebe defterine bir işlem eklendikten sonra bu işlemin değiştirilemez olması dolayısı ile de işlem güvenliği sağlanması avantajlar arasında yer almaktadır (Mendi & Çabuk, 2018).

Blockchain teknolojisinin sunmuş olduğu bu avantajlar dolayısı ile de turizm sektöründe yer alan ve sektörden etkilenen paydaşlarda bu teknolojinin kullanılabilmesi için çeşitli uygulamalar başlatmışlardır. Bu teknoloji ile oluşturulmuş olan blockchain teknolojik altyapısına sahip olan startup (Dapps) adı verilen yeni projeler üretilmektedir.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak isteyen turizm sektörü, yeni teknolojik platformlar inşa etmek için para, güç ve teknolojilerini birleştirmek durumunda kalmıştır. Blockchain teknoloji ile elde edilen kripto para birimlerinin turizm sektöründe ödemelerde müşterilerin kullanımının gerçekleştirebilmesi amacıyla başlayan uygulamalar ile birlikte müşteri taleplerine cevap verecek yeni uygulamalara geçilmiştir. Blockchain teknolojisinin yaratıldığı ilk kripto para birimi olan Bitcoin'in turizm sektöründe ödemelerde kabul edilmesi örnekleri TUI grup, CheapAir, Expedia, One Shot Hotels ve Webjet gibi işletmeler tarafından sağlanmıştır (Önder & Treiblmaier, 2018). TUI grup, 80 ülkede faaliyet gösteren 1.600 turizm acentasını, 6 hava yolu şirketini, 150'den fazla uçağı ve 240.000 yatak kapasitesine sahip 300'den fazla oteli bünyesinde bulundurmaktadır. TUI grubun otellerinde başlatmış olduğu blockchain tabanlı bir proje olan 'Bed-Swap' adını verdikleri bir uygulama bulunmaktadır. Bu uygulama ile envanter kayıtları dağıtık bir kayıt defteri olan blockchain ile tutulmaktadır ve otel rezervasyonlarında kripto para birimi olan Bitcoin kabul edilmektedir (tuigroup, 2020). CheapAir online uçak rezervasyon sistemi ile Bitcoin.com internet sitesinin

yapmış olduğu anlaşma ile uçak rezervasyonlarını kripto para cinsi ile ödemek isteyen kullanıcılar Bitcoin.com adresinden edindikleri cüzdanlar ile ödeme gerçekleştirebileceklerdir (cheapair, 2020). Expedia online seyahat acentası ise yapmış olduğu çalışma ile otel rezervasyonlarını kullanıcıların kripto para birimi olan Bitcoin ile ödemesine olanak sağlamıştır (expedia, 2020). Blockchain teknolojisinin turizm sektöründe uygulama alanı bulduğu bir diğer örnek ise One Shot Hotel'in konukları için gerçekleştirmiş olduğu Bitcoin ile para ödeme sistemidir. Otel konukları yapmış oldukları konaklama bedellerini mobile uygulama üzerinden Bitcoin cüzdanları ile gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca One Shot Hotel grubunun Madrid'de yer alan otelinde Bitcoin ATM'si bulunmaktadır (coinatmradar, 2020). Webjet online seyahat acentasının ise Microsoft Azure firması ile birlikte gerçekleştirdiği 'Rezchain' adını verdikleri blockchain tabanlı bir uygulamada rezervasyon sisteminde müşteri, otel ve seyahat acentası arasında yaşanan gerçek zamanlı veri uyumsuzluklarının giderilmesi için oluşturulmuştur (coindesk, 2020).

4. YÖNTEM

Turizm sektöründe blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup (Dapps) adı verilen projelerin hangi uygulamaları içerdiği ve bu projelerin sektörde hangi alanlarda kullanıldığı sorusu temel problemimizi oluşturmaktadır. Belirtilen probleme cevap aranırken blockchain teknolojisini kullanan startup projeleri iki veri tabanında anahtar sözlükler kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan veri tabanlarından birisi 'VentureRadar', 280.000'den fazla organizasyonun yer aldığı ve bu organizasyonların yapmış oldukları büyük veri, yapay zeka, nesnelerin interneti ve blockchain teknolojisi ile ilgili startup projelerinin bulunduğu veri tabanı iken, bir diğer veri tabanı ise her ay beş milyondan fazla kullanıcısı bulunan ve 560.000'den fazla organizasyonun platformda yer aldığı teknoloji tabanlı startup projelerini ve blockchain teknolojisi kullanılarak yapılmış olan startup projelerini içeren veri tabanı olan 'Crunchbase'dir (VentureRadar, 2020; Crunchbase, 2020). Çalışmada, 'VentureRadar' ve 'Crunchbase' veri tabanlarında 'Blockchain and Tourism' anahtar kelimeleri aranmıştır. Arama sonuçlarında 'VentureRadar' veri tabanında 34 adet turizm sektöründe blockchain teknolojisi kullanılarak yapılmış olan startup projesi bulunurken, 'Crunchbase' veri tabanında ise 6 adet proje yer almaktadır. Çalışma keşifsel bir araştırma paradigmasına sahiptir ve çalışmada keşifsel araştırma türlerinden biri olan literatüre dayalı araştırma yapılmaktadır. Literatüre dayalı araştırma yöntemlerinden biri olan veri tabanlarında "Boolean İşleci ("and")" ile "Blockchain and Tourism" anahtar kelimeleri aratılarak veriler

toplanmıştır. Elde edilen veri dizini “Microsoft Excel” programı aracılığıyla analiz edilerek tablolar ve pasta grafikleri ile gösterilmiştir.

5. BULGULAR

Bu kısımda anahtar kelimeler kullanılarak incelenen ilgili veri tabanlarında açık kaynak kodlu blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup projelerinin adı, hangi uygulamaları içerdikleri, hangi alanda kullanıldığı ve proje ile ilgili iletişim bilgileri, menşei tablo halinde sunulmuştur. Turizm sektöründe blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup projelerinin uygulama içeriklerinin ve kullanım alanlarının incelenmesi sonucunda havayolu işletmelerinin online rezervasyon ve biletleme işlemlerinde, online seyahat acentelerinde, online müşteri yorumları ve sadakat programlarında, araç-ev kiralama işlemlerinde, seyahat sigortalarının uygulanmasında, yiyecek ve içecek tedarik sürecinde, eğlence ve dijital platformlarda, turizm işletmelerinde danışmanlık ve pazarlama ile finans ve yatırım faaliyetlerinin sürdürülmesinde ve online haritalama (lokasyon) işlemlerinin yürütülmesinde blockchain yapısının kullanıldığı görülmektedir. İncelenen projeler ilgili veri tabanlarına göre Tablo 1’de ve Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1. “VentureRadar” Veritabanında Yer Alan Turizmde Blockchain İle Oluşturulan Dapps Projeleri

VentureRadar Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri				
Havayolu İşletmelerinde Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
Blockchain Taksi	Havayolu işletmelerini kullanan yolcuların uçuş verilerini birleştiren akıllı sözleşme oluşturmaktadırlar.	Havayolu İşletmeleri	https://blockchaintaxi.io/	İsviçre
Aeron	Online uçak bileti rezervasyon ve alımlarında blockchain teknolojisini kullanmışlardır.	Havayolu İşletmeleri	https://aeron.aero/	Belize
SKYBIT	Online uçak bileti rezervasyon ve alımlarında blockchain teknolojisini kullanmışlar ve kripto paralar ile ödeme yapılmasını sağlamışlardır.	Havayolu İşletmeleri	https://skybit.asia/	Myanmar
FLYLA GmbH	Online uçak bileti rezervasyon ve alımlarında blockchain teknolojisini kullanmışlardır.	Havayolu İşletmeleri	https://www.flyla.com/	Almanya

VentureRadar Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri				
Commuter 21 LTD	Yolcu uçaklarının insansız uçuşunu sağlamaya yarayan sistemlerin geliştirilmesi üzerine çalışmaktadırlar.	Havayolu İşletmeleri	http://com21.com/	Çin
Coavmi	Pilotlar ile yolcular arasında uçuş platformunun oluşturulmasını sağlamışlardır.	Havayolu İşletmeleri	https://www.coavmi.com/	Fransa
Online Seyahat Acentelerinde Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
Travelkoin	Kara-hava-deniz ulaşım işlemlerinde blockchain teknolojisini kullanmışlardır.	Online Seyahat Acentesi	https://www.travelkoin.io/	Tayland
GOeureka	Blockchain teknolojisini kullanan otel rezervasyon platformunu oluşturmuşlardır.	Online Seyahat Acentesi	https://goeureka.io/	Singapur
CheapFlightsFinder	Çevrimiçi uçak, otel ve araç kiralama hizmetlerinin blockchain teknolojisi ile sunulmasıdır.	Online Seyahat Acentesi	https://www.cheapflights.com/	Amerika Birleşik Devletleri
Chozun	Bir kripto para birimi ile desteklenen seyahat deneyimlerini sunan akıllı sözleşmelerden oluşan ekosistemdir.	Online Seyahat Acentesi	https://chozun.com/	Avustralya
Tavitt	Online seyahat acentacılığı hizmeti ile birlikte ‘Seyahat Öneri Sistemi’ olarak adlandırılan müşterilere çeşitli imgeler kullanarak öneride bulunan ve bu imgelere ‘İşaret’ler’ adını veren destinasyon tercihi sunan akıllı sözleşmeleri ve kripto para üretimini gerçekleştirmişlerdir.	Online Seyahat Acentesi	http://tavitt.co.jp/	Tayland
LibLob	TopBack Teknolojileri (TBT) tarafından üretilen macera sporuna odaklanan ve BOOMR token sunan eşten eşe seyahat hizmeti sunmaktadır.	Online Seyahat Acentesi	https://boomrtoken.com/	Amerika Birleşik Devletleri
Sigorta Şirketleri ile Yiyecek ve İçecek Tedarik Hizmetlerinde Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei

VentureRadar Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri				
Etherisc	Havayolu işletmelerinde yer alan seyahat sigortalarını üç grup altında blockchain yapısı ile oluşturmuşlardır: <ul style="list-style-type: none"> • Uçuş Gecikmesi Dapps • Sosyal Sigorta • Hasar Sigortası 	Sigorta Şirketi	https://etherisc.com/	İsviçre
Sigorta Şirketleri ile Yiyecek ve İçecek Tedarik Hizmetlerinde Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
insurETH	Uçtan uca eşlenen uçuş sigortası oluşturulmuştur.	Sigorta Şirketi	http://insureth.mkvd.net	Birleşik Krallık
TrustaBit	Uçuş gecikmelerinin gerçekleşmesi durumunda yolculara otomatik olarak uçuş kuponları veren akıllı sözleşmeleri oluşturmuşlardır.	Sigorta Şirketi	https://trustabit.io/	Amerika Birleşik Devletleri
Cibus	Gıda ve besin takviyelerini işleme ve tüketme sürecinde kullanılan blockchain tabanlı uygulamayı geliştirmişlerdir.	Yiyecek ve İçecek Tedarik Hizmeti	https://cibus.world/	Yeni Zelanda
Araç Kiralama ile Yatırım ve Finans Hizmetlerinde Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
carVertical	Araç kayıtlarını dağıtık kayıt defterinde tutarak araç kiralama hizmeti sunmaktadırlar.	Araç Kiralama Hizmeti	https://www.carvertical.com/	Amerika Birleşik Devletleri
Bitdrive	Yolcu ve sürücü arasında iletişimin kurulmasını sağlayan blockchain tabanlı uygulamayı geliştirmişlerdir.	Araç Kiralama Hizmeti	https://www.bitdrive.tech/	Belize
ZEN.CAR	Katılımcı ve otomotiv pazarı suçuları arasındaki ilişkilerin sağlandığı platformu oluşturmuşlardır.	Araç Kiralama Hizmeti	http://zen.car	Rusya
Bloqhouse	Turizm işletmelerinde emlak ve gayrimenkul alımında blockchain tabanlı hizmetler sunmaktadırlar.	Yatırım ve Finans	https://www.bloqhouse.com	Hollanda

VentureRadar Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri				
Drachma	Turizm işletmelerinde yatırım fonu işlemlerinde blockchain tabanlı hizmetler sunmaktadırlar.	Yatırım ve Finans	https://drachma.co/	Yunanistan
SeedWise.Capital	Turizm işletmelerine yatırım fonu hizmeti sunan blockchain tabanlı uygulamaları geliştirmişlerdir.	Yatırım ve Finans	http://seedwise.capital	Hollanda
Haritalama ile Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
WIRE-X	'WRC' adı verilen token üretmek için blockchain tabanlı haritalama hizmetini oluşturmuşlardır.	Haritalama Hizmeti	https://www.wire-x.org/	Hollanda
PexCash	Kripto para birimlerini GPS harita konumlarını kullanarak paraya çevirmek, aktarmak ve satmak için uçtan uca şifreleme sunan hizmeti oluşturmuşlardır.	Haritalama Hizmeti	https://www.pexcash.com/	Mısır
Fysical	İnsan konumlarını büyük veri ve merkezi olmayan altyapı ile sunan hizmeti oluşturmuşlardır.	Haritalama Hizmeti	https://fysical.org/	Singapur
BitRewards	Merkezi olmayan yapay zeka tabanlı akıllı sözleşmeleri ve kripto para birimini sunan sadakat platformudur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://bitrewards.net/work/	Singapur
LoopsRewards	Blockchain teknolojisi tabanlı sadakat puanları oluşturulmuştur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://www.getloops.io/	Birleşik Krallık
Loyyal (Ribbit.me)	Sadakat programı ve ödüllendirme hizmetleri sunan blockchain teknoloji kullanılarak akıllı sözleşme yaratan platformdur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	http://loyyal.com/	Amerika Birleşik Devletleri

VentureRadar Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri				
Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri-Eğlence ve Dijital Hizmetlerde Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
Challenger Deep (Kaiko)	Turizm işletmelerine Blockchain piyasa verilerini sunan hizmetlerdir.	Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri	https://www.kaiko.com/	Fransa
Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri-Eğlence ve Dijital Hizmetlerde Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
RedMobile Consulting	Turizm işletmelerine blockchain tabanlı dijital hizmetler sunmaktadır.	Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri	http://www.redmobileco.com/	Kanada
WizeBit	WIZE Token olarak adlandırılan kripto para birimi ile birlikte akıllı ev ve kişisel asistan hizmetleri sunan uygulamalardır.	Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri	https://www.wizebit.com/	Estonya
Nikoin	İşletmelere blockchain protokolleri sunan platformdur.	Eğlence ve Dijital Hizmetler	https://nikoin.com	Hindistan
ChainGraph	Turizm işletmelerinde eğlence ve grafik tasarım hizmetleri sunmaktadır.	Eğlence ve Dijital Hizmetler	http://chaingraph.com	Kanada
LiveTree	Geleneksel kitle fonlaması gerçekleştirmekte ve blockchain tabanlı teknolojik hizmetler sunmaktadırlar.	Eğlence ve Dijital Hizmetler	http://www.livetree.com	Birleşik Krallık

Tablo 2. “Crunchbase” Veritabanında Yer Alan Turizmde Blockchain İle Oluşturulan Dapps Projeleri

Crunchbase Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri				
Online Seyahat Acentesi ile Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei

