



Journal of Global Tourism and Technology Research

Year: 2021

Volume: 2

Issue: 1

ISSN:2717-6924

**Investigation of Tourism Demand in the
Context of Development: Empirical
Evidences**

Ümit ŞENGEL, Burhanettin ZENGİN

**Konaklama Sektöründe Stres Kaynakları
ve Strese Karşı Mücadele Etmeye
Yönelik Bir Araştırma**

*Stress Sources In Accommodation Sector
and A Research to Face Off Stress*

*Erkan AKGÖZ, Simge ŞALVARCI, Naringül
MARGAZİEVA, Kymbat ASANOVA*

**Türkiye'nin Gastronomi Turizmi
Gelişmişlik Göstergeleri ve Yerli
Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim
Durumları**

*Turkey's Gastronomy Tourism
Development Indicators and Domestic
Tourists Experiences Related to
Indicators*
Merve IŞKIN

**Geleneksel Halk Ritüellerinden
Çağdaş Gösterilere: Mayıs Yedisi
Bayramı'nın Organizasyon ve Anlam
Dönüşümü**

*From Traditional Folk Rituals to
Contemporary Demonstrations:
Organization and Meaning
Transformation of the Seventh of May
Festival*

Koray GENÇ, Oğuz TÜRKAY

**A Research on the Local Gastronomy
Image of Sivas**
Mustafa IŞKIN

Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTTR)

Vol. 2, Issue 1, 2021



Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTR)

ISSN: 2717-6924

Year : 2021 Volume : 2 Issue : 1

About Us

Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR) is a scientific journal published online bi-annually by the TROAS International Tourism Research Association, which aims to share original scientific studies in the field of tourism and technology at national and international levels with researchers and the public.

Publisher

TROAS International Tourism Research Association

Editor

Assoc. Prof. Dr. Lütfi ATAY

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Dr. Oğuz TAŞPINAR

Editorial Board

Prof.Dr. Cevat TOSUN, GW School of Business,USA

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida,USA

Prof.Dr. John HALL, Deakan University, AUSTRALIA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Üniversitesi,TURKEY

Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University, GREECE

Assoc.Prof.Dr. Ann Suwaree ASHTON, National Institute of Development Administration, THAILAND

Assoc.Prof.Dr. Dalia SUSNIENNE, Panevėžio Kolegija/University of Applied Sciences, LITHUANIA

Aosoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo, SPAIN

Assoc.Prof.Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Assoc.Prof.Dr. Tomislav KLARIN, University of Zadar, CROATIA

Dr. Anderson NGELAMBONG, Universiti Teknologi MARA, MALAYSIA

Publication Editors

Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ

Dr. Serkan TÜRKMEN

Abstracting&Indexing



Scientific Board

- Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI – Mersin University
- Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU – Balıkesir University
- Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
- Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
- Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU – University of South Florida
- Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE – Kaunas University of Technology
- Prof. Dr. Daiva BERZĪNSKIENE – Panevezys University
- Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK – Çanakkale Onsekiz Mart University
- Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK – İstanbul University
- Prof. Dr. İzzet KILINÇ – Düzce University
- Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ – Düzce University
- Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN – Balıkesir University
- Prof. Dr. Mete SEZGİN – Selçuk University
- Prof. Dr. Kamil UNUR – Mersin University
- Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Kayseri University
- Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya University
- Prof. Dr. Sultana KAPIKI – International Hellenic University
- Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR – Selçuk University
- Prof. Dr. Zafer ÖTER – İzmir Katip Çelebi University
- Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDOĞAN – Muğla Sıtkı Koçman University
- Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
- Assoc. Prof. Dr. Burhan KILIÇ – Muğla Sıtkı Koçman University
- Assoc. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ – Selçuk University
- Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE – Penevezys University
- Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo
- Assoc. Prof. Dr. Gediminas SARGUNAS – Panevezys University
- Assoc. Prof. Dr. Gencay SAATCI – Çanakkale Onsekiz Mart University
- Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN – Balıkesir University
- Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT – Giresun University
- Assoc. Prof. Dr. Lütfi BUYRUK – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
- Assoc. Prof. Dr. Muammer MESCI – Düzce University
- Assoc. Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN – Eskişehir Osmangazi University
- Assoc. Prof. Dr. Serkan BERTAN – Pamukkale University
- Assoc. Prof. Dr. Ümit SORMAZ – Konya Necmettin Erbakan University
- Assoc. Prof. Dr. Uysal YENİPİNAR – Mersin University
- Dr. Emrullah TÖREN – Kırklareli University
- Dr. Gökhan EMİR – Bartın University
- Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU – Çanakkale Onsekiz Mart University
- Dr. Sinan GÖKDEMİR – Çanakkale Onsekiz Mart University

Contents

| | |
|---|--------------|
| Investigation of Tourism Demand in the Context of Development: Empirical Evidences | 1-10 |
| <i>Ümit ŞENGEL, Burhanettin ZENGİN</i> | |
| Konaklama Sektöründe Stres Kaynakları ve Strese Karşı Mücadele Etmeye Yönelik Bir Araştırma | |
| <i>Stress Sources In Accommodation Sector and A Research to Face Off Stress</i> | 11-25 |
| <i>Erkan AKGÖZ, Simge ŞALVARCI, Narıngül MARGAZİEVA, Kymbat ASANOVA</i> | |
| Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim Durumları | |
| <i>Turkey's Gastronomy Tourism Development Indicators and Domestic Tourists Experiences Related to Indicators ...</i> | 26-34 |
| <i>Merve IŞKIN</i> | |
| Geleneksel Halk Ritüellerinden Çağdaş Gösterilere: Mayıs Yedisi Bayramı'nın Organizasyon ve Anlam Dönüşümü | |
| <i>From Traditional Folk Rituals to Contemporary Demonstrations: Organization and Meaning Transformation of the Seventh of May Festival</i> | 35-47 |
| <i>Koray GENÇ, Oğuz TÜRKAY</i> | |
| A Research on the Local Gastronomy Image of Sivas | 48-58 |
| <i>Mustafa IŞKIN</i> | |

**Research Article****Investigation of Tourism Demand in the Context of Development:
Empirical Evidences***Ümit ŞENGEL^{1*}, Burhanettin ZENGİN²**ARTICLE INFO****Background:**

Received: 04/02/2021
Revised: 20/02/2021
Accepted: 28/02/2021

Keywords:

Tourism Demand,
Developed Countries,
Undeveloped Countries,
Panel Data Analysis

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the factors affecting tourism demand for Turkey from an economic, socio-demographic, Tourism-Travel and technological point of view. Another purpose of the study is to determine the decisive role of the development situations of the countries sending tourists in determining these factors. Tourism demand can vary according to the social, political and economic development of the countries sending tourists. Quantitative research methods were used in the study and panel data analysis was used. In the analysis of the data, the STATA program was preferred and the evaluations were made by taking into account comparisons between ordinary least squares, fixed effects and random effects models. 26-year-old data from 82 countries that send the most tourists to Turkey has been analyzed. Countries were divided into two separate groups according to their development status and a comparative analysis was carried out. According to the results of the study, it was found that related factors affect the demand for tourism in Turkey in different directions and with different severity. In addition, another important result of the study is that the development status of the countries sending tourists plays role in determining the factors affecting Turkey's tourism demand.