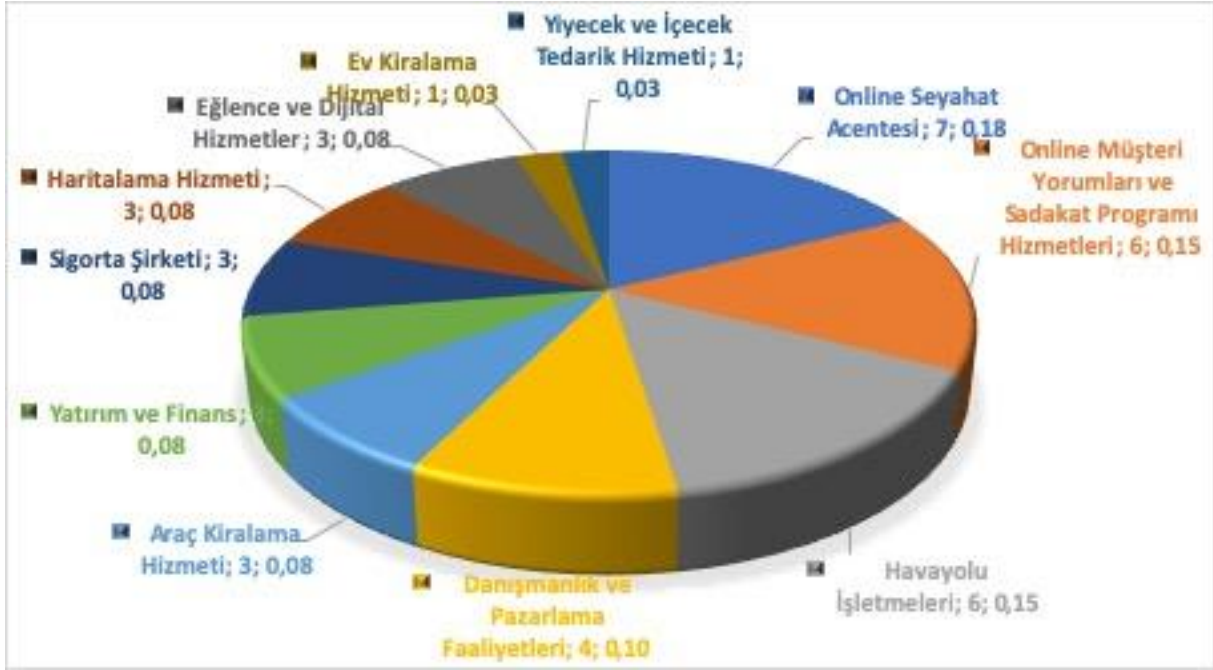
Crunchbase Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri				
Tryvium	Blockchain tabanlı çevrimiçi rezervasyon hizmeti sunan ve ödemeleri kripto para birimi ile gerçekleştirilebilen platformdur.	Online Seyahat Acentesi	www.tryvium.io	Malta
World Trip Singapore	Seyahat deneyimlerinin paylaşılacağı yapay zeka ile çalışan blockchain tabanlı platformdur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://www.linkedin.com/company/world-trip-singapore	Singapur
Online Seyahat Acentesi ile Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
On-Life	Turistleri bir araya getiren ve iletişim kurmalarını sağlayan blockchain tabanlı online yorum hizmeti sunan platformdur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://bitnewstoday.com	Rusya
Cool Cousin	Turistlerin izlenimlerini paylaştıkları şehirler, oteller ve diğer yerler hakkında yorum bıraktıkları blockchain tabanlı platformdur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://www.coolcousin.com/	Birleşik Krallık
Ev Kiralama Hizmeti-Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri Startup Projeleri				
Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi	Menşei
GO CUBO LODGE CLUB	Tokenlar ile ev kiralama hizmeti sunan platformdur.	Ev Kiralama Hizmeti	icobench.com/ico/go-cubo-lodge-club	Kıbrıs
SIMBA Chain	Turizm işletmelerine bulut tabanlı akıllı sözleşme sunan uygulamalardır.	Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri	www.simbachain.com	Amerika Birleşik Devletleri

Tablo 1 ve Tablo 2 incelendiğinde blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup projelerinin havayolu işletmelerinde uygulaması; yolcu uçuş verilerinin kayıt altına alınması için oluşturulan akıllı sözleşmeler ile sağlanmakta, yolcu ve pilotlar arasında iletişimin sağlanması amacıyla gerçekleştirilen platformun oluşturulmasında ve yolcu uçak

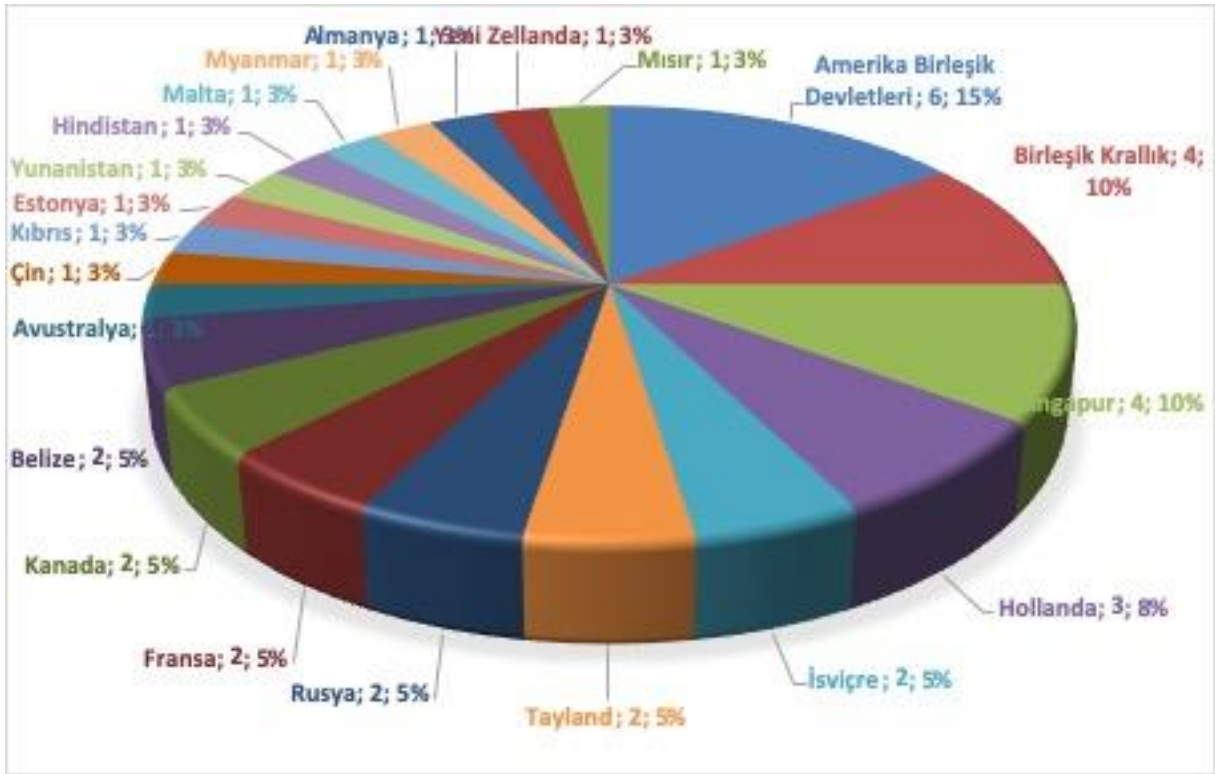
bileti rezervasyon ve biletleme işlemlerinin gerçekleştirilmesinde kullanıldığı görülmektedir. Online seyahat acentelerinin blockchain teknolojisini kullanım alanları ise uçak, otel, araç kiralama, gemi ve demiryolu yolculuklarında yolculara sundukları rezervasyon ve biletleme işlemlerinin oluşturulmasında kullanılırken bu işlemler sonucu gerçekleşecek olan hizmet tutarlarının kripto para cinsi ile ödemelerinin gerçekleştirilebileceği uygulamalarda da görülmektedir. Sigorta şirketleri ise blockchain teknolojisini kullanarak seyahat sigortalarını düzenleyen akıllı sözleşmeler ile birlikte yolculara uçuş kuponu sağlayan uygulamalar geliştirmişlerdir. Turizm sektöründe yiyecek ve içecek tedarik hizmetlerinin sağlanmasında da besinleri işleme ve tedarik etme sürecinde blockchain teknolojisiinden yararlanılmaktadır. Kullanıcıların araç-ev kiralama hizmetlerinde kayıtlarının blockchain teknolojisi ile tutulması ve yolcular ile sürücüler arasında veya ev sahipleri ile kiracılar arasında aracı olmadan iletişimin sağlanması için blockchain teknolojisiinden yararlanılmıştır. Yatırım ve Finans kuruluşları turizm işletmelerinin gayrimenkul alım satım işlemlerinde akıllı sözleşmeler ile blockchain teknolojisini kullanmaktadır. Haritalama hizmetleri kapsamında blockchain teknolojisinin kullanıldığı startup projelerinde bir yerden bir yere seyahat eden bireylerin GPS konumlarının belirlenmesi veya bir turistik merkezin GPS sinyalleri ile konumunun tespitinin sağlanması uygulamaları görülmektedir. Online müşteri yorumları ve sadakat programı kapsamında konaklama ve ulaşım işletmelerinden faydalanan misafirlerin sadakat puanlarının hesaplanmasında ve ödüllendirme sistemi sunan akıllı sözleşmelerin oluşturulması ile blockchain teknolojisi kullanılmaktadır. Turizm işletmelerine blockchain teknolojisini kullanarak dijital hizmetler, kişisel asistanlık hizmeti sunan ve piyasa verilerinin incelemesini yapan akıllı sözleşmeler ise danışmanlık ve pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Blockchain teknolojisinin kullanımı ile oluşturulan grafik tasarım ve eğlence hizmetleri ise dijital ve eğlence hizmetleri kapsamında ele alınmaktadır.

İlgili veri tabanlarında incelenen çalışmaların sayısı ve yüzde oranları Şekil 4’de pasta grafiği ile gösterilmektedir. İncelenen startup projelerinin 7 adeti online seyahat acentesi kapsamında, 6 adeti havayolu işletmeleri ve online müşteri yorumları ile sadakat programlarının yürütülmesi ile ilgili olarak oluşturulmuşken, 4 adeti turizm işletmelerinde danışmanlık hizmetlerinin yürütülmesi ile ilgilidir. 3 adet proje araç kiralama hizmetlerinde, sigorta hizmetlerinde, haritalama işlemlerinde ve turizm işletmelerinin finans ve yatırım faaliyetlerinin sürdürülmesi ile eğlence ve dijital hizmetlerin sağlanmasında uygulanmıştır. 1 adet proje ise yiyecek ve içecek tedarik hizmetleri ile ev kiralama hizmetlerinde görülmektedir.

Şekil 5'te ise bu projelerin hangi ülkeler tarafından oluşturulduğu pasta grafiği ile gösterilmektedir. İlgili incelemede en çok 6 adet proje ile Amerika Birleşik Devletleri tarafından oluşturulan projeler yer almakta iken bunu 4 adet proje ile Birleşik Krallık ve Singapur'da geliştirilen projeler izlemektedir. Bu projelerden 1 adeti Yunanistan, 1 adeti de Kıbrıs'ta Türkiye'nin sınırlarında yer alan komşu ülkeler tarafından gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4. Turizm Sektöründe Blockchain Yapısı İle Oluşturulan İlgili Veritabanlarında Yer Alan Dapps Projeleri



Şekil 5. Turizm Sektöründe Blockchain Yapısı İle Oluşturulan İlgili Veritabanlarında Yer Alan Dapps Projelerinin Menşeleri

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında incelenen veri tabanlarında blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup projelerinin genellikle online seyahat hizmetleri ile müşteri yorum ve sadakat programlarının kullanımı ve havayolu işletmelerinde uygulanan hizmetlerin yürütülmesinde oluşturulduğu görülmektedir. Blockchain teknolojisi kullanıcılar arasında üçüncü bir taraf olan aracılardan sistemden kalkmasını sağlamak ve kullanıcıların birbirleriyle mutabakatta bulunmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan ele alınan startup projeleri değerlendirildiğinde aracılık hizmeti sunan online seyahat acentelerinde bu dönüşümün daha fazla olduğu belirlenmiştir. Aracı kurumlar dijital dönüşüm sürecinde sürekliliklerini sağlamak için teknolojik yenilikleri yakından takip etmelidirler. Blockchain teknolojisi ile aracılık hizmeti sunan pek çok meslek grubunun gelecekte yok olabileceği veya dönüşüme uğrayacağı düşünülmektedir. Bu meslek gruplarında yer alan işletmeler arasında seyahat acenteleri, emlak danışmanlıkları, yatırım ve finans kuruluşları ile kiralama hizmeti sunan kuruluşlar örnek gösterilebilir. Bu işletmelerin sundukları hizmetler blockchain teknolojisi ile tüketici ve üretici arasında doğrudan sağlanabileceği için işletmelerinde süreklilik sağlamak isteyen kuruluşlarında blockchain teknolojisini kullanarak tüketicilere farklı hizmetler sunmaları gerekebilecektir. Ayrıca blockchain teknolojisinin kullanımı ile transfer işlemleri

ve akıllı sözleşme işlemlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde geleneksel transfer işlemlerine göre zaman ve maliyet tasarrufu sağlanırken, geleneksel sözleşmelerin taraflar arasında gerçekleştirilmesi sürecinde de ortaya çıkabilecek gizlilik ve güvenilirlik sorunlarının akıllı sözleşmeler kullanılarak ortadan kaldırılması mümkün olabilecektir. Turizm sektöründe oluşturulan startup projelerinde blockchain teknolojisinin daha çok kripto paraların kullanımı ile ilişkilendirilerek kullanıldığı görülmektedir. Blockchain teknolojisi finansal varlıkların transferinin sağlanmasında kullanılabileceği gibi finansal olmayan varlıkların transferlerinde de kullanılabilir. Ayrıca taraflar arasında oluşturulan akıllı sözleşmelerin kullanılması ile de turizm sektöründe yer alan taraflarca gerçekleştirilecek işlemlerin mutabakatının sağlanmasında da blockchain teknolojisinden yararlanılabilir. Turizm sektöründe blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulacak olan yeni startup projelerinin akıllı cihazlar ile entegrasyonunun sağlanması ile de hizmetlerin sunumunda kolaylık sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 411-428.
- Çarkacıoğlu, A. (2016). *Kripto-Para Bitcoin*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi.
- Dedeoğlu, D. (2019). *A'dan Z'ye Blockchain*. İstanbul: KODLAB Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San.ve Tic. Ltd. Şti.
- Durğay, Z., & Karaarslan, E. (2018). Blokzinciri Teknolojisinin E-Devlet Uygulamalarında Kullanımı: Ön İnceleme. *Akademik Bilişim 2018* (s. 154-159). Karabük: Karabük Üniversitesi.
- Karaarslan, E., & Akbaş, M. (2017). Blokzinciri Tabanlı Siber Güvenlik Sistemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 3(2), 16-21.
- Karagöz Zeren, S., & Demirel, E. (2020). *Blockchain Based Smart Contract Applications in Tourism Industry*. (Ed.) U. Hacıoğlu, Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems. Contributions to Management Science (s. 601-615). Cham: Springer
- Kırbaş, İ. (2018). Blokzinciri Teknolojisi ve Yakın Gelecekteki Uygulama Alanları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 75-82.
- Mendi, A. F., & Çabuk, A. (2018). Bitcoin'in Arkasındaki Güç: Blockchain. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information*, 1(1), 12-23.

- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*. 04.02.2020 tarihinde Manubot: <https://git.dhimmel.com/bitcoin-whitepaper/> adresinden alındı
- Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, 72(C), 180-182.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Aeron, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://aeron.aero/>
- Bitdrive, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.bitdrive.tech/>
- Bitnewstoday, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://bitnewstoday.com>
- Bitrewards, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://bitrewards.network/>
- Blockchaintaxi, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://blockchaintaxi.io/>
- Bloqhouse, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.bloqhouse.com/>
- Boomrtoken, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://boomrtoken.com/>
- Carvertical, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.carvertical.com/>
- Chaingraph, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://chaingraph.com/>
- Cheapair, (17 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.cheapair.com/blog/book-your-flights-on-cheapair-with-bitcoin-virtual-currency/>
- Cheapflights, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.cheapflights.com/>
- Chozun, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://chozun.com/>
- Cibus, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://cibus.world/>
- Coavmi, (1 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.coavmi.com/>
- Coinatmradar, (17 Şubat, 2020). Erişim Adresi: https://coinatmradar.com/bitcoin_atm/271/bitcoin-atm-robocoin-kiosk-madrid-hotel-one-shot-recoletos-04/
- Coindesk, (17 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.coindesk.com/digital-travel-firm-webjet-has-launched-its-booking-verification-blockchain/>
- Coolcousin, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.coolcousin.com/>
- Com21, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://com21.com/>
- Crunchbase, (17 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://about.crunchbase.com/blog/crunchbase-people-and-the-eff>

- Drachma, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://drachma.co/>
- Etherisc, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://etherisc.com/>
- Expedia, (17 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.expedia.com/Checkout/BitcoinTermsAndConditions/>
- Fysical, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://fysical.org/>
- Flyla, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.flyla.com/>
- Getloops, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.getloops.io/>
- Goeureka, (1 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://goeureka.io/>
- Icobench, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: icobench.com/ico/go-cubo-lodge-club
- Insureth, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://insureth.mkvd.net/>
- Kaiko, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.kaiko.com/>
- Livetree, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://www.livetree.com>
- Loyyal, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://loyyal.com/>
- Nikoin, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://nikoin.com>
- Pexcash, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.pexcash.com/>
- Redmobile, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://www.redmobileco.com/>
- Seedwise. Capital, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://seedwise.capital/>
- Simbachain, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: www.simbachain.com.
- Skybit, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://skybit.asia/>
- Tavitt, (1 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://tavitt.co.jp/>
- Travelkoin, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.travelkoin.io/>
- Tryvium, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: www.tryvium.io
- Trustabit, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://trustabit.io/>
- Tuigroup, (17 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories/special-themed-section/digitalisation-and-innovation/2017-08-16-what-is-a-blockchain>
- Venture Radar, (17 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://about.ventureradar.com/>
- Zen, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <http://zen.car>
- Wizebit, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.wizebit.com/>
- World Trip Singapore, (2 Şubat, 2020). Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/company/world-trip-singapore>

KRAKOW'A GELEN GENÇ TÜRK TURİSTLERİN PROFİLİ VE SEYAHAT MOTİFLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Sibel KAÇAR

Araş. Gör, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

E-mail: sibel.kilicdere@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4664-6507

Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

E-mail: oecolakoglu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5875-8488

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 03/11/2020

Düzeltilme: 11/12/2020

Kabul: 13/12/2020

Anahtar Kelimeler:

Krakow

Genç

Turizm

Türk Turist

Günümüzde turizm faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu gençler tarafından yapılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre; turizm faaliyetlerine katılımın yaklaşık %20'si, 15 ila 25 yaş arası gençlerden oluşmaktadır ve 2020 yılında 300 milyon gencin turistik faaliyetlere katılacağı düşünülmektedir (WTO, 2008). Gençlik turizmi, turizm sektöründe giderek önemi artan bir pazardır. Aynı zamanda Dünya turizminde yaş dağılımında göz ardı edilmeyecek bir yere sahiptir. Gençlik turizmi, farklı ihtiyaç ve beklentilere göre şekillenmektedir. Bu nedenle, pazardaki farklılıkların ve değişimlerin yakından izlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ele alınan çalışmanın, Krakow gibi Türk turist profili hakkında yeterli çalışma yapılmamış bir destinasyonda hem tercihlerin hem de ürünlerin belirlenmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın temel amacı Krakow'u ziyaret eden genç turist profilinin ve seyahat motiflerinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde, katılımcıların demografik özellikleri ve tatilleri süresince yaptıkları turistik aktiviteler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, yerli bir turist rehberi tarafından yürütülmüştür. Turist rehberi, 2019 yılında (Mart- Aralık) gezdirdiği genç Türk turistler hakkında günlük tutarak, veri toplanmasına yardımcı olmuştur. Belirtilen süre içerisinde toplamda 30 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda demografik veriler elde edilmiştir. Ana hatlarıyla şu sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların %73,3'ü kadın, 26,7'si erkektir. Katılımcılar 20-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğu (%96,7) bekarıdır. Eğitim düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %66,7'sinin üniversite mezunu, diğer %26,7'sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 9'u (%30) çalışan, 21'i (%70) ise öğrencidir. Araştırmaya ilişkin diğer bir sonuç; katılımcıların yer aldıkları turistik faaliyetlerdir. Etkili üç boyut belirlenmiştir. Boyutları oluşturan alt temalar, tekrarlanma sıklığına bakılarak incelenmiş ve en çok yapılan turistik aktiviteler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre; en çok tercih edilen turistik aktiviteler tarihi yerleri görmek, müzeleri gezmek, sosyolojik deneyimler edinmek gibi kültürel faaliyetlerdir. Ardından gastronomi, gece hayatı ve doğa ile alakalı faaliyetler gelmektedir.

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen *Conference on Managing Tourism across Continents* kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF YOUNG TURKISH TOURIST PROFILE AND TRAVEL MOTIVES VISITING KRAKOW²

Sibel KAÇAR

*Res. Ass., Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Travel Management
Department, Turkey*

E-mail: sibel.kilicdere@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4664-6507

Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

*Prof., Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Travel Management
Department, Turkey*

E-mail: oecolakoglu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5875-8488

Abstract

Today, most of the tourism activities are carried out by young people. According to The World Tourism Organization; Approximately 20% of participation in tourism activities consists of young people between the ages of 15 and 25 and it is thought that 300 million young people will participate in touristic activities in 2020 (WTO, 2008). Youth tourism is an important market in the tourism industry. Moreover, it has a place that cannot be ignored in age distribution in world tourism. Youth tourism is shaped by different needs and expectations. Therefore, the differences and changes in the market must be closely monitored. In this context, it is thought that the study is important in determining preferences and products in a destination where there is not enough study about the Turkish tourist profile such as Krakow. The main purpose of the study is to determine the profiles and travel motives of the young Turkish tourists visit Krakow. For this purpose, it was tried to determine the demographic characteristics of the participants and their tourism activities during their holidays. The research was carried out by a local tourist guide. The tourist guide helped to collect data by keeping a diary about the young Turkish tourists who toured in 2019 (March-December). It reached 30 participants in total in the specified period. As a result of the research, demographic data were obtained. The following conclusions have been reached outlined. 73.3% of the participants are female and 26.7 are male. The age range varies between 20-29. Almost all of the participants (96.7%) are single. Considering the education levels, 66.7% are university graduates and the other 26.7 are master's graduates. While 9 (30%) of the participants are employees, 21 (70%) of them are students. Another result related to the research is the touristic activities that the participants take part in. Three effective dimensions have been identified. Sub-themes that make up the dimensions were examined by looking at the frequency of repetition and the most frequent touristic activities were tried to be determined. According to the data obtained; the most preferred touristic activities are cultural activities such as seeing historical places, visiting museums and getting sociological experiences. Following activities are gastronomy, nightlife and nature.

Article Info:

Received: 03/11/2020

Revised: 11/12/2020

Accepted: 13/12/2020

Keywords:

Krakow

Youth

Tourism

Turkish Tourist

² This article was verbally presented at the Conference on Managing Tourism across Continents, held between 02-04 September 2020.

1. GİRİŞ

1990'ların ikinci yarısında Polonya, uluslararası turist kabul eden bir ülke profili oluşturmaya başlayarak, her geçen gün turist sayısını artırmıştır. Bu dönemde Varşova ve Krakow gibi şehirler turizmin gelişmesinde öncü rol oynayarak, turistik cazibe merkezlerine dönüşmüşlerdir. Özellikle Krakow turistik altyapının gelişmesi, artan turizm hacmi ve kentin turizm yapısındaki değişiklikler ile Varşova'dan farklı fonksiyonel bir değişim geçirmiştir. Yeni turizm yatırımları ile kentsel alan gelişerek büyümüş ve modernleşen şehir görüntüsü yabancı turistlerin kente olan ilgisini daha da artırmıştır (Kurek ve Faracik, 2008:65-66).

Krakow, Varşova'dan sonra Polonya'da uluslararası öneme sahip ikinci en önemli turizm merkezidir. Şehrin uluslararası önemi, Eski Kent ve Kazimierz'in 1978 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO, 2020) Dünya Kültür Mirası Listesine dahil edilmesi ile başlamış (Matoga ve Pawloska, 2018:1645) ve yakın mesafede bulunan UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesindeki Auschwitz-Birkenau kamplarına olan turistik ilgi ile artmıştır (United Stated Holocaust Memorial Museum [USHMM], 2020).

Krakow'un turistik bir çekim merkezi olarak ilgi görmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Bunların başında, dünyaya açılmasına olanak sağlayarak turizmin büyümesine katkıda bulunan ulaşım ağı gelmektedir. Polonya'nın ikinci büyük havalimanı "John Paul II Uluslararası Havaalanı", Krakow'un Ballice bölgesinde bulunmaktadır. Uluslararası uçuş bağlantılarının yanı sıra New York ve Chicago ile Atlantik ötesi bağlantıları olan havalimanı, 2019 yılında toplam 8 milyonun üzerinde turist tarafından tercih edilmiştir (<https://www.krakowairport.pl/pl>, 2020). Kent, havayollarının ekonomik uçuşlarıyla cazip ve kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. İkinci olarak, Krakow'dan Berlin, Budapeşte, Prag ve Viyana gibi önemli turistik merkezlere kara ve demiryolu ile ulaşım bağlantıları bulunmaktadır. Dolayısıyla kent, Orta Avrupa turizm merkezleri ulaşım ağının kalıcı bir unsuru konumundadır (Podhalański, 2016:52).

Bir başka sebep ise fiyat-kalite endeksidir. Prag gibi yoğun turist trafiği olan kentlerin otel ve restoran fiyatlarının yüksek olması ve kalitelerinin değişkenlik göstermesi, turistlerin Krakow'a yönelmesine neden olmuştur. Öyle ki, fiyat- kalite endeksinin yüksek oluşu, Krakow'u kısa süre içerisinde rakiplerinden ayırarak, 2018 verilerine göre 10 milyon turist ağırlamasına olanak sağlamıştır (Podhalański, 2016:52). Bunların dışında, 2007 yılında Schengen Bölgesi'ne katılan Polonya Avrupalı turistler için yeni bir destinasyon olma özelliği kazanmıştır. Üstelik Avrupa'ya gelen başka ülke vatandaşları da Schengen Bölgesi içerisinde yer alması nedeniyle tercih eder hale gelmiştir. (Matoga ve Pawloska, 2018:1650).

2018 yılında Krakow'u ziyaret eden toplam turist sayısı 10.000.000'a yakındır. Bu sayının yaklaşık 7.000.000'unu Polonyalı turistler, 2.500.000'unu ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Belirtilen rakamlar 2015 yılından beri ufak değişikliklerle durumunu korumaktadır. Małopolska Turizm Örgütü tarafından yapılan detaylı bir çalışmada, Krakow'u ziyaret eden yabancı turistlerin ülkelere göre oranlarına yer verilmiştir. Buna göre: İngiltere'den (%15,76), Almanya'dan (%13.16), İtalya'dan (%9,38) ve Fransa'dan (8,36) yabancı ziyaretçi geldiği görülmektedir (<https://www.krakowairport.pl/pl>, 2020). Bu veriler değerlendirildiğinde, Türk turistlerin sayısının ortalamaya alınmayacak kadar az olduğu sonucuna varılabilir. Zira literatür incelendiğinde, Türk turistler ile alakalı olarak bölgede bir çalışmanın olmadığı ve yapılacak olan çalışmanın pazar yaratması açısından önemli olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Krakow'a gelen genç türk turist profilini tespit etmek, turistlerin seyahat motiflerini belirleyerek, etkileyen etmenleri ortaya çıkarmak ve durum tespiti yapmaktır. Ayrıca çalışmanın, destinasyonun genç turistlere daha iyi pazarlanması için uygulanacak pazarlama stratejilerini belirleyerek, mal ve hizmet konumlandırmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Krakow'un Turistik Özellikleri

Krakow, Polonya'nın önemli turistik merkezlerinin başında gelmektedir. Orta çağ ve diğer dönemlere ait eserleri, kentin tarihi potansiyelinin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Bu eserler küçük bir alanda yoğunlaşmıştır ve birkaç saatlik yürüme mesafesinde yer almaktadır. Kentin bu kompakt düzeni en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Krakow, Polonya'nın uzun yıllardır kültür başkenti olarak bilinmektedir. Tarihi anıtlarıyla, kültür ve sanat müzeleriyle öne çıkan kent, yakın tarihi ile de dikkatleri üzerine çekmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile komünist dönemde yaşanan olaylar ve gerisinde bıraktıkları eserler bugün kentin turistik önemini artırmaktadır. Krakow diğer tarihi şehirler gibi, kendine ait turistik bir ürün yaratmak için gerekli özelliklere sahiptir. Bu özellikler, tarihi ve kültürel anlamda turizm potansiyeline sahip olan Eski Kent, Kazimierz ve Nowa Huta bölgelerinde toplanmıştır. Belirtilen bu yerler kentin en çok ziyaret edilen turistik bölgelerini oluşturmaktadır (Pawlusiński ve Kubal, 2018:269).

Eski Şehir, turizm açısından Krakow'un en çekici kısmıdır ve konaklama, yeme-içme, kültür ve eğlence gibi geniş bir hizmet yelpazesi olan turistik bir bölgeyi oluşturmaktadır. Eski kent, orta çağdan kalma kent meydanı, (Avrupa'nın en büyük meydanlarından biri),

tarihi çarşısı, gotik St. Mary Kilisesi ve bunları çevreleyen meşhur park ve bahçeleriyle turistlerin uğrak yeridir. Yine eski kent merkezi çevresinde, Vistula (Wisła) Nehri üzerinde Wawel Kalesi ve onu çevreleyen eski orta çağ duvarları da diğer turistik yerlerdir (Pawlusiński ve Kubal, 2018:270).

Son yıllarda Kazimierz ve Nowa Huta turistlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Komünizm döneminde inşa edilen bir işçi sınıfı şehri olan Nowa Huta, 1989'dan sonra Polonya'daki siyasi dönüşümler ve halkın komünist döneme karşı olumsuz tutumundan dolayı uzun bir süre turistik potansiyeli kullanılmamış bir alan olarak atıl kalmıştır. Son dönemde turistler tarafından ilgi odağı haline gelen bu bölge, farklı deneyimler sunan bir cazibe merkezi halini almıştır. Örneğin: “Çılgın Rehberler” adlı bir grup tarafından gerçekleştirilen Komünizm Turu programı büyük yankı uyandırmıştır. Trabancalar ile 3-4 saat süren turda Nowa Huta'nın etrafında bir yürüyüş, geleneksel ev ziyareti ve tarihi bir restoranda votka içimi gibi farklı deneyimler bir arada sunulmaktadır. Sosyalizm ruhu içinde Krakow'u alternatif bir şekilde keşfetme fırsatı yaratan tur, rehberli turların yeniden konumlandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Pawlusiński ve Kubal, 2017:276-77).

Kazimierz ise, Yahudilerin yaşadığı bir bölge olarak bilinmektedir. 1494'te Kralın emri ile Yahudiler, Krakow kent duvarlarının dışında yaşamaya zorlanmış ve Kazimierz'e taşınmışlardır. Kazimierz yüzyıllar boyunca bağımsız bir kasaba olarak kalmış ve 18.yy. sonuna kadar bu durum devam etmiştir. Bugün Kazimierz, sanat kafeleri, galeriler ve antika dükkanları ile çevrili, Yahudi kültürü anıtlarının yer aldığı turistik bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yıl bu alanda gerçekleştirilen, uluslararası bir üne sahip Yahudi Kültür Festivali de turistlere farklı deneyimler sunmaktadır (<https://www.krakowairport.pl/pl>, 2020).

Krakow'un bu belirtilen alanlar dışında da turistik çekim merkezleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Wieliczka Tuz Madeni, Tatra dağları ve doğal koruma alanı, Zakopane kayak merkezi ve termal spa merkezleri.

2.2. Gençlik Turizmi

Dünyadaki turizm faaliyetlerinin yaklaşık %20'si, 15 ila 25 yaş arası gençler tarafından yapıldığı tahmin edilmektedir (Dünya Turizm Örgütü [WTO], 2008). 2011 yılında genç turistler yaklaşık 190 milyon uluslararası seyahat gerçekleştirmiştir ve bu seyahatlerin 2020 yılında, yılda 300 milyon uluslararası geziye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO] ve Dünya Gençlik Öğrenci ve Eğitim Konfederasyonu [WYSE Travel Confederation], 2011).

Diğer yaş gruplarına göre gençlerin turistik hareketlere katılma oranları daha yüksektir. Bu durum, psikolojik altyapıları ile yakından ilişkilidir. Genç turistler, daha sık seyahat etmektedir ve yeni yerler keşfetmeye daha açıktır. Sorumluluklarının az olması ve konaklama konusunda titiz olmamaları seyahat eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Maceraya daha açık, kolay memnun olma ve fazla konfor aramama gibi özelliklere sahiptirler (Kozak vd., 2001:15-16). Dahası bağımsız olarak gezmeyi tercih eden gençler, yaşlı turistlere göre daha sık ve daha uzun süre seyahat etmektedir. Ayrıca, dış dünyadaki seyahate etki eden faktörlerden etkilenmeleri diğer turist gruplarına göre daha azdır (Richards ve Wilson, 2004:60-61).

Gençler, turizm için önemli bir potansiyel büyüme pazarı konumundadır. Genç nüfusun seyahati, seyahat endüstrisinin geleceğini belirlemesinin yanı sıra gelecek nesillerin seyahat kararlarını da belirlemede önemli bir temel oluşturacağı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, gençler turizm pazarının büyüyen bir parçası değil, aynı zamanda geleceğin pazarı konumundadır. Genç nüfus pazarının incelenerek, karar süreçlerinin, motivasyonlarının ve davranışlarının gözlemlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir (Buffa, 2015:14046).