Introduction

Globalization, whose effects on the world have reached a great extent, is one of the modern terms that are accepted in scientific evaluations and make its weight felt in many areas. The concept brings communication to a multidimensional and rapid level. In addition, thanks to this process that enables free movement in foreign trade and capital circulation of national markets, national firms and markets gain an international identity. This situation creates a heavy internationalization process in terms of competition (Taptık and Keleş, 1998).

Increasing leisure time and high income and fast and easy transportation opportunities in the world have paved the way for travel movements to be made individual wishes and needs such as pleasure, entertainment, sightseeing, seeing unknown places and personal satisfaction. Thus, all these developments have enabled the formation of modern tourism movements. Tourism movements have developed so rapidly that tourism, which was recently referred to as a sector, has started to be expressed as an industry today. One of the other important factors behind the rapid development of tourism is the development of Civil Aviation. Especially The introduction of military aircraft used in World War II to civilian use after the war and the invention of jet engines pioneered the development of civil aviation. In addition, Charter flights started in the 1950s and civil aviation became widespread. As of the 1970s, scheduled flights have emerged. All these civil aviation activities have prepared the

* This Study was enhanced from The PhD Thesis Entitled "The Empirical Evaluation of Effecting Socioeconomic Factors of Turkey's Tourism Demand" Presented at Sakarya University of Applied Sciences Graduate Education Institute.

** Corresponding author.

1 Dr. Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, umitsengel@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1284-836X

2 Prof. Dr. Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, bzengin@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6368-0969

ground for people to travel comfortably and economically to long distances in a short time and served as a driving force in terms of tourism.

The rapid increase in information and communication technologies (ICT) makes the world a global village. The increase in ICTs makes itself felt in many areas due to its structure that makes the world a small place. These technologies are used in many areas such as politics, human rights, environment, culture, law, especially economy, and these areas are shaped according to these technologies. The common feature of these areas is that the smallest changes affect individual or social life. Therefore, developments in ICT affect globalization, and developments in globalization affect the life of individuals and society (Çeken et al., 2008; Şengel, 2015).

While the demand for tourism increased rapidly in the 20th century, countries started to make touristic investments to meet this demand. All developments in tourism have made tourism a major industry with economic powers. These economic forces manifest themselves in terms of micro-economic effects at the firm and household level and contribute to countries. However, the main emphasis of the countries is the macroeconomic effects of tourism. It is possible to see the effects of tourism in many macroeconomic parameters such as GNP, income, balance of payments, economic growth, employment and social development (Çımat and Bahar, 2003; Kar et al., 2004).

Such rapid development of the tourism industry can affect societies in many ways. Tourism can affect societies in many ways, including social, cultural, psychological, demographic and environmental. However, tourism is known to affect its own sectors such as accommodation, travel, transport and food and beverage sectors, as well as sectors such as construction, trade, health, banking and agriculture. Thus, tourism has an expansionist effect on many other sectors (Bahar and Bozkurt, 2010). In fact, the underlying reason for many of the stated effects are the economic effects of Tourism. Economy can affect tourism both ways. In other words, while the countries where tourism is developing are developing economically, the countries that send tourists also need to have a good economy in order to send tourists.

In this study, it is aimed to determine the factors affecting the demand for tourism in Turkey from an economic, socio-demographic, Tourism-Travel and technological point of view. Another purpose of the study is to determine the decisive role of the development situations of the countries sending tourists in determining these factors. Especially the fact that the variables are related to countries sending tourists makes the study different and important. Also, the fact that there are variables related to technology and travel makes the study even more important. It is believed that this study will guide decision makers related to tourism in Turkey and contribute to promotional activities carried out in accordance with Turkey's tourism policies. Determining the factors that are effective in the demand for tourism to Turkey according to the development status of the countries sending tourists can also lead to the formation of a marketing process in which these factors are at the forefront.

Theoretical Background

The concepts of supply and demand are related to each other and are mutually evaluated in many aspects. For example; money supply and demand or investment supply and demand are the best known of these (Branson, 1995; Paraless, 1998; Hall & Taylor, 1998; Gordon, 2000). Supply and demand concepts are one of the most important topics for economics and economists. In fact, Rodrik (2015) sees supply and demand as the most valuable assets of the economy to protect from the ignorant masses, together with the issues of market efficiency, comparative advantages and motives (cause, motive). In the light of this information, it is useful to explain the balance between these two concepts in terms of economy the mutual impulses between them.

In order to understand the demand for tourism, it is useful to know the concept of tourist. Because the main factor that creates tourism demand is tourists. Travelers must fulfill the following conditions to be considered tourists (Eralp, 1983; Olalı, 1990; Ünüsan and Sezgin, 2004; Roney, 2011).

- People should travel for any touristic purpose (entertainment, recreation, scientific, cultural, sporting, administrative, religious, diplomatic, health).
- Travel must be more than 24 hours and less than 1 year.
- People should constantly travel outside of where they live.
- Persons should not aim to make money.
- Travelers have limited economic power and leisure time
- At least one-night accommodation should be made in the destinations.
- The periods of travelers to the place where they live are essential.

Motivations that drive people to tourism activities; it consists of innate motivations such as the desire to see beautiful places, the desire to gain new experiences, and the desire to rest, and two basic motives such as gaining prestige, participating in sports activities and seeking adventure (Cooper, et al., 1993; Rızaoğlu, 2007). Regardless of the reason, any tourism movement that takes place can be considered as a demand for tourism.