Bir bireyi “genç” olarak tanımlamak için kullanılan kriter ve değişkenlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Nitekim genç kavramı ile alakalı olarak birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Birleşmiş Milletler gençlik kavramını, çocukluğun bağımlılığından yetişkinliğin bağımsızlığına geçiş dönemi olarak tanımlamaya çalışmıştır. Belirli bir yaş aralığı bulunmayan tanımda, bölgesel dağılım ve istatistiki veriler kullanılarak, 15 ila 24 yaş arasındaki kişiler genç kategorisine dahil edilmiştir.
- Birçok çalışmada ise, gençlik kavramına ilişkin genel-geçer bir tutarlılık sağlamak adına 26 yaş üst sınır kabul edilmiştir.
- Romanya'da Gençlik Kanunu'na göre; 14-35 yaşları arasındaki insanlar genç kabul edilmektedir. Ancak, ebeveyn veya yasal vasi olmadan sınır ötesi seyahat etmek için 18 yaşından büyük olmak gerekmektedir (Demeter ve Bratucu, 2014:116).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) gençlik turizmini, 15-29 yaşları arasındaki gençlerin tüm seyahatlerini kapsayan bir faaliyet olarak tanımlamıştır. (WTO, 1991). Bu sınır, Kanada Konseyi ve Kuzey Amerika Öğrenci ve Gençlik Seyahat Derneği tarafından 30 yaşına kadar olan insanları da içerecek şekilde genişletilmiştir (Demeter ve Bratucu, 2014:116).

Günümüzde genç turistler trend belirleyici konumdadırlar. Gösterdikleri ilgi ile yeni cazibe merkezleri yaratmakta ve doğrudan yeni destinasyonların kurulmasına yardımcı

olmaktadırlar. Gençlerin ilgi odağı olan Krakow’da bu destinasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi ve kültürel yapısıyla, yerel halkın misafirperverliğiyle, sanatsal faaliyetleriyle ve uluslararası alanda düzenlenen etkinlikleriyle birçok alanda genç turistleri etkilemektedir. Bunların yanında, diğer rakiplerine göre uygun fiyatları, kolay ulaşım imkanları ve konaklama olanaklarının fazlalığı gibi unsurlar etkili olmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırmanın bir alt yaklaşımı olan Nitel Günlük Araştırması (NGA) kullanılmıştır. NGA olarak tanımlanan yaklaşım araştırmacıya veri setini hazır sunmaktadır. Araştırmacıya özel ve detaylı bilgi sunan yaklaşım, araştırma yapmak istenilen alana manipülasyon olmadan doğrudan ulaşılabilir olanağı da sağlamaktadır. Araştırma bağlamında ise, günlükler devam eden deneyimleri sosyal, psikolojik ve fizyolojik süreçleriyle incelemek için uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Patterson, 2005:142).

Günlük tutması için turistlerin objektiflik konusunda istenilen performansı karşılayamayacakları düşünülmüştür. Bu düşünce, insanların tatil dönemlerinde bazı değerlerini askıya alarak, farklı davranma eğiliminde olması durumundan ortaya çıkmaktadır. Liminoid davranış olarak nitelendirilen durum, tatildeki ve günlük yaşamdaki kişilerin aynı kişiler olmasına rağmen, farklı hal ve davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışın temelinde zevk ve eğlence faktörü yer almaktadır (Aktaş, 2015:100). Ayrıca, belirli zaman aralığında turistik aktivitelere katılım için gelen bireylerin günlük tutma gibi zaman alan bir eylemi gerçekleştirmesi zor ve özveri isteyen bir durum yaratmaktadır. Bu nedenle turistlerle yakın temasta bulunan, onların istek ve tercihlerini objektif olarak yansıtabileceği düşünülen yerli bir turist rehberinden yardım alınmıştır.

Son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda, NGA katılımcısının aksiyon araştırmasında adı geçen içeriden biri konumunda (aksiyon araştırmasında veriyi toplayıp raporlayan katılımcı tanımı) yer alıp almadığı konusunda bazı tartışmalar yer almaktadır. Ancak bu tartışmalar henüz yaygın bir kabul edilebilirlik aşamasında olmadığı için araştırmanın alt yaklaşımı Nitel Günlük Araştırması olarak tanımlanmıştır (Atay, 2011; Winter, 2001; Cocghlan, 2004; Levin, 1999; Greenwood, 1999).

Diğer bir deyişle, katılımcı kendi gündelik yaşamını gözlemlemekte, incelemekte ve raporlamaktadır. Bu yönüyle katılımcının, aksiyon araştırması yönteminde tanımlanan “içerden biri” konumunda yer alıp almadığı ilginç bir sorudur (Scott ve Morrison, 2005; 63-64). McNiff (1996), nitel günlük araştırmasında, günlüğü araştırmacının tutmadığı durumlarda, günlük araştırmasının bir aksiyon araştırması olduğu savını destekleyen bir başka

yazardır (Atay, 2011:62). Bu yönüyle çalışmada turist rehberini araştırmacı rölüyle ele alınmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Krakow'a gelen genç Türk turistler oluşturmaktadır. Krakow'u ziyaret eden 15-29 yaş aralığındaki genç Türk turistler ile çalışma sınırlandırılmıştır. Yaş aralığı Dünya Turizm Örgütü'nün belirlemiş olduğu kriter gözetilerek tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem kullanılmış ve önceden 1 turist rehberi, 1 acente yetkilisi ve 1 transfer görevlisi ile yüz yüze görüşme neticesinde tercih edilmiştir. Görüşmelerde, Türk turistlerin gençlerden meydana geldiği ve yaş aralıklarının 19-30 arasında değişiklik gösterdiği dile getirilmiştir. Bu nedenle belirtilen araştırma döneminde özellikleri taşıyan bireyler örneklem grubunu oluşturmuştur. Toplamda 30 kişilik bir örneklem üzerinden çalışma değerlendirilmiştir.

Günlük tutma işlemi, 2019 yılı Mart-Kasım ayları arasında Türk turistleri gezdiren yerli bir turist rehberi tarafından yapılmıştır. Turist rehberi, günlük tutarak duygu ve düşüncelerini paylaşacağı aynı zamanda da Türk turistlerle alakalı olarak turizme katkıda bulunabileceği düşüncesi ile motive olmuştur. Turist rehberi ile günlüğün ne amaçla yazılacağı konusunda önceden bilgilendirici bir görüşme yapılmıştır. Görüşme ile ilgili kısa notlar tutularak, katılımcıya iletilmiştir. Katılımcı turist rehberinden, günlük tutarken bazı demografik bilgiler ve turistik gezi esnasında yaşanan deneyimleri yazması istenmiştir. Herhangi bir yazım sınırlaması konmayarak katılımcı serbest bırakılmıştır.

Çalışmada veri analizi kullanılmıştır. Temelde sınıflandırma ve yorumlama süreçlerini kapsayan analiz, ham verilerin hacmini azaltarak araştırılan olguya yönelik örüntüleri tanımlayıp, anlamlandırmaktadır. Genellikle nitel veri analizi veri setinin gözden geçirilmesi, belli konularda yoğunlaşılması ve özetlenmesi sonrasında ise kategorilerin detaylandırılması, verilerin tanımlanması ve yorumlanması süreçlerini içermektedir. Bu bağlamda nitel veri analizinin veri azaltımı, veri gösterimi ve sonuç çıkarma/doğrulama olmak üzere üç adımda gerçekleştiği söylenebilir (Çelik vd., 2020:381).

Bu kapsamda, turist rehberinin mail ortamında gönderdiği notlar bir araya getirilerek, toplam 4 sayfa ham veri elde edilmiştir. Her bir katılımcı numaralandırılarak, turistik gezi esnasında yaptığı eylemler ve tercihleri değerlendirilip, kodlama işlemi yapılmıştır. İkinci aşamada, bireysel bağlamda durumu bir bütün olarak kavramak için ana temalar oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında veri analiziyle incelenen günlükten elde edilen veriler betimsel istatistik yöntemler (yüzde ve frekans) kullanılarak zmlenmiştir. Elde edilen sayısal veriler tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur.

Katılımcıların profilinin oluşturulması ve bu konudaki ana hatların belirlenmesi amacıyla demografik veriler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda demografik verilere ilişkin istatistikler şu şekildedir: Katılımcıların %73,3 kadın (n=22), 26,7si erkek (n=8) olup, yaş aralığı 20-29 arasında değişiklik göstermektedir. Ortalama yaş aralığı yaklaşık 23 olan katılımcıların (\bar{x} =22,87) yaş dağılımları Tablo 1de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Yaş aralığının ağırlıklı olarak 21-23 arasında değişiklik göstermesi medeni durum dağılımını da etki etmiştir. Öyle ki; katılımcılardan sadece bir kişinin evli olduğu görülmektedir. Diğer 29 kişinin (%96,7) ise bekar olması ülkemizde evlenme yaşı ortalaması göz önünde bulunduğunda tesadüfi değildir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %66,7sinin niversite mezunu olduğu diğer 26,7sinin ise yüksek lisans mezunu oldukları görülmüştür. Mesleki durumları ise, günlük yazarının kaleme alış tarzından dolayı spesifik olarak bireyler hakkında meslek detayını öğrenemediğimiz için incelenememektedir. Sadece kişilerin ğrenci veya çalışan olduklarına dair verilere ulaşabilmekteyiz. Bu konuda elde edilen verilere göre katılımcıların 9u (%30) alışan iken, 21i (%70) ise öğrencidir.

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı		
	Kişi	%
20	1	3,3
21	9	30,0
22	9	30,0
23	3	10,1
24	1	3,3
25	2	6,7
26	2	6,7
27	1	3,3
28	1	3,3
29	1	3,3
Total	30	100,0

Çalıştığı kitle genç turistler olduğu için de ücret bakımında uygun denebilecek rakamlara çalışmaktadır. Ayrıca günlük yazarımız katılımcılara maddi durumları hakkında soru sormayı etik bulmamakta ve bu konudan bahsetmekten hoşlanmamaktadır. Bu nedenle katılımcıların gelir düzeyleri hakkında herhangi bir veri bulunmamaktadır.

Günlük yazarı katılımcıların turistik gezileri esnasında dahil oldukları faaliyetleri detaylı şekilde belirtmiştir. Örneğin; katılımcıların müze ziyaretleri, tarihi ve kültürel yapılara olan ziyaretleri veya katıldıkları bir konser hakkında bilgiler vermiştir. Bu bilgiler her bir birey için ayrı ayrı verilmiş ve sağlıklı analiz edilebilmesi için benzerlikleri gözetilerek boyutlara ayrılmıştır. Boyutlar oluşturulduktan sonra alt temalar oluşturularak, yapılan sıklık analiziyle öne çıkan turistik faaliyetler ortaya konmuştur. Yapılan faaliyetler 3 boyut altında toplanmış ve detayları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların seyahatleri esnasında yaptıkları turistik faaliyetler

Seyahat Esnasında Yapılan Faaliyetler		
Kültürel mirasa dayalı	Hobiye dayalı	Kırsal alana dayalı
Kültürel	Gastronomi	Doğa
İnanç	Alışveriş	
Dark	Gece Hayatı	
Etkinlik	Blogger	

Tablo 2’de belirtilen alt temalara ilişkin katılımcıların faaliyetleri sıklık analizi ile değerlendirilmiştir. Dağılıma göre en çok kültürel faaliyetlerin (n=27) tercih edildiği görülürken, diğer faaliyetlerin sırasıyla tercih edilme durumu şu şekildedir: gastronomi (n=18), gece hayatı (n=15), doğa ile alakalı faaliyetler (n=12). Kültürel faaliyetler içerisinde tarihi yerleri görmek, müzeleri gezmek veya kültürle alakalı deneyimlerde bulunmak yer alırken, gastronomi ile alakalı olarak yerel yemekleri tatmak, bölgedeki yerel restoran ve kafe gibi alanlarda zaman geçirmek gibi faaliyetler yer almaktadır. Bölgede gece hayatının kültürün bir parçası olması ve oldukça popüler olması nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Doğa ile alakalı faaliyetler temasında ise, bölgede bulunan doğal parkları ve tabiat alanlarını gezme veya doğada yürüyüşler yer almaktadır.

Diğer belirtilen alt temalar ise (n=2) katılımcıların özel ilgi alanına girdiği için daha az tercih edilmiştir. Özel ilgi alanına giren bu faaliyetlerle alakalı bazı katılımcılarımız diğer katılımcılarda ayrı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin: 3 numaralı katılımcı Krakow gezisinde ağırlıklı olarak bloğunda paylaşım yapabileceği özel restoran ve kafelere gitmiş, bölgedeki tarihi turistik yerleri görmüştür. Bu alanlarla alakalı birçok fotoğraf çekerek, paylaşımında bulunmuştur. 12 numaralı katılımcı ise, bölgedeki fiyatların Avrupa’daki diğer turistik yerlerden ucuz olması nedeniyle alışveriş için gelmiştir. Ayrıca yeni kültürleri deneyimlemek ve yeni insanlarla tanışmak da motivasyonları arasında yer almaktadır.

Katılımcıların bazıları Krakow’u ziyaret etmeden önce arkadaşlarından aldıkları olumlu referanslar neticesinde gelmeye karar verdiklerini belirtirken (n=11), diğer katılımcılar bu

konuda herhangi bir görüş bildirmemiştir. Katılımcıların tercih sebepleri incelendiğinde bireylerin geçirdikleri güzel zaman ve olumlu deneyimlerin büyük etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcılar, şehrin kültür ve atmosferinin insanların üzerinde yarattığı olumlu etkisi (n=23), yerel halkın misafirperverliği ve turistlere karşı olan nazik tutumu (n=18), turistik bir destinasyon olarak ucuz olması (n=16) nedeniyle şehri tercih etmektedirler.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Demografik veriler katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan (%73,3) meydana geldiğini göstermektedir. Bu durum son zamanlarda eğitim seviyesi artan kadınların bağımsız olarak seyahat özgürlüğüne kavuştuğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Zira eğitim durumları da bunu destekler niteliktedir. Katılımcılarımız 20-29 yaş aralığında olan genç bireylerden oluşurken, 21-23 yaş aralığında bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Belirtilen yaş aralığı büyük oranda öğrencidir (%70) ve maddi olarak çok yüksek bir gelir seviyesine sahip değildir. Bu durum, Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği genç turist profili ile örtüşmektedir (WTO, 1991).

Katılımcıların medeni haline bakıldığında %97,3'ünün bekar olduğu görülmektedir. Bu durumun öncelikle yaş aralığının genç nüfustan oluşmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Fakat Türkiye'de evlenme yaşı giderek yükselmiştir. Yapılan bir çalışmada Türkiye'de kadın-erkek evlenme yaş ortalamaları incelenmiştir. 2018 verilerine göre erkekler ortalama 30,4 yaşında, kadınlar ortalama 26,5 yaşında evlendiği görülmüştür (Dindar, 2019:32).

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde daha önce yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik gösterdiği fark edilmiştir. Örneğin: Małopolska Turizm Birliği tarafından yapılan çalışmada, turistlere ziyaretlerinin ana amacı sorulmuştur. Turistlerin %44,6'sı ana amacının tarihi yerleri gezmek olduğunu belirtirken, %18'i ise eğlence ve gece hayatı için geldiklerini dile getirmişlerdir (Komusińska, 2015:192). Yapılan diğer bir çalışmada ise, turistlere Krakow'da daha uzun süre kalmalarında hangi faktörün daha etkili olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplarda, turistlerin kafe ve restoranları %75 oranında daha etkin buldukları, tarihi yerleri (%26,7) ve müzeleri (%27,8) ikincil olarak tercih ettikleri belirlenmiştir (Komusińska, 2015: 192-93). Bu sonuçlar çalışmada elde ettiğimiz sonuçları doğrular niteliktedir. Katılımcılarımızın %90'ı kültürel faaliyetlere katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu kültürel faaliyetler içerisinde tarihi ve kültürel yerleri gezmek, müze ziyaretleri gibi etkinlikler bulunmaktadır. Gece hayatı ise katılımcıların %50'si tarafından tercih edilmiştir. Diğer çalışmada oran daha düşük olsa da yapılan ilk dört turistik aktivite içerisinde yer alması açısından önem taşımaktadır. Kafe ve restoranlar çalışmada gastronomi teması altına

girmektedir ve katılımcıların %56,3 tarafından sıklıkla tercih edilen faaliyetler arasında yer almaktadır. Yapılan başka bir çalışmada, en çok yapılan turistik aktivitelerin sırasıyla tarihi yerler gezmek, doğa yürüyüşleri yapmak, kafe ve restoranlarda oturmak ve alışveriş yapmak olduğu belirtilmiştir (Richards ve Wilson, 2004:57). Çalışmada katılımcıların Krakow’u tercih etmesinde yer alan nedenler arasında ucuzluk, yerel halk ve kentin atmosferi gelmektedir. Yaş aralığı olmaksızın, turistik ürün tercihinde fiyat belirleyici bir unsurdur. Çalışmada da görüldüğü üzere uygun fiyatlar kişilerin tercihinde bir belirleyici olarak, daha fazla aktiviteye katılmaları ve buna bağlı olarak kalış sürelerini uzatmalarına neden olmuştur. Diğer yandan uygun fiyatlar alışveriş yapma dürtüsü ile gelen turistlerin tercihinde de etkili olmuştur.

Sonuç olarak, yapılan çalışma literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin; elde edilen demografik bulgular genç turist profili üzerinde yapılan Cini vd. (2012), Benckendorff vd. (2012) ve Buffa (2015) ile örtüşmektedir. Çalışmanın diğer önemli bir sonucu olan seyahat motiflerine ilişkin ise Pizam vd. (2004), Carr (2002) ve Buffa’nın (2015) yaptığı araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. Literatürdeki bu benzer çalışmalar yönteminin başarılı olduğunu ve geçerlilik-güvenirlilik açısından kriterleri karşıladığını göstermektedir. Ayrıca, Krakow gibi Türk turistler üzerine herhangi bir çalışma bulunmayan bir destinasyon için gelecekteki yapılacak çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın kapsamının genişletilerek farklı alanlarda yarar sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş P.S. (2015). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(26), 99-117.
- Atay, H. (2011). Duygusal Oryantasyon Süreci Kuşadası’nda Bulunan A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Murphy, L. (2012). Environmental Attitudes of Generation Y Students: Foundations for Sustainability Education in Tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12, 44-69.
- Buffa, F. (2015). Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies. *Sustainability*, 7, 14042-14062. doi:10.3390/su71014042.
- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23, 321-325.

- Cini, F., Leone, L. & Passafaro, P. (2012). Promoting Ecotourism Among Young People: A Segmentation Strategy. *Environment and Behavior*, 44(1) 87-106.
- Coghlan, D. (2004). *Doing action research in your own organization* (2nd Edition). London: Sage Publications.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m.
- Demeter, T. & Brätucu, G. (2014). Typologies of Youth Tourism. *Economic Sciences Journal*, 7(56), 115-122.
- Dindar, V. (2019). Gençlerde Evlilik Yaşının Uzaması Üzerine Din Sosyolojisi Açısından Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Greenwood, D. J. (1999). *Action research*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Komusińska, J. (2015). Impact of Euro 2012 on The Perceived Attractiveness of Kraków Among Foreign Tourists, *Folia Turistica. Anthropology of Tourism*, 37, 187-204.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurek, W. & Faracik, R. (2008). Wybrane problemy rozwoju turystyki w Krakowie u progu XXI w. [Selected problems of tourism development in Krakow at the threshold of XXI century]. *Turyzm*, 18(1), 65–82.
- Levin, M. (1999). *Action research paradigms*. PA: John Benjamins Publishing Company.
- Matoga, L. & Pawłowska, A. (2018). Off-The-Beaten-Track Tourism: A New Trend in The Tourism Development in Historical European Cities. A Case Study Of The City Of Krakow, Poland. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1644–1669, <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1212822>.
- McNiff, J. (1996). *You and Your Action Research Project*. Routledge Falmer.
- Patterson, A. (2005). Processes, Relationships, Settings, Products And Consumers: The Case For Qualitative Diary Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 142-156.
- Pawlusiński, R. & Kubal, M. (2018). A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 265–285 <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1330338>.

- Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A., Boehm, H.V., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. & Montmany, N. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42, 251-260.
- Podhalański, B. (2016). Krakow, A Metropolis of Tourism and Spiritualism. *Architectural Studies*, 2(1), 50-56.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The International Student Travel Market: Travel style, Motivations and Activities. *Tourism Review International*, 8(2), 57-67.
- Scott, D. & Morrison, M. (2005). *Key Ideas In Educational Research*. Continuum International Publishing.
- UNWTO – WYSE (2011). The Power of Youth Travel, Volume 2 Available at: http://florianopoliscvb.com.br/MyFiles/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_11.pdf Erişim: 11-01-2020.
- Winter, R. (2001). *Handbook for action research in health and social care*. London: Routledge.
- WTO (1991). World Tourism Organization International conference on youth tourism, New Delhi (India): Final report. 18-21 November 1991. Available at http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/Student_Youth_Travel_Bibliography.pdf Erişim: 11-01-2020.
- WTO (2008). Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412396> Erişim: 11-01-2020.
- http://www.krakow.pl/english/jewish_krakow/24481,artykul,the_walk_along_the_kazimierz_district.html
- <https://www.krakowairport.pl/en/b2b,c56/aviationbusiness,c57/bettercountonnumbers,c58/basic-data,c68/monthly-statistics-2019,a983.html> Erişim: 21.01.2020.
- http://www.krakow.pl/ccb_en/hot/196351,251,komunikat,record_year_for_krakow_s_tourist_business.html Erişim: 21.01.2020.
- USHMM (2020). “Holocaust Encyclopedia”. <https://encyclopedia.ushmm.org/> Erişim: 21.01.2020.

KASTAMONU İLİNDE BULUNAN KANYONLARIN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Savaş BÖYÜKYILMAZ

Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

E-mail: sboyukyilmaz@ogr.kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1162-2273

Yener OĞAN

Öğretim Görevlisi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksek Okulu, Artvin, Türkiye

E-mail: oganyener@artvin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1523-8498

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 03/12/2020

Düzeltilme: 27/12/2020

Kabul: 28/12/2020

Anahtar Kelimeler:

Kanyon,

Kastamonu,

Turizm,

Doğa Sporları.

Milli parklar ve kanyonlar doğa sporlarının en çok yapıldığı alanların başında gelmektedir. Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölümü illerinden olan Kastamonu ilinin dağlık ve engebeli bir arazi yapısı bulunmaktadır. Bu yapı içinde kanyon açısından zengin olan Kastamonu ilinin önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Kastamonu ilindeki jeoturizm kaynaklarından olan kanyonların mevcut durumlarının turizm açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada yazılı doküman incelemesi tekniği ile alana ilişkin toplanan bilgiler içerik analizine tabi tutulmuştur. Türkiye'de 44 ilde toplam 104 kanyon bulunmaktadır. Türkiye'de en çok kanyon sırasıyla Akdeniz Bölgesi (34), Karadeniz Bölgesi (28) ve Ege Bölgesinde (17) bulunmaktadır. Sayı olarak en fazla kanyon ise Antalya (12) daha sonra Kastamonu, Karabük ve Muğla (8) illerinde bulunmaktadır. Kastamonu ilinde Çatak, Horma, Karacehennem, Şehriban, Valla, Hacıveli, Malyas ve Gömeran kanyonları olmak üzere toplam sekiz kanyon bulunmaktadır. Bu kanyonlar 12 km uzunluktan 850 metre derinliğe kadar farklı ölçülere sahiptir. Özellikle Çatak ve Horma Kanyonlarında üst yapı çalışmalarının turizmi olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda doğal turizm kaynağı olan kanyonların sahip olduğu potansiyelin turizme kazandırılması için; kurum ve kuruluşların işbirliği içerisinde kanyonların teknik raporlarını hazırlamaları ve planlı bir şekilde alt yapı, üst yapı, tanıtım, yatırım gibi faaliyetleri tamamlamaları gerekmektedir.

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen *Conference on Managing Tourism Across Continents* kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

AN INVESTIGATION ON THE EVALUATION OF THE TOURISM POTENTIAL OF THE CANYONS IN KASTAMONU PROVINCE²

Savaş BÖYÜKYILMAZ

PhD student, Kastamonu University, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management

E-mail: sboyukyilmaz@ogr.kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1162-2273

Yener OĞAN

Lecturer, Artvin Çoruh University, Artvin Vocational School, Artvin, Türkiye

E-mail: oganyener@artvin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1523-8498

Article Info:

Received: 03/12/2020

Revised: 27/12/2020

Accepted: 28/12/2020

Keywords:

Canyon,
Kastamonu,
Tourism,
Outdoor Sports.

Abstract

National parks and canyons are among the areas where nature sports are mostly practiced. Kastamonu, one of the provinces of the Western Black Sea region of Turkey, has a mountainous and rugged terrain. In this structure, Kastamonu province, which is rich in the canyon, is thought to have important tourism potential. In this study, it was aimed to examine the current state of the canyons from the sources of geotourism in Kastamonu province from the point of view of Tourism. In the research, the information collected about the field with the written document review technique was subjected to content analysis. There are 104 canyon in 44 provinces in Turkey. The most canyons in Turkey are located in the Mediterranean region (34), The Black Sea region (28), the Aegean Region (17), respectively. The highest number of canyons are found in Antalya (12), then Kastamonu, Karabük, Muğla (8). There are a total of eight canyons in Kastamonu province, including Çatak, Horma, Ersizlerdere-Karacehennem, Şhriban, Valla, Hacıveli, Malyas and Gömeran canyons. These canyons have different dimensions from 12 km in length to 850 meters in depth. It has been found that superstructure works have a positive effect on tourism, especially in Çatak and Horma canyons. In this context, in order to gain the potential of canyons, which are the source of natural tourism, to tourism; institutions and organizations should prepare technical reports of canyons in cooperation and complete activities such as infrastructure, superstructure, promotion, investment in a planned manner.

1. GİRİŞ

Turizm, “İnsanların kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla ülkelere veya olağan ortamlarının dışındaki yerlere taşınmasını gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur”

² This article was verbally presented at the Conference on Managing Tourism across Continents, held between 02-04 September 2020.

şeklinde tanımlanmaktadır (UNWTO, 2020). Dinlenme, eğlenme, eğitim, sağlık, inanç gibi pek çok farklı amaçlarla yapılan bir gezi olarak da tanımlanan turizm, diğer taraftan bir destinasyon için turist çekmek amacıyla yapılan ekonomik ve kültürel çalışmaları kapsamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Dolayısıyla turizm geniş bir insan ve aktivite dizisini içermektedir. Turizm ilk olarak eski çağlardan itibaren başlayan seyahat, macera ve merak duygularının giderilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 5). Roma döneminde Akdeniz’de yapılan geziler, “spor ve kültürel etkinlikler” turizmin bugünkü anlamda yapılmakta olduğunu göstermektedir. Daha sonraki yıllarda haritacılığın gelişmesi, pusula vb. icatlar ile turizm, kıtalar arası bir faaliyete dönüşmüş ancak I. Dünya savaşına kadar lüks sayılan bir etkinlik olmuştur. II. Dünya savaşının ardından ulaşım ve telekomünikasyondaki gelişmeler ile birlikte deniz-kum-güneş ekseninde kitle turizmi olarak gelişme göstermiştir (Bahar ve Kozak 2012: 7). Kitle turizmi başlangıçta ülkeler için önemli oranlarda ekonomik fayda sağlamış ancak daha sonraki yıllarda taşma ve aşınmadan dolayı kitle turizminin çevreye ve doğaya verdiği olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Tüm bunların yanında kitle turizminin getirdiği kalabalıktan uzaklaşmak isteyen ve daha aktif tatil isteyen ziyaretçiler deniz-kum-güneş üçlüsünün dışında, çevreyi gezmek ve keşfetmek amacı gütmektedir. Dolayısıyla alternatif turizme yönelme; daha farklı, daha kişisel ve benzersiz ürünler talep eden turistler için önemli hale gelmektedir. Turistlerin, iletişim imkânları sayesinde kendi istediği etkinliği arayıp bulmaları konusunda daha yetenekli hale gelmiş olmaları, bu turizm türünü desteklemektedir (Egresi, 2016: 58).

Turistik çekicilikleri açısından zengin olan Karadeniz Bölgesi, Türkiye’nin yedi bölgesinden birisi olup 146.178 km² alanı ile Türkiye topraklarının %18’ini kaplamaktadır. Karadeniz Bölgesi batı, orta ve doğu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Öztürk ve Serttaş, 2018: 12). Batı Karadeniz Bölgesi illerinden olan Kastamonu, dağlık ve engebeli bölgede yer almaktadır. İlin kuzeyinde denize paralel olarak uzanan Küre Dağları ile güneyinde Ilgaz Dağları yer almaktadır. Bu dağlardan denize dökülen Devrekâni Çayı gibi diğer ırmaklar üzerinde oluşan kanyonlar ile önemli bir turizm ilidir (Kastamonu Valiliği, 2020). Bu çalışmada Kastamonu ilindeki jeoturizm kaynaklarından olan kanyonların mevcut durumlarının turizm açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada öncelikle jeoturizm kapsamında olan kanyonlar ve doğa turizmi hakkında bilgi verilmektedir. Araştırmada yazılı doküman incelemesi tekniği ile alana ilişkin toplanan bilgiler içerik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra elde edilen veriler Türkiye’de bulunan kanyonların illere ve bölgelere göre olan dağılımlarını gösteren tablolar halinde ifade edilmiştir. Son olarak Kastamonu’da bulunan kanyonların fiziki özellikleri ve turizm potansiyeli değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kanyonlar

İspanyolca bir kelimedenden türemiş olan kanyon uzun süreli erozyon sonucunda oluşan doğal oluşum olma özelliği taşımaktadır. Kısaca geçit olarak da bilinen kanyon derin bir yarıktan oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle akarsuların su akıntısı ve jeolojik süreç içerisindeki aşınmalar sonucu oluşan yükselti ve uçurumlar kanyon olarak adlandırılmaktadır (Wikipedia Kanyon, 2020). Derin yarıklar anlamına gelen kanyon, yerkürede oluşan çökmelerden veya su ve hava akımlarından dolayı oluşan coğrafi yapıdaki aşınmalardır (Türkiye Kanyon Haritası, 2020). Akarsu yataklarında zaman ve hava koşullarına bağlı olarak oluşan erozyon, su kütlesi ile yumuşak kaya tabakası olan bölgelerde aşınmalara yol açmaktadır. Kanyonlar sadece sulu alanlarda olmayıp iki dağ arasındaki (Utah'daki Provo Kanyonu veya California'daki Sierra Nevada'daki Yosemite Vadisi) yarıkları anlatmak için de kullanılmaktadır. Tüm bunların yanında denizin altında da denizaltı bulanıklık akımları ve heyelanlardan oluştuğu düşünülen kanyonların bulunduğu bilinmektedir. Kanyonların büyüklüklerini sınıflandırmak kolay olmamakla birlikte derinlik (kenar yüksekliği) ve uzunluk ölçüleri kullanılmaktadır. Tibet'te bulunan Yarlung Tsangpo Grand Kanyon (5,500 m) dünyanın en derin kanyonu olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte Nepal'de bulunan Kali Gandaki Boğazı'nın, nehir seviyesinden çevresindeki tepeler arasında 6400 m derinlik olduğu bilinmektedir. ABD'de bulunan Arizona Büyük Kanyonu 1600 m derinliğindedir (Wikipedia Kanyon, 2020). Diğer taraftan kanyon sporu 1869 yılında Amerikalı bir asker jeolog olan John Wesley Powell'in büyük kanyonun belirli kısımlarını bir ekip ile beraber kano ile geçmesi sonunda başladığı bilinmektedir. Ancak literatürdeki ilk kanyon geçişi olarak Edouard Alfred Martel'in 1905 yılında Avrupa'nın en büyük kanyonlarından olan Verdon Kanyonunu geçmesi kabul edilmektedir. Daha sonraki yıllardaki gelişimi 1990'lı yıllara kadar sürmüştür (Pan Derneği, 2020).