Although the factors affecting the demand for tourism vary widely, economic, social, psychological, tourism-based factors and technological factors are the leading them. These evaluations differ according to different sources. Usta (2014) classifies the factors affecting tourism demand as economic, social, political, and psychological. Bahar and Kozak (2014) also make similar evaluations. It takes only political factors together with legal factors and evaluates all factors other than these in the category of other factors. Roney (2011) prioritized economic factors regarding this issue. It also handles the factors affecting the tourism demand as economic and non-economic factors. McIntosh et al. (1995) state that tourism demand is affected by economic distance, cultural distance, service cost, service quality and seasonality.

Many economic factors can be mentioned that affect the demand for tourism. These factors may be demand-driven or not demand-driven. These can be supply-driven factors. For example, while income is a factor that affects demand and is generally demand-driven, price is a factor that affects demand and is generally supply-driven. Price, income, exchange rates, transportation facilities and travel costs, current economic conjuncture, the state of the tourism industry (supply sources), seasonality, balance of payments, technology and marketing efforts can be considered as economic factors affecting the tourism demand (Olalı and Timur, 1988; Usta, 2014; Çeken, 2016).

The sources of motivation that direct people to travel have changed significantly over time from the past to the present, and the sources of motivation that emerged due to the socio-cultural structure were among them. Socio-cultural motivations have an important place in travel movements, especially in the context of modern tourism movements. People who want to see historical, natural and cultural places participate in tourism activities. In this case, it can be said that the socio-cultural structures of the participants in tourism movements have an important place, too. Although some factors related to the issue are given under different categories in different sources, socio-cultural issues such as family, religion, education, profession, urbanization phenomenon, social value judgments and culture can play an active role in determining the demand for tourism (Kozak et al., 2015; Ünlüönen et al., 2015).

When the factors affecting tourism demand are grouped, political factors are evaluated as a group, while legal factors remain a topic that is briefly mentioned under political factors. However, it may be more useful to evaluate the political and legal factors together and with a grouping with its own subtitles. In general, the country that sends tourists, the country visited, and the general international political situation stand out as the political factors that are generally discussed (Olalı and Timur, 1988). Elements such as security and stability, terrorism, war, visa applications, tax policies, strict bureaucracy, border barriers and human rights are dealt with politically and legally, each of which affects tourism demand (Öztaş and Karabulut, 2006).

As a factors group affecting the demand for tourism, psycho-demographic factors mostly include the descriptive characteristics and psychological elements of individuals. Particularly, the fact that the demographic and psychological factors of the individuals affect each other has prepared the ground for such a common assessment on this issue. In the tourism event, individuals who have reached a psychological satisfaction travel outside their places of residence in order to renew themselves and gain psychological relief. In this sense, the general characteristics of individuals affect their psychology and tourism is one of the most important methods used by individuals to solve their psychological problems (Yapıcı, 2018).

There is a close and strong relationship between geography and tourism. However, considering the factors affecting the demand for tourism, studies in which geography is considered as a separate category are rarely encountered. Although factors such as income and leisure are necessary for the realization of a tourism event, the most important way to talk about tourism activities in a destination is geographic indicators. First of all, a destination must have tourist attraction resources. These touristic resources should be supported with factors such as climate and nature. When there is no problem with the resources, the second stage is the people who will go to these resources and the distance and accessibility that will enable these people to reach that place is the important geographic resources. In the light of this information, some of the geographic factors that affect tourism demand can be expressed as distance, accessibility, population, natural disasters and climate (Brouder and Lundmark, 2011; Becken, 2013; Aydemir and Şenerol, 2014).

Method

Aim and Method

Many factors such as the economic structure and power, social-cultural structure, demographic structure, geographic situation, political-legal status of the tourist originating country can affect the tourist profile in these countries and the destinations of tourists. Although studies about the structure of tourism affecting social life are frequently encountered in the literature, studies on the effect of social life on tourism are less common. In this sense, the development levels of societies can affect their travels in terms of tourist profile. Therefore, it is aimed to determine the factors affecting tourism demand for Turkey from an economic, socio-demographic, Tourism-Travel and technological point of view. Another purpose of the study is to determine the decisive role of the development situations of the countries sending tourists in determining these factors. To this end, the tourist originating countries to Turkey has reached the national data between the years 1992-2017. In addition, the number of tourists visiting Turkey was prepared according to the nationality of the tourists. This research is expected to contribute to Turkey's tourism promotion.

Quantitative research methods were used in the research. The data are secondary data consisting of statistics for the 82 countries sending tourists to Turkey. In the design phase of the research, it is planned to include as wide a time period and number of countries as possible. Due to the fact that two important developments, both the January 24 Liberal economy decisions and the tourism incentive law numbered 2634, coincided with the beginning of the 1980s, data scanning was carried out for the periods after 1980. According to Ministry of Tourism statistics based on the regular and systematic data on the nationality of tourists who visited Turkey in 1984 and after are available for. However, the data from 1992 and later were included in the study, as the study was intended to continue with the least data loss for the desired country group.

Variables and Dataset

The dataset used in the study covers a period of 26 years, covering the years 1992-2017. The dependent variable in the dataset are the number of tourists coming to Turkey. This number is taken according to the nationality of the tourists. The Ministry of Culture and Tourism was used to obtain data on this variable. Moreover, these data were revised taking into consideration Turkey Statistical Institute data. The data, which economic, socio-demographic, technological and tourism-travel tourist originating country to Turkey was obtained from open access database of the World Bank.

In this study, which determined the factors affecting tourism demand for Turkey from 82 countries and covered a period of 26 years, a total of 42 variables were used with one dependent and 41 independent. But some of these variables were disabled because they contained statistical inconsistencies in the preliminary assessment result. Data from three of the variables is not included in the analysis process because it is not compatible with the program. As multi-collinearity test, Variance Inflation Factors (VIF) were used and 14 other variables with VIF values above 10 were disabled. There is a strong correlation between VIF value and correlation. As the correlation between the arguments approaches 0, the VIF value is expected to approach 1. In this context, variables with a VIF value of 10 and above are explained by other variables and the corresponding variables must be disabled. In the light of this information, a total of 24 independent variables were analyzed (Sevinç, 2013).

Equation of the Study

In this study, which examined the economic, socio-demographic, technological and tourism or travel-related dynamics affecting tourism demand for Turkey, the analyses were carried out with the help of annual data belonging to the countries. The relationship between tourism demand and factors affecting tourism demand is explained with the help of a regression model. In this context, the correlation between the dependent variable and the independent variables is given by the following regression equation.

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5it} + \beta_6 X_{6it} + \beta_7 X_{7it} + \beta_8 X_{8it} + \beta_9 X_{9it} + \beta_{10} X_{10it} + \beta_{11} X_{11it} + \beta_{12} X_{12it} + \beta_{13} X_{13it} + \beta_{14} X_{14it} + \beta_{15} X_{15it} + \beta_{16} X_{16it} + \beta_{17} X_{17it} + \beta_{18} X_{18it} + \beta_{19} X_{19it} + \beta_{20} X_{20it} + \beta_{21} X_{21it} + \beta_{22} X_{22it} + \beta_{23} X_{23it} + \beta_{24} X_{24it} + v_i + \epsilon_{it}$$

Knowing what the letters and symbols in the equation mean contributes to understanding the next stages. Here Y: nationality tourists number (depend variables), X1: Gross Domestic Product (GDP) (\$), X2: per capita disposable income (\$), X3: annual growth rate, X4: the Gini coefficient, X5: employment (Labor), X6: Unemployment (Percent), X7: Expenditure (%of GDP), X8: trade services (%of GDP), X9: real exchange rate index (2010=100) Dollars, X10:

Turkish population (and over 20 thousand), X11: Population, X12: average life, X13: birth number, X14: death number, X15: Urbanization Rate, X16: 65+ population, X17: travel services (service imports,%), X18: International travel expenditures (\$), X19: Transport services (%of Service imports), X20: International Tourism (Arrivals), X21: Air Transport, X22: Communication Computer, etc. (%Of Service Exports), X23: persons using the Internet (%of the population), X24: Communication Computer, etc. (%Of Service imports) are letters or symbols that make up variables. It also shows α constant in the equation, β : coefficient of the variables, I: index, t: time Index, by virtue of the unobservable time effect, ϵ_{it} : the error term.

Data Analysis

In the study, panel data analysis was used to analyze the data and was used in Stata 14.2 program. The most important feature of Panel data is that it combines Time series and horizontal section data. Therefore, pooled data is also referred to by names such as enriched data, mixed data, or long-section data. If the horizontal section data is longer than the time dimension, the panel is called a short panel and if it is short, a long panel (Tari, 2016). In light of this information, it can be stated that the panel used in the research is a short panel (41 variables>26 years). If there is a difference in observations (lack of data) between variables in the time series, the created panel is called an unbalanced panel (Tatoglu, 2016). Therefore, an unbalanced panel was used in the research. Multiple regression has been used in determining the factors affecting tourism demand for Turkey. Ordinary Least Squares (Stock and Watson, 2011), fixed effects (Erkan, 2015) and random effects (Tatoğlu, 2016) models were used for testing linear panel data models. The method to be used in the estimation of the regression coefficients was determined by mathematical calculations or computer programs.

Finding and Discussion

Descriptive statistics for developed countries are given in Table 1. The maximum number of observations processed in data for each of the research variables is 779. The average number of tourists coming to Turkey from these countries during the 26-year period covering this research is 423596.5. This is generally an acceptable number above average compared to other country group. The per capita disposable national income for the country group is approximately \$ 22,500. With this, the annual growth rate in the region is 3.7%. The number of countries with over Turkish population living in the country is the majority.

Table 1. Descriptive Statistics of Developed Countries

| Variables | N | Mean | Standard deviation | Min. value | Max. value |
|----------------------------------|-----|-----------|--------------------|------------|------------|
| GDP | 778 | 1.39e+12 | 2.62e+12 | 7.16e+09 | 1.94e+13 |
| Disposable national income | 733 | 22459.21 | 16772.1 | 259.9217 | 82019.95 |
| Growth Rate | 715 | 3.730802 | 5.617698 | -28.93297 | 33.7 |
| Gini Coefficient | 257 | 38.13 | 5542.47 | 24.9 | 67.2 |
| Employment | 779 | 6.37e+07 | 1.51e+08 | 167624 | 7.87e+08 |
| Unemployment | 779 | 7.222232 | 4.75205 | 0.122 | 27.33 |
| Expenditure | 619 | 29.85496 | 10.85639 | 3.895282 | 49.70964 |
| Invisible items of trade | 680 | 21.98832 | 36.11393 | 2.055087 | 301.3771 |
| Reel exchange rate | 766 | 100.5082 | 17.50177 | 46.75081 | 285.8321 |
| Turkish Population | 779 | 0.5661104 | 0.4959286 | 0 | 1 |
| Population | 779 | 1.34e+08 | 2.98e+08 | 414 | 1.39e+09 |
| Average life | 778 | 75.73342 | 6.406853 | 51.6 | 83.8 |
| Birth number | 778 | 2300156 | 5604646 | 6 | 2.79e+07 |
| Death number | 778 | 1031435 | 2212732 | 39 | 1.00e+07 |
| Urbanization | 777 | 74.97891 | 17.64148 | 25.98 | 100 |
| 65+ population | 779 | 1.14e+07 | 2.10e+07 | 6675 | 1.48e+08 |
| Tourist number | 765 | 423596.5 | 828457.3 | 108 | 5580792 |
| Travel services | 669 | 25.11741 | 9.215213 | 3.717365 | 57.40757 |
| Travel Goods Expenditure | 648 | 2.05e+10 | 2.84e+10 | 1.53e+08 | 2.58e+11 |
| Transport services | 667 | 28.36645 | 11.53961 | 4.121863 | 71.22066 |
| International arrivals | 668 | 2.33e+10 | 3.16e+10 | 1.55e+08 | 2.58e+11 |
| Airline transport | 736 | 5.94e+07 | 1.28e+08 | 460600 | 8.49e+08 |
| Communication, computer (export) | 667 | 42.65034 | 17.75626 | 4.703329 | 100 |
| Persons Using the Internet | 751 | 40.34938 | 33.93571 | 0.0001113 | 98.1367 |
| Communication, computer (import) | 667 | 39.72808 | 12.33236 | 4.012775 | 90.85912 |

Technology-related variables average at 40%, and these averages are close to groups of countries with high levels of prosperity. The unemployment rate is around 7% for the region. Services trade is equivalent to an average of 21% of GDP. The average number of births per year in the region is 2 times the number of deaths. The average life expectancy is 75.7, while the average urbanization rate is about 75%. Travel services account for about 25% of service imports on average, while transport services account for about 28%.