2.2. Doğa Turizmi ve Jeoturizm

Önemli bir niş pazar olan doğaya dayalı turizm; tamamen doğal olan su kaynakları, yaban hayatı ve bitki örtüsü kaynaklarından oluşmaktadır. Doğal yapısı bozulmamış alanlara yapılan gezilerden meydana gelen doğa turizmi; balık avlama, kayak, bisiklet, fotoğrafçılık gibi ziyaretçilerin ilgileri doğrultusunda çeşitli aktiviteleri içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla çeşitli rekreasyon aktivitelerinin yapılabilmesine olanak sağlıyor olmasıyla dikkat çekmektedir. (Köroğlu ve Karaman, 2014: 98). Jeoturizm ise bir doğa turizmi çeşidi olup fosil, mağara, kanyon, yanardağ, krater gölü gibi jeolojik oluşumlara ilgi gösteren turistlerin katıldıkları bir turizm faaliyetidir. Bununla birlikte suya dayalı rekreasyonel faaliyetler, özel bir jeolojik yapı

olan kanyonların bulunduğu bölgelerde yapılabilmektedir (Kiper ve Arslan, 2007: 172). Diğer taraftan doğa turizmi bölgede yaşayan halk için tarım dışı istihdam yaratma ve ekonomik canlılığı sürdürebilme adına önem taşımaktadır (Torun, 2013: 36). Bu durumda elde edilen gelir önemli ölçüde bölgede yaşayan halka dönmekte ve yörenin kalkınmasına etki etmektedir. Bu nedenle doğal zenginlikler ile yerel halkın da katıldığı bir turizm türü geliştirilmesi dikkate alınmalıdır (Kaypak, 2012: 26). Günümüzde doğal yapısını koruyan bir şehir olan Kastamonu ilinin mağaraları, şelaleleri, yaylaları ve kanyonları ile doğa turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ayrıca oldukça yeterli yeşil alana sahip olması, flora ve fauna çeşitliliği ile güçlü turistik çekiciliği olan bir destinasyondur. Dolayısıyla Türkiye adına doğa turizmi açısından güçlü olan illerden biri olarak söylenebilmektedir (Zengin, Ulama ve Koç, 2019: 271).

2.3. İlgili Çalışmalar

Akkuş ve Akkuş (2019)'un çalışmalarında Kastamonu iline bağlı ilçelerdeki turistik kaynak envanteri ortaya konulmuştur. Bozkurt, Cide, Devrekani, Küre, Pınarbaşı ve Tosya ilçelerinde akarsu ve kanyonların bulunduğu belirtilmiştir. Akarsu-kanyon gibi çekiciliklere şelale ve göl doğal kaynaklarının da eklendiği bilinmektedir. Ayrıca kanyon ile birlikte diğer jeolojik oluşumlardan olan akarsu, mağara ve şelale için 15 ilçede noktalar olduğu belirtilmiştir. Özdemir ve Kızılırmak (2019) yaptıkları çalışmalarında jeolojik miras alanlarını jeoturizm açısından incelemişlerdir. Milli park ve kanyonlarda; manzara levhaları ve ziyaretçi merkezlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Kandemir ve Köroğlu (2018) yaptıkları çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki; Kurum Vadisi (Gümüşhane), Çal-Camili Tabiat Parkı (Trabzon), Sürmene Ağaçbaşı Turba Bataklıkları (Trabzon), Kuzalan Tabiat Parkı (Giresun) ve civarındaki jeoturizm potansiyelini incelemişlerdir. Çalışmada incelenen bölgelerde turizm faaliyetleri için yönetim planlamalarının yapılması, tanıtıcı doküman ve tabelalar ile saha giriş noktalarının oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. İbret ve Cansız (2016) Kastamonu ili Küre ilçesi Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu üzerine yaptıkları çalışmalarında harita üzerinde belirledikleri noktalarda yerinde incelemeler yaparak değerlendirmişlerdir. Çalışmada bölgenin ekoturizm ve kanyon turizmi açısından alternatif turizm bağlamında önemli bir yer olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca etkinlik ve faaliyetlerin planlanmasında uzman görüşlerinin alınması gerektiği belirtilmiştir. Diker, Deniz ve Çetinkaya (2016) Safranbolu destinasyonunun jeoturizm potansiyelini değerlendirdikleri çalışmalarında, mağara, dağlık alan, kayalıklar, bir nehir vadisi ve dört kanyon bulunduğunu tespit etmişlerdir. Safranbolu'nun kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkan, turizme açık ve bilinen bir destinasyon olması diğer turistik ürünlerinden olan jeoturizm çekiciliklerinin de kullanılabilir duruma getirebilmesi açısından

avantajlı olduğu belirtilmiştir. Ören ve Şahin (2014) çalışmalarında alternatif turizm açısından Uşak ilinde bulunan Ulubey Kanyonunun değerlendirmesini yapmışlardır. Kanyonda tırmanma, balıkçılık, kamp, karavan ve bisiklet etkinliklerinin yapılabildiği ancak önemli tanıtım ihtiyacının bulunduğu belirtilmiştir. Kanyonun doğal güzelliğinin yanında tiyatro, çeşme ve köprü kalıntıları ile de ön plana çıkabilen bir alan olduğu belirtilmiştir. Gürsay ve Güneş (2014) Kızılcahamam-Çamlıdere Jeopark örneğindeki nitel çalışmalarında yerel ilgi gruplarının sürdürülebilir turizm açısından görüşlerini değerlendirmişlerdir. Çalışmada jeoparkın fiziki koruma, finansal kaynak, eğitim ve yönetim konularında eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu eksikliklerin de UNESCO GGN (Global Geopark Network- Küresel Jeoparklar Ağı) oluşturduğu kriterler ile giderilebileceği belirtilmiştir. Öztürk (2005) yaptığı çalışmada 2000 yılında milli park ilan edilen Kastamonu-Bartın Küre Dağlarını rekreasyonel açıdan değerlendirmiştir. Valla Kanyonu, iyi bir donanım ile 4-5 günde ekip olarak geçilebilen zor bir bölge olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte çalışmada nispeten daha amatör yürüyüşlerin yapılabildiği Horma Kanyonu ve başka kanyonların da bulunduğu belirtilmiştir.

İlgili çalışmalar incelendiğinde çalışmaların; bir bölgenin turizm envanterini ortaya koymak, rekreasyon alanı olarak değerlendirmek, yürüyüş alanları-kamp-tırmanma vb. açısından incelemek, alternatif turizm kaynağı olarak yararlanmak, sportif amaçlı kullanmak gibi çeşitli amaçlarla yapıldıkları görülmektedir. Bu çalışmada da Kastamonu ilindeki jeoturizm kaynaklarından olan kanyonların mevcut durumlarının turizm açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Başka bir anlatımla Kastamonu yöresinde bulunan kanyonların turizm potansiyeli üzerine ilgili yazında çalışmalara pek rastlanılmamakta, dolayısıyla bu çalışmanın hem ilgili yazına katkı sağlaması hem de diğer araştırmalara kaynak oluşturması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bir turizm destinasyonunun sahip olduğu rekabet avantajları, rakiplerine göre üstünlüğünü ifade etmektedir. Ayrıca destinasyonların sahip olduğu çekicilikler turizm açısından önemli olup bu destinasyonların etkin bir şekilde sürdürülebilir olarak yönetilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında doğal çekicilikler açısından zengin bir destinasyon olan Kastamonu ilinin sahip olduğu kanyonların turizm potansiyeli açısından incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Nitel araştırmalarda veriyi tanımlamanın üç yolu bulunmaktadır. Bunlar; derinlemesine ve açık uçlu mülakat, doğrudan gözlem ve yazılı doküman incelemesidir. Bu araştırmada veriler

yazılı doküman incelemesi tekniği ile alana ilişkin bilgiler toplanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Bu bağlamda araştırmada yapılan içerik analizi ile elde edilen veriler kavramsal olarak bir araya getirilip düzenli bir şekilde derlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Türkiye’de Kanyonların İllere Göre Dağılımı

Türkiye’de kanyonların bulunduğu iller ve kanyon sayısı çeşitli resmî kurumların (valilik, belediye, kalkınma ajansları) sitelerinden ve kanyon sporları ile ilgili diğer kuruluşların resmi internet sitelerinden derlenmeye çalışılmıştır. Derleme sonucunda Türkiye’de tespit edilen ilgili kanyonların illere göre dağılımı Tablo 1 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye’de 81 ilin 44’ünde kanyon bulunmaktadır. En çok kanyonun bulunduğu il (12) Antalya’dır. Bununla birlikte sırasıyla Kastamonu, Muğla ve Karabük (8), Mersin (6), Isparta (6), Denizli (5), Adana (4) ve Aydın (3) en çok kanyona sahip iller olarak sıralanmaktadır. Diğer illerden Amasya, Kayseri, Bursa, Eskişehir, Sakarya, Samsun, Sivas, Düzce ve İzmir illerinde ikişer tane kanyon bulunmaktadır. Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Artvin, Balıkesir, Bilecik, Bartın, Bolu, Burdur, Çorum, Erzincan, Erzurum, Gaziantep, Erzincan, Gümüşhane, Hatay, Kocaeli, Malatya, Manisa, Niğde, Ordu, Osmaniye, Tekirdağ, Tokat, Uşak, Yozgat ve Zonguldak illerinde ise birer tane kanyon bulunmaktadır. Bu durumda Türkiye’nin yarısında kanyon mevcut olduğu söylenebilir. İllerin birden fazla kanyona sahip olması doğal çekicilikler açısından güçlü olduklarını gösteren özelliklerdendir.

Tablo 1. Türkiye’deki Kanyonların İllere Göre Dağılımı

İller	Kanyon Sayısı	İller	Kanyon Sayısı	İller	Kanyon Sayısı
Antalya	12	Samsun	2	Gaziantep	1
Kastamonu	8	Sakarya	2	Gümüşhane	1
Muğla	8	Sivas	2	Hatay	1
Karabük	8	Adıyaman	1	Kocaeli	1
Isparta	6	Ağrı	1	Malatya	1
Mersin	6	Aksaray	1	Manisa	1
Denizli	5	Artvin	1	Niğde	1
Adana	4	Balıkesir	1	Ordu	1
Aydın	3	Bartın	1	Osmaniye	1
Amasya	2	Bilecik	1	Tekirdağ	1
Bursa	2	Bolu	1	Tokat	1
Düzce	2	Burdur	1	Uşak	1
Eskişehir	2	Çorum	1	Yozgat	1
İzmir	2	Erzincan	1	Zonguldak	1
Kayseri	2	Erzurum	1	Toplam	104

Kaynak: Türkiye Kanyon Haritası, 2020 ve yazarlar tarafından derlenmiştir.

4.2. Türkiye’de Kanyonların Bölgelere Göre Dağılımı

Bulunan kanyonların adları ile yapılan taramalar sonucunda hangi il ve bölgede oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de bulunan kanyonların bölgelere göre dağılımı ve isimleri Tablo 2 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’deki Kanyonların Bölgelere Göre Dağılımı

Akdeniz Bölgesi (34)		Karadeniz Bölgesi (28)		Ege Bölgesi (17)	İç Anadolu Bölgesi (10)	Marmara Bölgesi (9)	Doğu Anadolu Bölgesi (4)	Güney Doğu Anadolu Bölgesi (2)
Adamkayalar	Tazı	Bulak	Şehriban	Arapaşı	Cımbar	Ballıkayalar	Diyadin	Sugözü
Ahmetler	Tekesarayı	Cehennem deresi	Şeker	Cihanbeğendi	Derebahçe	Harköy	Karanlık	Köklüce
Aksu-Yaka	Yaka	Cobul	Tokatlı	Geyik	Ihlara	Harmanköy	Narman	
Çakıt	Yeşil	Çatak	Ulukaya	Gökdere	Ballıkaya	Kanara	Tohma	
Gezende	Esençayı	Demirkapı	Valla	Görle	Kazankaya	Sansarak		
Gökçay	Tokalı	Derinöz	Zinav	İnceğiz	Sarıcakaya	Tuzla		
Göksu	Değirmenözü	Elmaçukur		Karanlıkiçi	Şuğul	Fevziye		
Göynük	Kaputaş	Ersizlerdere		Kapız	Soğanlık	Şahin Dere		
Güver	Yazılı	Gömeran		Kısıık	Turnalı	Sadağı		
Hacıobası	Ula-Kapız	Güneşli		Mağaralı	Gürleyik			
Hamidiye	Gökbük	Hacıveli		Olukbaşı				
İncebel	Sarıseki	Horma		Esençayı				
Kapıkaya		İncekaya		Ulubey				
Kapuz		İncesu		Zeytinköy				
Kasımlar		Kınıkçı		Harmankaya				
Kayacı-Lamas		Kirpe		Değirmendere				
Kıbrıs		Konarı		Karabağlar				
Karasu		Kurugöl						
Köprülü		Malyas						
Saklıkent		Sakaralan						
Sapadere		Sırçalı						
Sason		Şahinkaya						

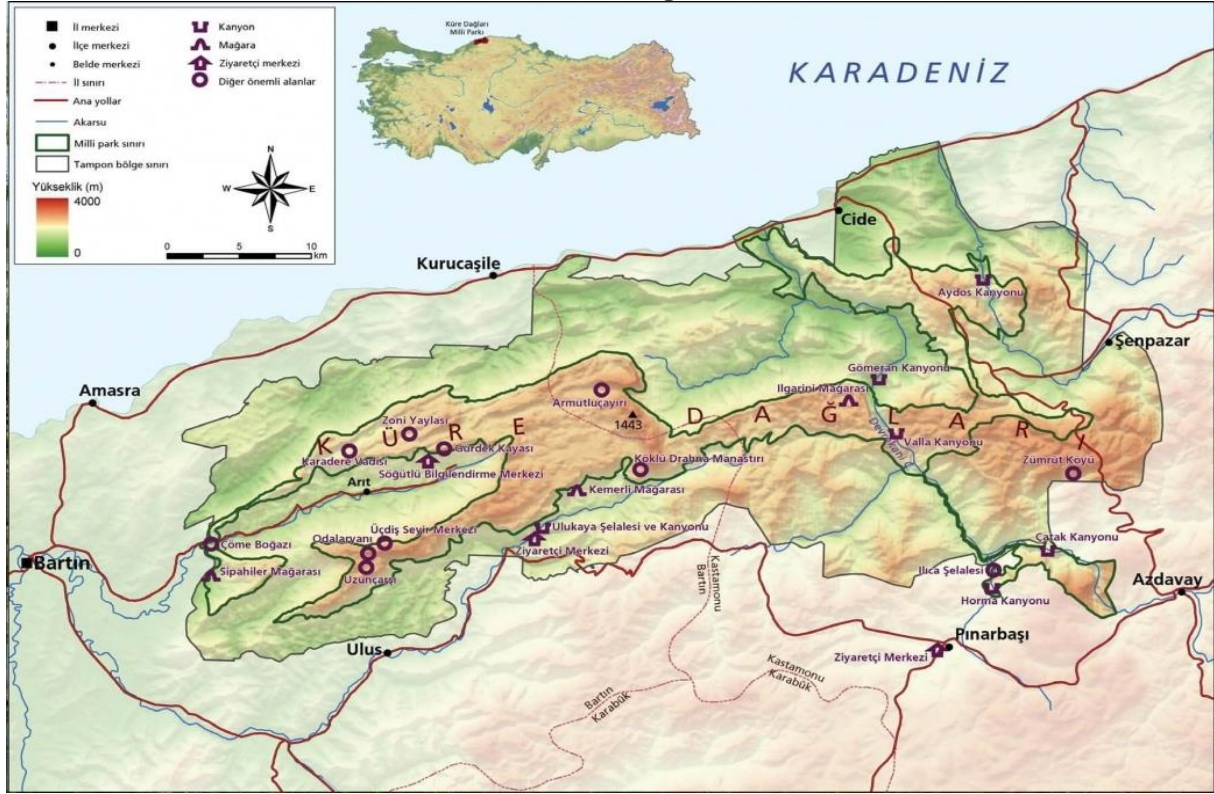
Kaynak: Türkiye Kanyon Haritası, (2020) ve yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’de en çok kanyon Akdeniz Bölgesinde (34) bulunmaktadır. Daha sonra Karadeniz Bölgesi (28) ve Ege Bölgesi (17) diğer en çok kanyon bulunduran bölgelerdir. İç Anadolu Bölgesi (10), Marmara Bölgesi (9), Doğu Anadolu Bölgesi (4) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde (2) kanyon bulunmaktadır. Bu durumda Akdeniz Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi’nin Türkiye’de bulunan yaklaşık 104’e yakın kanyonun yarısından oldukça fazla bir kısmını bulundurdukları söylenebilmektedir. Türkiye’nin bölgesel dağılımı eşit olmamakla beraber tespit edilebilen kanyon sayısına bakıldığında zengin bir doğal mirasa sahip olduğu görülmektedir. Bu durum doğa turizmi açısından fırsat oluşturabilmektedir.