According to Table 2, the maximum number of observations processed for data of each variable for undeveloped countries is 1352. The average number of tourists coming to Turkey from undeveloped countries for the 26-year period examined within the scope of the research is 127296.2. This average number is lower than developed country group. This result can also be explained by the economic development of the countries. As a matter of fact, the disposable national income per person is the lowest amount with the level of 7.000\$. As for the Turkish population living, there is no high statistical average in this country group. The main reason here is that these countries have low levels of economic development. People are more comfortable living in countries with a better economic situation than the country in which they live.

Table 2. Descriptive Statistics of Undeveloped Countries

| Variables | N | Mean | Standard deviation | Min. value | Max. value |
|----------------------------------|------|-----------|--------------------|------------|------------|
| GDP | 1316 | 1.15e+11 | 1.73e+11 | 6.52e+08 | 1.31e+12 |
| Disposable national income | 1141 | 7310.738 | 10539.58 | -9.753427 | 71216.59 |
| Growth Rate | 1024 | 3.587056 | 5.370119 | -36.66869 | 43.94274 |
| Gini coefficient | 453 | 35.4415 | 8.342712 | 16.2 | 58.7 |
| Employment | 1349 | 1.02e+07 | 1.76e+07 | 147806 | 1.27e+08 |
| Unemployment | 1352 | 9.664501 | 6.663759 | 0.481 | 37.25 |
| Expenditure | 867 | 28.27739 | 10.23992 | 7.604977 | 92.25092 |
| Invisible items of trade | 1166 | 18.96073 | 13.66423 | 1.74892 | 114.4268 |
| Reel exchange rate | 1237 | 99.49887 | 28.9944 | 30.38222 | 779.7657 |
| Turkish population | 1352 | 0.2307692 | 0.4214809 | 0 | 1 |
| Population | 1352 | 2.41e+07 | 3.94e+07 | 56373 | 2.64e+08 |
| Average life | 1352 | 72.32936 | 4.961197 | 55.9 | 83.3 |
| Birth number | 1352 | 488384.3 | 892567.6 | 112 | 5108811 |
| Death number | 1352 | 168092.9 | 275914 | 175 | 1868525 |
| Urbanization | 1352 | 61.41728 | 17.82806 | 20.61 | 98.36 |
| 65+ population | 1349 | 1626621 | 2158218 | 12087 | 1.40e+07 |
| Tourist number | 1229 | 127296.2 | 262350.7 | 104 | 2438730 |
| Travel services | 1151 | 25.19003 | 13.14994 | 0.0028677 | 79.99835 |
| Travel Goods Expenditure | 1118 | 2.18e+09 | 2.73e+09 | 1700000 | 1.71e+10 |
| Transport services | 1153 | 34.47517 | 15.0162 | .287464 | 89.93719 |
| International arrivals | 1117 | 2.54e+09 | 3.13e+09 | 1700000 | 1.99e+10 |
| Airline transport | 1293 | 6640341 | 1.37e+07 | 0 | 1.54e+08 |
| Communication, computer (export) | 1161 | 32.92628 | 23.07498 | -379.717 | 100 |
| Persons using the internet | 1210 | 25.91293 | 27.39939 | 0 | 98.24002 |
| Communication, computer (import) | 1154 | 33.93238 | 16.37394 | 0.1785714 | 84.07917 |

In the undeveloped country group, the average of technology-related variables remained at low levels compared to the developed country group. In particular, the average of individuals using the internet is quite low, with 25%. The average life expectancy was 72.3, while the average rate of urbanization remained at about 61%. In addition, an average of more than 6.6 million people are transported by air in the region annually for a 26-year period. The growth rate is 3.5% year-on-year, while unemployment is close to 10%. In addition, the average annual number of births in the region is close to 4 times the number of deaths.

Table 3 includes comparisons of developed and undeveloped country groups. It includes regression and significance values for three models related to factors affecting tourism demand from developed countries to Turkey. Breusch-Pagan LM test was performed on which model to use and "H₀: variance of the unit effect is equal to zero." the hypothesis has been tested. As a result of the LM test, the hypothesis was accepted (probe>chi²=1,0000 > 0.05) and it was decided that the least squares (OLS) model was the appropriate model for prediction (Halunga, et al., 2017).

Similarly, Table 3 contains regression and significance values for three models of factors affecting tourism demand from undeveloped countries to Turkey. The Breusch-Pagan LM test was first performed on which model to use, and "H₀: variance of the unit effect is equal to zero." the hypothesis has been tested. As a result of the LM test, the hypothesis was rejected (probe>chi²=0.0000 < 0.05) and it was decided that the least squares (OLS) model was not suitable for prediction. As for which of the other two models to use, the Hausman test was looked at. The hypothesis "H₀: the difference between parameters is not systematic" was tested with Hausman and the hypothesis was rejected (probe>chi²=0.0001 < 0.05). In light of this information, it turns out that the random effects estimator is inconsistent, and estimates are made using the fixed effects model (Pace and LeSage, 2008).

Table 3. Comparison of Regression Results of OLS, FE, RE Models of Demand for Turkey in Developed and Undeveloped Countries