4.3. Kastamonu

Kastamonu ili, Batı Karadeniz bölgesinde 41° 21' kuzey enlemi ile 33° 46' doğu boylamları arasında yer almaktadır. Yüzölçümü 13.108,1 km² alan ile Türkiye topraklarının %1,7’sini oluşturmaktadır. Çoğunlukla engebeli arazilerden oluşan ilin kuzeyinde Karadeniz sahiline paralel olarak İsfendiyar (Küre) Dağları, güneyinde ise yine doğu batı uzantılı Ilgaz dağları yer almaktadır. Kastamonu’nun yüzölçümünün %74,6’sı dağlık ve ormanlık, %21,6’sı plato ve %3,8’i ovidan oluşmaktadır (Kastamonu Valiliği, 2020). Çok geniş ve zengin kültürel mirasa sahip Kastamonu’nun, paleolitik dönemle birlikte neolitik, kalkolitik ve erken tunç dönemlerine kadar sürekli yerleşime sahne olan bir bölge olduğu bilinmektedir (Avcı ve Şahin, 2014). Kastamonu bölgesi MÖ.18. yy.’da Gasların vatanı olmuş, zamanla Hititler, Frigler, Kimmerler, Lidyalılar, Persler, Pontuslular, Romalılar ve Bizanslıların yönetimine geçmiştir. (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020a). Bahsedilen tarihi ve kültürel derin ve zengin mirasın yanında Kastamonu, sahip olduğu tabiat güzellikleri ile de farklılığını ortaya koymaktadır. Günümüzde dünya turizm alanında doğal zenginliklere sahip destinasyonların büyük önem arz ettiği bilinmekle beraber (Aydoğdu, 2012), Kastamonu da sahip olduğu bu alandaki kaynakları ile rakip destinasyonlar arasında önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu durum turizm pastasından daha büyük pay alabilme rekabetinde Kastamonu’ya pozitif anlamda katkı sunmaktadır. Kastamonu ilinin birçok kanyonunu barındıran Küre Dağları Milli Parkına ait haritada kanyonlar “Resim 1” yardımıyla gösterilmektedir. Resim 1’de görüldüğü üzere milli park doğu batı doğrultusunda Karadenize paralel uzanmaktadır. Batı kısmı Bartın Çayından yaklaşık 300 km boyunca doğuda Kızılıрмаğa kadar uzanmaktadır. Parkın güneydoğu bölgesinde Horma Kanyonu ve Çatak Kanyonu bulunmaktadır. Kuzeydoğu kısımlarında ise Aydos Kanyonu yer almaktadır. Bu iki bölgenin ortasında parkın doğu bölgesine yakın kısmında ise Valla Kanyonu ve Gömeran Kanyonu yer almaktadır (Kastamonu Küre Dağları Milli Parkı, 2020).

Resim 1. Kastamonu İli Küre Dağları Milli Parkı Haritası



Kaynak: Kastamonu Küre dağları Milli Parkı, (2020).

4.4. Kastamonu Kanyonları

Kastamonu ili bulunduğu coğrafyanın karstik yapısı sebebiyle Türkiye'nin kanyonlar bakımından en önemli şehirlerinden biri olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda Kastamonu'da bulunan en önemli kanyonlar; Valla, Aydos (Şehriban), Çatak, Karacehennem ve Loç kanyonlarıdır (Kalem, 2002: 50-61). Bu kanyonların adı, bulunduğu konum, uzunluk ve derinlik ile ilgili bilgiler Tablo 3 yardımıyla gösterilmektedir. Tablo 3'e göre Kastamonu'da Çatak (Azdavay), Horma (Pınarbaşı), Ersizlerdere-Karacehennem (Küre), Şehriban (Şenpazar), Valla (Pınarbaşı), Hacıveli (Abana), Malyas ve Gömeran (Cide) kanyonları bulunmaktadır.

Tablo 3. Kastamonu Kanyonlarının İlçelere Göre Dağılımı

Adı	İlçesi	Uzunluk (km)	Derinlik (m)
Çatak	Azdavay	8	800
Horma	Pınarbaşı	4	100
Ersizlerdere-Karacehennem	Küre	3	850
Şehriban (Aydos)	Şenpazar	4	600
Valla	Pınarbaşı	12	800
Hacıveli	Abana	3	-
Malyas	Cide	2	-
Gömeran	Cide	1	350

Kaynak: Türkiye Kanyon Haritası, 2020 ve yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde Kastamonu Azdavay ilçesinde bulunan Çatak Kanyonu (8 km-800 m) ve Pınarbaşı ilçesinde bulunan Valla Kanyonu (12 km-800 m.) büyüklük ve derinlik açısından dikkat çekmektedir. Bu kanyonlara ilave olarak Pınarbaşı ilçesinde Horma Kanyonu (4km-100m), Küre ilçesinde Karacehennem Kanyonu (3 km-850 m), Şenpazar ilçesinde Aydos (Şehriban) Kanyonu (4 km-600 m), Abana ilçesinde Hacıveli Kanyonu (3 km), Cide ilçesinde Gömeran Kanyonu (1 km-350 m) ve Malyas Kanyonu (2 km) bulunmaktadır. Bu kanyonlar ile ilgili genel ve özel bilgiler alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmaktadır.

Valla Kanyonu: 07.07.2000 tarihinde milli park ilan edilen Küre Dağlarında yer alan kanyon, Kastamonu ili, Pınarbaşı ilçesi, Muratbaşı köyü yakınlarındadır. 800 m derinliğe sahip kanyon dünyanın en derin 2. kanyonu olarak bilinmektedir. Uzunluğu 12 km olup Cide yönünde ilerleyen Devrekani Çayı içerisinde yer almaktadır. Kanyonun uzun olması ve duvar yüksekliğinin de fazla olması tehlikeli ve zor bir parkur olarak nitelendirilmektedir. Teçhizatsız kişilerin ve uzman olmayanların geçmesi mümkün değildir (Wikipedia, Valla, 2020). Genellikle kalın bir katman olan kanyonda kireçtaşı oluşumları 600. metrede gözlemlenmektedir. Dik yamaçlarında kırıkların ve eziklerin çok olması topraklaşmaya ve dolayısıyla da bitki yetişmesine olanak sağlamıştır (Kazancı, 2009: 23). Riskli bir kanyon olmasından dolayı rehbersiz girilmesi yasaktır. Kanyon da geri dönmek mümkün olmadığından ancak 12 km yürüdüktan sonra Loç Vadisi Hamitli Köyünden çıkılabilmektedir. Çok zorlu olmasından dolayı kanyonun geçişleri hayati risk barındırmaktadır. Kanyon geçişlerinde %60'a yakın göletlerden yüzmek zorunda kalınması seller, debi yükselmeleri ve şelaleler nedeni ile daha da zorlaşmakta ve dolayısıyla eğitim almadan geçiş izni verilmemektedir. Su ile yapılan mücadele ve ip inişleri gibi önemli konular eğitilmiş olmayı gerektirmektedir (NTV, 2020a). Su akışkanlığının fazla ve yoğun olduğu bir kanyon olarak bilinmektedir. Kanyonda 7-8 metre ip inişleri ve ayrıca suya atlamaların da bulunması kanyonun zorlu olduğunun başka bir göstegesidir. Bunu takiben tehlikeli akıntılar ve beraberinde sifonları barındırmaktadır. 5-6 kişiden oluşan ve ilk kez geçmek isteyen ekip için süreç 3 günü bulabilmektedir (Anadolu Kanyon Derneği, 2020).

Horma Kanyonu: Büyük dere İnaltı kireç taşlarındaki kırık ve çatlakları aşındırması ile oluştuğu bilinen kanyondaki kazanlar çeşitli karstik yapılardan meydana gelmektedir (Kazancı, 2009: 23). Kastamonu Pınarbaşı ilçesine bağlı Ilıca Köyünde olan kanyon, Zara Çayı üzerinde kireç taşlarının aşınması sonucu oluşmuştur. Kanyon uzunluğu 4 km ile kısa görülmektedir. Ancak sulu kanyon olması nedeniyle derinkazanlar ve kuyular mevcuttur, bu nedenle tamamının geçilmesi yerel rehber eşliğinde yapılmalıdır (Kültür Portalı, 2020). Bununla beraber kanyonda gezintiyi kolaylaştırmak için 3 km uzunluğunda ahşap yürüme yolu

bulunmaktadır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020b). Küre Dağları Milli Parkında bulunan kanyonda 7. tur güzergahı olarak bilinen (TG-7) Yanardağ Mahallesi- Horma Kanyonu- Ilıca Şelalesi tur güzergâhı mevcuttur. Yaklaşık 3,1 km uzunluğunda olan güzergâh Yanardağ Mahallesi'nden başlayarak, Milli Park sınırları içine girmekte ve Horma Kanyonu üst sınırını takip ederek Ilıca Şelalesinde bitmektedir (Küre Dağları Milli Parkı 2020).

Çatak Kanyonu: Kastamonu Azdavay ilçesinde bulunan kanyon ilçe merkezine 7 km uzaklıktadır. Kanyon uzunluğu 8km olup duvar yüksekliği 400-880m arasındadır. Birçok yabani hayvan (kartal, atmaca, ceylan) bulunmakla beraber kanyon geçişi teçhizatsız mümkün değildir (Wikipedia Çatak, 2020). Kanyonda Karakuşlu Köyü sınırları içerisinde 250 kişi kapasiteli cam teras bulunmaktadır. Cam teras, 33 m boyunda ve 10 m genişliğinde olmakla birlikte terasın 15 m'lik bölümü kanyon boşluğundadır. Terastan 7 km uzunluğundaki kanyon boşluğu izlenebilmektedir (Azdavay Kaymakamlığı, 2020). Kanyon, adını Azdavay ilçesine bağlı Çatak köyünden almaktadır. Kuzeybatı yönlü akan Devrekâni çayı Çatak dolaylarında İnaltı kireç taşlarını oyarak kanyonun oluşumunu sağlar. Kanyonun güney kısımlarında Atakbaşı bölgesine kadar uzanır ve Devrekâni çayı bu bölgede tekrar kireç taşlarına girerek kanyonun devamını oluşturur. Kanyonun derinliği bazı bölgelerde 450m'ye kadar inmektedir. Genişliği kuzey bölgelerinde 1km'ye kadar ulaşmaktadır (Kazancı, 2009: 34).

Ersizlerdere ve Karacehennem Kanyonu: Kastamonu Küre ilçesinde bulunan Küre Çayında meydana gelen kanyondur. Karstik bir plato görünümüne sahip Küre Dağları Milli Parkının içerisinde yer almaktadır. Kanyonun oluşturan kireç taşlarının Mezozoik döneme ait olduğu bilinmektedir. Kuzeybatı ve Güneydoğu yönünde 3 km uzunluğundadır (Wikipedia, 2020). Kanyon epijenik yükselmeye bağlı Küre Çayı'nın yarılması ile oluşan vadidir. Diğer taraftan Ersizler Kanyonu Kastamonu'yu İnebolu'ya bağlayan yolun kenarından devam eder ve Küre Çayı'nın Karadonu kolu tarafından oluşmaktadır. Üst Jura-Alt Kretase'ye ait kalker blok yaklaşık 2 km uzunluğunda derin bir yarıktır (İbret ve Cansız, 2016: 113).

Şehriban (Aydos)Kanyonu: Güneyden kuzeye doğru yönelen İnaltı Formasyonu'nun kireçtaşları ile oluşan kanyon Aydos Çayı üzerine kuruludur. Derinliği 150-200m olan kanyonda yürüme mesafesi 10km'dir (Kazancı, 2009: 53). Cide merkeze yaklaşık 15 km uzaklıkta olup Ulutepe'nin (1273 m rakımlı) batı kısmındadır. Kanyonun giriş kısmı Kumköy Beldibi bölgesinde yer almaktadır (Türker, 2013: 1112).






Hacıveli Kanyonu: Abana İlçesinin doğusunda bulunan Hacıveli çayının oluşturduğu kanyondur. Kanyon trekking gibi doğa sporlarına elverişli bir bölgedir.

Malyas Kanyonu: Kastamonu Cide ilçesi Gökçeler köyü mevkiindedir. Cide'den 22 km uzaklıkta Devrekani Kocabay'ında oluşan uzunluğu yaklaşık 5 km olan bir kanyondur (Türker, 2013:1112).

Gömeran Kanyonu: Ortalama uzunluğu 800 m olup, derinlik 300-350 m arasında değişmektedir (Belkayalı ve Aydın 2016: 897).

Yukarıda açıklanan Valla Kanyonu, Horma Kanyonu, Çatak Kanyonu, Şehriban (Aydos) Kanyonu ve Ersizlerdere Kanyonu ile ilgili görseller Resim 2'de gösterilmektedir.

Resim 2. Kastamonu İlinde Yer Alan Bazı Kanyonlar

Valla Kanyonu	Horma Kanyonu	Çatak Kanyonu
		
Şehriban (Aydos)	Ersizlerdere Kanyonu	
		

Kaynak: Anadolu Ajansı, (2020); Pınarbaşı Kaymakamlığı, (2020); Azdavay Kaymakamlığı, (2020); NTV (2020b); Gelgez.net (2020).

Resim 2 incelendiğinde Valla Kanyonu, Horma Kanyonu, Çatak Kanyonu, Şehriban (Aydos) Kanyonu ve Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu ile ilgili görseller görülmekte olup Hacıveli Kanyonu, Malyas Kanyonu ve Gömeran Kanyonu ile ilgili kısıtlı görsellere ulaşılmakta veya herhangi bir görsele ulaşılamamaktadır. Bu durum bahsedilen kanyonların tanıtılması, bilinirliğinin artırılması, turizme kazandırılması bağlamında bir eksiklik oluşturmakta, dolayısıyla bu konuda kapsamlı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

4.5. Kastamonu Kanyonlarının Turizm Potansiyeli

Türkiye'de Antalya'dan sonra önemli bir karstik alana sahip Kastamonu Türkiye'nin kanyonlar açısından zengin alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu alanda 110 km uzunluğunda ve birçok kola sahip Devrekâni Çayı, kanyonların önemli kısmını barındırmaktadır. Bu kanyonlar arasında Valla, Malyas, Çatak, Horma ve Aydos kanyonları bulunmaktadır (Belkayalı ve Aydın 2016: 896). Bu kanyonlardan Ersizlerdere Kanyonu doğal güzellikler

açısından zengin ve bâkir bir bölgedir. Özellikle dağcılık, kanyon yürüyüşü, trekking, turizm fotoğrafçılığı vb. aktivitelerin yapılabildiği bir alan olma özelliği taşımaktadır (Tanrıseven, Karaçor ve Dağistanlı, 2017: 882). Yaban hayatına ilgi duyan ziyaretçiler için Çatak Kanyonu, fotoğraf çekimi için uygun olan Valla ve Horma Kanyonları, rafting için ise Loç Vadisi ve Çatak Kanyonları ilgili ziyaretçiler için gerekli doğal kaynakları sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çekicilikler, Küre Dağları Milli Parkını ön plana çıkarmaktadır (Öztürk, 2005: 145). Turistlerin günlük yaşam rutin faaliyetlerinden uzaklaşıp doğa ile baş başa kalmaları adına jeoparklar ve jeositler önemli yer tutmaktadır. Bunlardan Nepal Kanyonları, Büyük Kanyon ve Mauritius Bryce Kanyonu dünyaca bilinenler arasındadır (Özdemir ve Kızılırmak 2019: 954). Bu bağlamda derinlik açısından dünyada ikinci olarak bilinen Valla kanyonu jeolojik özelliklerinden dolayı önemli bir turizm çekicilik alanı oluşturabilir.