| Variables | Developed Countries | | | Undeveloped Countries | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | Ordinary Least Squares | Fixed Effects | Random Effects | Ordinary Least Squares | Fixed Effects | Random Effects |
| GDP | -1.18e-07* (6.40e-08) | 1.92e-08 (8.46e-08) | -1.18e-07* (6.40e-08) | -1.14e-07 (2.01e-07) | 7.51e-07*** (2.48e-07) | 1.42e-07 (2.07e-07) |
| Disposable national income | -19.95*** (5.525) | -20.83*** (7.008) | -19.95*** (5.525) | 2.240 (2.329) | 18.35*** (5.502) | -4.634 (3.726) |
| Growth Rate | -11,498*** (3,276) | -3,122 (8,630) | -11,498*** (3,276) | 5,123* (2,676) | 1,131 (1,725) | 1,374 (1,821) |
| Gini coefficient | -1.371 (3.390) | 0.628 (3.153) | -1.371 (3.390) | 387.5 (2,292) | 2,762 (3,774) | 4,849 (3,154) |
| Employment | 0.0783*** (0.0128) | 0.0771*** (0.0241) | 0.0783*** (0.0128) | 0.00342 (0.00855) | 0.00207 (0.0164) | -0.00754 (0.0124) |
| Unemployment | 14,324 (8,983) | 18,943 (17,229) | 14,324 (8,983) | 4,817* (2,656) | 368.6 (3,926) | -1,076 (3,667) |
| Expenditure | 1,236 (4,842) | 1,372 (11,576) | 1,236 (4,842) | 1,613 (1,913) | 3,671 (2,340) | 2,688 (2,180) |
| Invisible items of trade | 12,559*** (2,427) | 4,111 (4,796) | 12,559*** (2,427) | 4,079** (1,849) | -1,591 (3,237) | 2,405 (2,387) |
| Reel exchange rate | 4,979** (2,285) | 3,347 (2,988) | 4,979** (2,285) | -382.0 (877.6) | 937.5 (778.6) | 1,527** (736.8) |
| Turkish population | 204,023 (192,111) | | 204,023 (192,111) | 163,115*** (33,484) | | 183,471** (86,608) |
| Population | -0.0600*** (0.00773) | -0.0765*** (0.0139) | -0.0600*** (0.00773) | -0.00799 (0.00603) | -0.0251** (0.0115) | -0.00608 (0.00648) |
| Average life | 4,486 (10,013) | 73,985 (51,901) | 4,486 (10,013) | 5,254 (4,769) | 11,211 (14,920) | 153.2 (9,719) |
| Birth number | 0.900*** (0.125) | 0.596** (0.132) | 0.900*** (0.125) | 0.191 (0.133) | 0.0389 (0.114) | 0.234** (0.0983) |
| Death number | 0.791*** (0.156) | 0.517*** (0.169) | 0.791*** (0.156) | 0.173 (0.116) | 0.158** (0.0711) | 0.160** (0.0739) |
| Urbanization | 3,458 (5,057) | 30,902 (26,265) | 3,458 (5,057) | 355.1 (1,305) | 162.9 (5,546) | -3,161 (2,548) |
| 65+ population | 0.0570** (0.0232) | 0.0430 (0.0418) | 0.0570** (0.0232) | 0.0706*** (0.0215) | 0.00269 (0.0545) | 0.0500 (0.0323) |
| Travel services | 3,440 (4,962) | -3,997 (6,080) | 3,440 (4,962) | 5,329*** (1,244) | 3,219*** (1,143) | 3,082*** (1,107) |
| Travel Goods Expenditure | 0.000211*** (2.21e-05) | 0.000145*** (3.34e-05) | 0.000211*** (2.21e-05) | 0.000143*** (4.69e-05) | 5.28e-05 (4.03e-05) | 6.46e-05* (3.82e-05) |
| Transport services | 29,375*** (5,077) | 36,027*** (8,120) | 29,375*** (5,077) | 4,222*** (1,490) | -3,555** (1,381) | -1,463 (1,364) |
| International arrivals | -0.000130*** (1.98e-05) | -8.24e-05*** (2.75e-05) | -0.000130*** (1.98e-05) | -0.000120*** (4.25e-05) | -4.32e-05 (4.07e-05) | -4.87e-05 (3.83e-05) |
| Airline transport | -0.00341*** (0.00112) | -0.00211 (0.00302) | -0.00341*** (0.00112) | -0.00511* (0.00292) | 0.00762*** (0.00272) | -0.00536** (0.00224) |

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| Communication, computer (export) | -9,600** (3,918) | 5,514 (6,599) | -9,600** (3,918) | -1,757 (1,109) | -2,660** (1,029) | -1,793* (1,025) |
| Persons using the internet | 2,537* (1,423) | 99.26 (2,308) | 2,537* (1,423) | 1,781** (798.8) | 2,879*** (1,089) | 2,275*** (747.9) |
| Communication, computer (import) | 29,306*** (5,786) | 25,927*** (7,393) | 29,306*** (5,786) | 1,173 (1,318) | -3,599*** (1,208) | -2,860** (1,220) |
| Constant | -3.234e+06*** (956,953) | -8.777e+06** (3.955e+06) | -3.234e+06*** (956,953) | -841,734** (377,336) | -209,540 (1.064e+06) | -34,895 (669,906) |
| Observations | 182 | 182 | 182 | 209 | 209 | 209 |
| R-squared | 0.926 | 0.792 | | 0.486 | 0.450 | |
| Number of Rank | 22 | 22 | 22 | 31 | 31 | 31 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

In the study, tourism demand according to Turkey's nationalities was used as a dependent variable. It is known in the literature that tourism demand is measured by the number of tourists or tourism income (Dritsakis, 2004; Aktaş, 2005; Ouerfelli, 2008). GDP and disposable national income per capita have shown a significant impact within both groups of countries. The effects of these two variables are negative for developed countries, while positive for undeveloped countries. This result is similar to the results of different studies (Görmüş and Göçer, 2010; Kaya and Canlı, 2013) of the socio-demographic variables, four variables for developed countries, two variables for developing countries affect tourism demand for Turkey. Two variables in developing countries are common to variables in developed countries. The effect direction of these common variables is the same, but the confidence intervals in which they show significance are different.

Tourism and travel variables differ for both groups of countries. For example, travel services of developed countries do not affect demand for Turkey, while travel services of undeveloped countries have a positive effect. Transport services affect requests from developed countries to Turkey positively in the 99% confidence range (1% error margin), while undeveloped countries negatively in the 95% confidence range (5% error margin). It can be said that the results of travel-related variables in this study are parallel to the results of Lim (1997). In addition, airline transportation makes sense in the 99% confidence range (1% error margin) for both groups of countries. This variable affects the relevant demand negatively in developed countries, while it affects positively in undeveloped countries. The effects of variables related to travel movements on tourism demand have also been identified in different studies (Lim and McAleer, 2002; Wang, 2009).

Three of the variables related technology affect tourism demand of Turkey for both groups of countries. The variable of person using the Internet positively affects the relevant demand of both country groups. Depending on the use of this variable in the countries, considering the increases of each unit, the increase in developing countries is 0.3 units more. Depending on the percentage of spending communications and computer services imports adversely affect the demand for Turkey from developing countries. This effect is positive for developed countries. On the other hand, depending on the percentage of service exports, communication and computer spending negatively affect the respective demand for both country groups.

Results and Conclusions

It is known that there are many factors affecting the tourism demand for a country. These factors may be related to the country that accepts tourists as well as the country that tourist originating country. In this sense, one of the factors that arise from developments in economic, social, demographic, geographic, technological and general tourism and travel fields, some or all together, has the power to affect the tourism demand for a country. When all of these factors are considered together, it can be said that they may show the character of affecting the tourism demand for different destinations, especially based upon the tourist originating countries.

Population-related variables positively affect tourism demand for Turkey from developed countries (Schiff and Becken, 2011; Güneş and Kabadayı, 2015). In the same way, increasing the use of technology causes such an effect. Many economic indicators influence demand for Turkey. While the effects of service trade and employment are positive, the effects of other meaningful economic indicators are negative. From socio-demographic variables, international tourism and airline transport negatively affect demand for Turkey, while transport services and travel goods positively affect.