Kanyonlarda dağ yürüyüşü, bisiklet binme ve kaya tırmanışı aktiviteleri düzenlenebilmektedir. Ayrıca festival organizasyonları ile bu aktivitelere dikkat çekilebilmektedir (Ören ve Şahin 2014: 5). Bu kapsamda Kastamonu Pınarbaşı İlçesinde düzenlenmekte olan kanyon ve doğa sporları festivalinin yapılması bir avantaj oluşturmaktadır. 2019 yılı ağustos ayında üçüncüsü düzenlenen festival dört gün sürmüştür. Festivalde kanyon geçişleri, hiking, okçuluk, kamp, bisiklet turu, mağara gezileri ve fotoğraf gezileri düzenlenmektedir. Bu ve benzeri etkinliklerin Kastamonu da bulunan diğer kanyonlar için de önemli bir etkileşim olabilir (Pınarbaşı Belediyesi, 2020). Kırsal turizmin geliştirilmesi açısından oldukça önemli olan jeoturizm kaynaklarının sürdürülebilir duruma getirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla altyapı ile birlikte yerel paydaşların desteklenmesi, rehberler aracılığı ile geziler düzenlenmesi ve yöresel gastronomik ürün satış alanları oluşturularak doğal çekiciliklerin bir araya getirilmesi gerekmektedir (Koçan 2012: 78). “*Günümüz turizm pazarının daha yeşil bir pazar haline*” gelmeye başlaması doğa turizmine ilginin artması ile olmaktadır. Bu durumda Kastamonu gibi doğal çekiciliklere sahip destinasyonların yerel paydaşları daha bilinçli hareket etmelidir. Aynı zamanda bölgesel rehberlerin artırılması, ziyaretçileri ağırlayabilmek için altyapı ve üstyapı olanaklarının artırılması gerekmektedir (Zengin, Ulama ve Koç, 2019: 271).

Kastamonu İli turizm sektörü açısından çekici bir durum ortaya koyduğu görülmekle birlikte kanyonların bulunduğu alanlarda mağara, şelale vb. birçok başka unsuru da içeren farklı doğal çekiciliklerin de bulunması önemli bir avantajdır. Kanyon ekosistemleri ile beraber orman ekosistemleri içerisinde 675 bitki türünün bulunduğu varsayılmaktadır. Doğal flora ve fauna zenginliğinin korunması ve jeolojik bir turistik ürünü temsil eden doğal destinasyon

çekicilik unsurlarının planlı ve organize kullanılması önemlidir (Kastamonu Çevre Durum Raporu 2018: 75).

Kastamonu Abana İlçesinin, Hacıveli Kanyonu civarında bulunan birçok trekking parkuru ile deniz turizmi gibi iki farklı destinasyon çekiciliğini bir arada bulundurması önemli bir etkidir (Aslan ve Gül, 2013: 33). Uzun vadeli peyzaj aktiviteleri ile birlikte alınacak doğru kararlar su ögesinden kaynaklanan yüksek rekreasyon potansiyelini artırabilir dolayısıyla da ziyaretçi sayısını geliştirmesi beklenebilir. Jeolojik, jeomorfolojik kaynaklara sahip Abana kıyılarının koruma planlama gibi faaliyetlerinin tek merkezden yapılması daha etkili olmayı sağlayabilir (Sulhan, Çetin ve Şevik, 2017: 263). Safranbolu ilçesi jeoturizmini değerlendiren yazarlar (Diker, Deniz ve Çetinkaya, 2016: 344) aynı nehir üzerinde çeşitli kollarda oluşan birbirlerine yakın kanyonların jeoyol olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda Pınarbaşı İlçesinde bulunan Valla ve Horma Kanyonlarının birbirlerine yakın olması jeolojik yol olarak değerlendirilebilir. Kanyonların bilinirliği açısından Valla, Horma ve Çatak tanınmış kanyonlar olmakla beraber, diğerleri açısından bilinirlikleri daha az olarak karşılaşılmaktadır. Bunların yanında Valla, Aydos ve Çatak Kanyonları içerisinde sayısızca şelaleyi barındırıyor olması ayrıca önemli bir çekicilik fırsatı oluşturmaktadır. Buna ek olarak kanyonların büyük olması, milli parklar içerisinde yer almaları ve dünyaca tanınır olmaları pazarlanabilme açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan kanyonların can güvenliği tehlikesi oluşturabilmeleri, dağ ve mağara timi gibi kurtarma ekiplerine ihtiyaç duyulabilmesi, HES projelerinin mevcudiyeti ve ciddi yaralanma ve ölümcül kazalara neden olabilmesi ise kanyon turizmi açısından dezavantajlı bir durumdur (Yeni vd., 2013: 69). Kanyonların mevcut durumları açısından bakir olmakla beraber uzman rehber ve teçhizatsız geçişlerin zor olduğu bu bağlamda kendine has doğal ve görkemli yapılara sahip kanyonların macera seven turistlerin yanında daha fazla ziyaretçinin katılımını sağlamak adına üst yapı çalışmaları (ahşap yollar, cam teraslar vb.) etkili olmaktadır. Diğer taraftan festivaller gibi kültürel etkinliklerin yapılması ile kanyonların var olan turizm potansiyelinin daha da etkili hale getirmektedir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Hem kültürel turizm kaynakları hem de doğal turizm kaynaklarıyla Kastamonu ilinin önemli bir turizm potansiyeli bulunmaktadır. Özellikle Kastamonu ilinin sahip olduğu doğal turizm kaynaklarından kanyonların bu turizm kaynakları içerisinde önemli bir yeri olduğu ifade edilebilmektedir. Bu nedenle çalışmada Kastamonu ilindeki kanyonların mevcut durumlarının turizm açısından incelenmesi amaçlanmış olup çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara ilişkin bilgiler aşağıda sıralanmaktadır.

Türkiye genelinde 100'den fazla kanyon bulunduğu ve bölgelere dağılıma bakıldığında Akdeniz Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Ege Bölgesinin ortalama 25-30 arasında kanyona sahip olduğu tespit edilmiştir. İller açısından incelendiğinde ise Kastamonu, Karabük ve Muğla 8 kanyon ile Antalya'dan sonra en çok kanyona sahip illerdir.

Kanyonların jeolojik yapıları kireç taşlarından oluşmaktadır. Genel olarak kanyon geçişlerinin zor olduğu, teçhizatsız geçilemeyeceği ve uzman rehberlere ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

Valla Kanyonu'nun dünya kanyonları arasında büyüklük açısından bir yerinin olmasından dolayı ön plana çıktığı ve doğal yapısı gereği profesyonel bir ekiple 3-4 günde geçilebilecek kadar zor bir kanyon olduğu belirlenmiştir. Horma kanyonuna yapılan uzun ahşap yürüme yolunun geçişi kolaylaştırırsa da yerel rehberler aracılığı ile geçilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Diğer bir üstyapı çalışmasının da Çatak Kanyonu'nda cam seyir terası olarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Kanyonlarda genellikle macera, yaban hayatı, fotoğraf çekme, hiking, trekking, kampçılık, okçuluk ve bisiklet sürme gibi etkinliklerin yapıldığı dolayısıyla bu aktivitelerin yapılabilmesi için gerekli alanlar ve rotaların oluşturulması gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca kanyonların bir nehrin birkaç kolunda oluşmaları nedeniyle birbirlerine yakınlıkları avantaja dönüştürülerek jeoyolların belirlenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Kastamonu İlinin Karadeniz'e kıyısı olması ve kanyonların buraya dökülmesi Abana İlçesi örneğinde olduğu gibi deniz sporları ile de birleştirilip festival gibi etkinlikler ile adını daha çok duyurulabildiği bununla birlikte etkin bir pazarlama stratejisinin de uygulanması gerektiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak bir jeoturizm alanı olan kanyonlar, doğal zenginlikleri ile beraber birçok doğa sporunun bir arada yapılabileceği önemli çekicilik unsurlarıdır. Kastamonu ili sınırları içerisinde kanyonlara ait rotaların daha belirgin oluşturulması ve yerel rehberler aracılığı ile tanıtımlarının ve gezilmesinin sağlanması, kanyonlarının mevcut durumlarının kullanılabilir hale getirilmesi sağlanmalıdır. Kamu kurum ve kuruluşları tarafından kanyonların mevcut koordinatlarını gösteren giriş yeri ve çıkış yerlerini daha belirginleştiren teknik raporların uzman görevliler tarafından kolay açık ve net bir anlatımı içeren broşürlerinin hazırlanması gerekmektedir. Kanyonların tamamının geçilmesinin mümkün olmamasından dolayı ziyaretçiler için kısa rotalarının, seyir alanlarının ve ziyaretçi merkezlerinin oluşturulmasının bölgeye olan ilgiyi artırabileceği önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın alan yazına katkı sağlaması, kanyonların turizm potansiyeli ile ilgili çalışmalara kaynak oluşturması ve diğer çalışmalarla karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç., (2019). Kastamonu İlçeleri Temel Turistik Arz Kaynakları Envanteri Tabiat Turizmi Alt Türleri ve Doğa Sporları, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 46-164.
- Anadolu Ajansı, (2020). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyanin-en-derin-ikinci-kanyonu-valla-ziyaretcilerini-bekliyor/1858670> Erişim tarihi 30.09.2020
- Anadolu Kanyon Derneği (2020). <http://acc.org.tr/kanyon-siniflandirma/> Erişim tarihi 02.01.2020.
- Aslan, A. ve Gül, M. (2013). T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı Abana İlçe Analizi.
- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü. *KSBD, Karadeniz Özel Sayısı Bahar*, 6, 31-56.
- Aydoğdu, A. (2012). Kastamonu'nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısıyla İrdelenmesi, Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu, 16-17 Ekim 2012
- Azdavay Kaymakamlığı (2020). <http://www.azdavay.gov.tr/catak-kanyonu-cam-terasi>, Erişim tarihi 02.01.2020.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). Turizm ve Rekabet, Detay yayıncılık, Ankara.
- Belkayalı, N. ve Aydın, M., (2016). Küre Dağları Milli Parkı Su Kaynaklarının Rekreatif Amaçlı Kullanımı, *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(10), 893-902.
- Cook, A., Hsu, C. ve Marqua, J. (2016). Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği, (Çev: Muharrem Tuna), Nobel Yayın Ankara.
- Çatak Kanyonu Wikipedi (2020). https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87atak_Kanyonu Erişim tarihi 08.01.2020.
- Diker, O., Deniz, T. ve Çetinkaya, A. (2016) Jeoturizm Kapsamında Safranbolu'da Coğrafi Kaynakların Değerlendirilmesi ve Safranbolu Jeoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 334-348.
- Egresi, I. (2016). Alternative Tourism in Turkey Role, Potential Development and Sustainability, *Geo Journal Library* ISBN 978-3-319-47535-6. (121).
- Gelgez.Net (2020). Şhriban (Aydos) Kanyonu, <https://www.gelgez.net/kastamonunun-kanyonlari/> 11.11.2020 tarihinde erişildi.
- Gürsay, S. ve Güneş, G., (2014). Jeoturizm ve Sürdürülebilirlik: Kızılcahamam – Çamlıdere Jeoparkı Örneği, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 203-215, Aralık/December.
- İbret, Ü. ve Cansız, E., (2016). Kanyon Turizmi ve Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Temmuz/(34), 107-117.

- Kalem, S., (2002). Doğal ve Kültürel Değerlerin Korunabilmesi İçin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Yaklaşımı ve Kastamonu Kıyı Bölgesi ve Yakın Çevresinde Uygulanması, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kandemir, R., ve Köroğlu, F. (2018) Jeoturizm: sürdürülebilir turizme Doğu Karadeniz Bölgesi'nden örnekler. DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu.
- Kastamonu Çevre Durum Raporu (2018). Kastamonu İli 2017 Yılı Çevre Durum Raporu, T.C. Kastamonu Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Kastamonu Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü Kastamonu.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020a). <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63806/tarihce.html> 26 01.2020 tarihinde erişildi.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020b). <https://kastamonu.ktb.gov.tr/Eklenti/50398,kultur-brosurler11-11.pdf?0>
- Kastamonu Küre Dağları Milli Parkı, (2020). <https://www.kdmp.gov.tr/kure-daglari-milli-parki#group-1> 11.11.2020 Tarihinde erişildi.
- Kastamonu Valiliği, (2020). <http://www.kastamonu.gov.tr/cografi-yapisi> Erişim Tarihi 03.03.2020. Erişim tarihi 25.01.2020.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.
- Kazancı, N. (2009) Milli Parklarda Jeolojik Miras – 7 Küre Dağları Milli Parkı ve Çevresi Jeositleri (Kastamonu-Bartın), (TÜBİTAK Çaydag-106Y043) Ankara.
- Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). Anadolu'da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergahlarının Belirlemede Örnek Bir Çalışma, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(2), 165-174.
- Koçan, N. (2012). Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere (Ankara) Jeopark ve Jeoturizm Projesi, *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, İlkbahar, 3(2), 69-82.
- Köroğlu, Ö. ve Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 95-106.
- Kültür Portalı (2020) <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/gezilecekyer/hormakanyonu> 24.01.2020 tarihinde erişildi.
- Küre Dağları Milli Parkı (2020). <https://www.kdmp.gov.tr/kdmp-hakkinda/tur-guzergahlari> Erişim Tarihi 06.01.2020.

- NTV (2020a). Valla Kanyonu, <https://www.ntv.com.tr/seyahat/dunyanin-en-derin-ikinci-kanyonu-olan-valla-kanyonuna-rehbersiz-girmek-yasak,1aLJnVmWA0eCBteo7YOPbQ>, Erişim tarihi 25.01.2020.
- NTV (2020b). Ersizlerdere Kanyonu <https://www.ntv.com.tr/seyahat/kastamonudaki-ersizlerdere-kanyonu-tabiat-parki-ilan-edildi,cSZggI4TpEqM4liE3vJ4HQ> 11.11.2020 tarihinde erişildi.
- Ören, V. ve Şahin, T. (2014). Alternatif Turizm Kapsamında Uşak-Ulubey Kanyonu'nun Swot Analizi, *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(7), 1-14.
- Özdemir, M., ve Kızıllırmak, I., (2019) Jeolojik Miras Alanlarının Jeoturizm Açısından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 947-956.
- Öztürk, S. (2005). Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın Rekreatif Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri: A(2), 138-148.
- Öztürk, A. ve Serttaş, S. (2018). Karadeniz Bölgesi Meyveciliğinin Mevcut Durumu ve Potansiyeli, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(4), 11-20,
- Pan Derneği (2020) <http://panderneği.org/tarihçe/> Erişim tarihi 02.01.2020
- Pınarbaşı Belediyesi (2020) <http://www.pinarbasibelediyesi.com//etkinlik/turkiye-3-kanyon-doga-sporlari-festivali.html>. Erişim tarihi 07.01.2020.
- Pınarbaşı Kaymakamlığı (2020). <http://www.pinarbasi.gov.tr/horma-kanyonu>, 11.11.2020 tarihinde erişildi.
- Sulhan, Ö., Çetin, M. ve Şevik, H., (2017). Abana'da Uzun Vadeli Peyzaj Aktivitelerinin Değerlendirilmesi, I. Uluslararası Abana Sempozyumu – Geçmişten Günümüze Kastamonu / Kent-Kültür-Kimlik.
- Tanrısever, C., Karaçor, B. ve Dağistanlı, T. (2017). Geomorphologic Features And Tourism Potential of The Valla Canyon Kastamonu/Turkey. 1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey.
- Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 31-37.
- Türk Dil Kurumu, (2019). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi 02.12.2019
- Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Bir Ekoturizm Rotası Önerisi, *International Journal of Social Science*, 6(4), 1093-1128, April.

- Türkiye Kanyon Haritası (2020). <https://www.kad.org.tr/turkiye-kanyon-haritasi> Erişim Tarihi 05.01.2020.
- UNWTO (2020). Turizm kavramı, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, 27.12.2020 tarihinde erişilmiştir.
- WikipediaKaracehennem(2020).https://tr.wikipedia.org/wiki/Karacehennem_Bo%C4%9Faz%C4%B1Erişim Tarihi:03.01.2020.
- Wikipedia Kanyon, (2020). <https://en.wikipedia.org/wiki/Canyon> Erişim tarihi 08.01.2020.
- Wikipedia Valla (2020). https://tr.wikipedia.org/wiki/Valla_Kanyonu Erişim tarihi 25.01.2020
- Wikipedia, Çatak. (2020). https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87atak_Kanyonu Erişim tarihi 02.01.2020
- Yeni, E., Kuru, F., Gülnar, Ö., Uyanık, Y., Duman, F., Erol, S. ve Demirci, T. (2013). Kastamonu Master Planı T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Müdürlüğü Parklar Genel Müdürlüğü 10. Bölge Müdürlüğü.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Genişletilmiş 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., Ulama, Ş. ve Koç, D. E. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.



Ethical Issues:

Author(s) are expected to consider some ethical issues before, during and after their scientific works such as voluntariness, privacy, ethnic, racial and cultural sensitivities of the survey participants and originality of the work. The author(s) should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others that this has been appropriately cited or quoted. Plagiarism in all its forms constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

Submission:

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