Although very few variables affect demand for Turkey from undeveloped countries, these effects are generally the opposite of developed countries. Disposable national income and GDP from economic indicators, in contrast to developed countries, have a positive impact on demand for Turkey. Similar results were obtained in a study by Dritsakis and Athanasiadis (2000), which investigated factors affecting Greece tourism demand. Travel services in developed countries are adversely affect the demand for Turkey. Travel services in undeveloped countries

positively affects the demand for Turkey. The same result applies to air transport and transportation services. Crouch (1995) obtained similar results.

In this study, the overall economic context affecting the international tourism demand for Turkey, socio-demographic, technological and tourism and travel-related indicators have been identified. The direction and levels of impact of these indicators may differ according to country groups. These differences can have many reasons. The economic development and social welfare levels of the countries emerge as an important criterion here. In addition, the geographical and cultural relations of countries with each other also come to the fore as an important factor (Görmüş and Göçer, 2010).

As the development of country groups increases, the effects of urbanization, average life expectancy and the population over 65 on tourism demand for Turkey become more positive. All of these indicators are already increasing parameters with development. In this sense, such a result is an expected situation. The positive developments in healthcare services, especially depending on the development, cause the average life span to increase. Therefore, the fact that the population over the age of 65 has had a positive impact on the demand for tourism is a very important result for Turkey.

Ethics Statement

During the writing process of this study titled " *Investigation of Tourism Demand in the Context of Development: Empirical Evidences*", scientific rules, ethics and quotation rules were followed; No falsification has been made on the data collection and this study has not been sent to any other journal for evaluation.

References

- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin turizm gelirini etkileyen değişkenler için en uygun regresyon denkleminin belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 163-174.
- Aydemir, B. & Şenerol, H. (2014). İklim değişikliği ve Türkiye turizmine etkileri: delfi anket yöntemiyle yapılan bir uygulama çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31): 381-416
- Bahar, O. & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm- ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 255-265.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2014). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Becken, S. (2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management Perspectives*, 6: 53-62
- Branson, W. H. (1995). *Makro iktisat teorisi ve politikası*. İbrahim Kanyılmaz (Çev.), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Brouder, P. & Lundmark, L. (2011). Climate change in northern sweden: intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8): 919-933
- Çeken, H. (2016). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. & Karadağ, L. (2008). Turizm talebine bağlı olarak uluslar arası turizm hareketlerindeki gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 71-85
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, (6): 1-18
- Cooper, C. P., Fletcher, J. Gilbert, D. G. & Wanhill, S. (1993). *Tourism: principles, and practice*, London: Pitman Publishing
- Crouch, G. (1995), A meta-analysis of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and british tourism demand for Greece. *Tourism Management*, 25, 111-119.
- Dritsakis, N., & Athanasiadis, S. (2000). An econometric model of tourist demand: The case of Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(2), 39-49.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Yayın Yüksek Okul Yayınları
- Erkan, M. K. (2015). Firma büyüme performansının dinamikleri. *Basılmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Gordon, R. J. (2000). *Macroeconomics*. New York: Addison Wesley longman, Inc

- Görmüş, Ş., & Göçer, İ. (2010). Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin panel veri yöntemiyle analiz edilmesi. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası, 2-5 Aralık, 2010, 44-57.
- Güneş, E., & Kabadayı, B. (2015). Türkiye turizm talebini açıklamaya yönelik bir panel çekim modeli analizi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 31-46.
- Halunga, A. G., Orme, C. D., & Yamagata, T. (2017). A heteroskedasticity robust Breusch-Pagan test for Contemporaneous correlation in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 198(2), 209-230.
- Hall, R. E. & Taylor, J. B. (1988). *Macro economics theory, performance and policy*. New York: W. W. Norton & Company, Inc
- Kar, M., Zorkirişçi, E. & Yıldırım, M. (2004). Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (8): 87-112
- Kaya, A. & Canlı, B. (2013). Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin belirleyenleri: panel veri yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(1): 43-54
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lim, C., & McAleer, M. (2002). A cointegration analysis of annual tourism demand by Malaysia for Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 59(1-3), 197-205.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritche, J. R. B. (1995). *Tourism principles practices philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları
- Olalı, H. & Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- Ouerfelli, C. (2008). Co-integration analysis of quarterly European tourism demand in Tunisia. *Tourism Management*, 29(1), 127-137.
- Öztaş, K. & Karabulut, T. (2006). *Turizm ekonomisi ve genel turizm bilgileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Pace, R. K., & LeSage, J. P. (2008). A spatial Hausman test. *Economics Letters*, 101(3), 282-284.
- Parasız, İ. (1998). *Makro ekonomi teori ve politika*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Rodrik, D. (2015). *İktisadi anlamak*. Can Madenci (Çev.), Ankara: Efil Yayınları
- Roney, S. A. (2011). *Turizm bir sistemin analizi*. Ankara: Detay yayıncılık
- Schiff, A., & Becken, S. (2011). Demand elasticity estimates for New Zealand tourism. *Tourism Management*, 32(3), 564-575.
- Şengel, Ü. (2015). Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin rolü: yerel paydaşlar üzerine bir araştırma. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sevinç, E. (2013). Çoklu regresyon korelasyon analizinde varsayımdan sapmalar ve çimento sektörü üzerine uygulama. <http://serpam.org/wp-content/uploads/Sevinc2013.pdf>, Erişim Tarihi: 30.05.2019
- Stock, J. H. & Watson, M. W. (2011). *Ekonometriye giriş*. Bedriye Saraçoğlu (Çev.), Ankara: Efil Yayıncılık
- Taptık, Y. & Keleş Ö. (1998). *Kalite savaş araçları*. İstanbul: KalDer Yayınları, Yayın No: 23
- Tarı, R. (2016). *Ekonometri: geleneksel yöntemleri, zaman serileri analizi, panel veri analizleri*. Kocaeli: KÜV Yayınları
- Tatoğlu, F.Y. (2016). *Panel veri ekonometrisi stata uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınları
- Ünüsan, Ç. & Sezgin, M. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitabevi
- Usta, Ö. (2014). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Wang, Y. S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on taiwan"s international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30, 75-82
- Yapıcı, O. Ö. (2018). *Turizm talebi*. Dilek Şahin ve Ali Turan Bayram (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 57-73



Araştırma Makalesi/ Research Article

Konaklama Sektöründe Stres Kaynakları ve Strese Karşı Mücadele Etmeye Yönelik Bir Araştırma

Stress Sources In Accommodation Sector and A Research to Face Off Stress

Erkan AKGÖZ¹, Simge ŞALVARCI^{2*}, Naringül MARGAZİEVA³, Kymbat ASANOVA⁴

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 05/02/2021
Düzeltilme tarihi: 20/02/2021
Kabul tarihi: 21/02/2021

Anahtar Kelimeler:

Stres, Stres Yönetimi,
Stresle Mücadele
Yöntemleri, Turizm Sektörü

ÖZET

Turizm sektöründe çalışanlar, hizmet kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti konularında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Sektördeki çalışma ortamı, personel için stres kaynağı olabilecek çeşitli talepler ve baskılar sunmaktadır. Stresin hem çalışan hem de örgüt üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu nedenle, uygun yönetim tekniklerini geliştirmek için çalışanların yaşadığı stres faktörlerini belirlemek ve anlamak önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı konaklama sektöründe çalışanların iş ortamında yaşadıkları stres faktörleri ile mücadele yöntemlerini tespit etmektir. Çalışmada, 389 çalışana anket uygulanarak stres faktörleriyle başa çıkmak için kullanılan yöntemlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, stresi olumlu yorumlama, stresi başkalarıyla paylaşma, eğlenceli ortamlarda bulunma gibi faaliyetler çalışanlar tarafından en sık tercih edilen stresle başa çıkma yöntemleri arasında yer almaktadır. Çalışanlar, stresle başa çıkmada alkol, sigara kullanımı ve başkalarını suçlama gibi davranışlara olumsuz olarak bakmaktadır. Bununla birlikte, yapılan t-testi ve Anova testleri, çalışanlar tarafından uygulanan stres faktörleriyle başa çıkmak için kullanılan yöntemlerin demografik değişkenlere göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 05/02/2021
Revised: 20/02/2021
Accepted: 21/02/2021

Keywords:

Stress, Stress Management,
Stress Management
Methods, Tourism Sector.

ABSTRACT

Employees in the tourism sector play an important role in service quality and visitor satisfaction. The working environment in the industry presents various demands and pressures that can be a source of stress for staff. Stress can have negative effects on both the employee and the organization. Therefore, it is important to identify and understand the stress factors experienced by employees in order to develop appropriate management techniques. The main purpose of this study is to determine the methods of dealing with the stress factors that employees in the accommodation sector experience in the work environment. In the study, 389 employees were administered a questionnaire to investigate whether the methods used to cope with stress factors differ according to demographic variables. According to the findings, activities such as interpreting stress positively, sharing stress with others, and staying in fun environments are among the most frequently preferred methods of coping with stress by employees. Employees view behaviors such as alcohol, smoking and blaming others negatively in coping with stress. However, t-test and Anova tests reveal that the methods used to cope with the stress factors applied by the employees do not differ according to demographic variables.

* Sorumlu yazar/Corresponding author

1 Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü eakgoz@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6723-0271

2 Dr Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
simge_tokay@hotmail.com ORCID: 0000-0003-0703-4126

3 Öğr. Gör. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, naryngul@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-0859-7863

4 Öğr. Gör., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, kymbat.asanova@manas.edu.kg, Orcid ID: 0000-0002-8076-8743

Giriş

Günümüzde hayatın kaçınılmaz bir parçası haline gelen stres, sürekli değişen çevre ile olan ilişkiler ve ona uyum sağlama çabaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kanadalı bir psikolog ve stres teorisinin kurucusu olan Hans Seyle stresi; “*vücudun herhangi bir değişim talebine karşı spesifik olmayan tepkisi*” olarak tanımlamaktadır (Le Fevre vd., 2003, s. 726-744). En basit haliyle stres, yaşamın kaçınılmaz bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Sorenson, 2007).

Bireyler stresle farklı şekilde baş etmektedirler. Buna bağlı olarak, pozitif ve negatif olmak üzere iki çeşit stres ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir bireyin sıkıntı olarak deneyimlediği duygu negatif iken, başka birisi için ise bir uyarım, hatta hoş bir durum olarak algılanabilir. Bu durum da pozitif stresi ifade etmektedir. Bu nedenle stres kavramının altında yatan faktör, işe ilişkin stresin bireylerin kendileri ve onlara yapılan talepler hakkındaki algısı ile bunları karşılama yeteneklerinin algılanması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Sampson ve Akyeampong, 2014, s. 1).

Telaş dolu ve gergin bir iş ortamı “stresli” olarak karakterize edilmekte, bireyler üzerinde bir baskı oluşturmakta ve kendilerine verilen görevi küçümsemelerine neden olmaktadır. Başarıyı kolay bir şekilde elde etmek için artan baskılar, iş ortamını telaşlı hale getirmekte, dolayısıyla stresi artırmakta ve geleneksel çalışma ortamlarında çalışanların üretkenliğini zayıflatmaktadır (Grant ve Parker, 2009; Labrague vd., 2017). Bununla birlikte, stresli bir ortam, örgüt tarafından belirlenen performans beklentilerini karşılamaları konusunda çalışanları sıkıntıya sokmaktadır. Buna karşın, iş arkadaşları, meslektaşları, yöneticileri ve diğer örgüt üyelerinin empati ve desteği, stresli çalışanların bu olumsuz durumdan kurtulmalarına ve kendilerini güvende hissetmelerine yardım etmektedir (Elmadağ ve Ellinger, 2018). Sosyal destekten gelen güven ve rahatlık, çalışanların olağanüstü performans elde etmesini sağlama potansiyeline de sahiptir. Bunun aksine, bireylerin kendi çıkarlarından yararlanabilecekleri siyasi ortama izin veren belirsiz bir örgütsel iklim, başkalarının ilerlemesi ve örgütsel hedefleri pahasına gösterilen ilgi, çalışanların cesaretini kıran ve güvenlerini azaltan bir ortam yaratabilir, çalışan performansını olumsuz yönde etkileyebilir (Li, Chen ve Lai, 2017). Bu tür olumsuz bir ortam, çalışanlar arasında işle ilgili stresi de artırabilir.

Bu çalışmanın amacı, konaklama sektöründe yer alan stres kaynaklarını belirlemek ve çalışan performansını olumsuz etkileyen strese karşı mücadele konusunu incelemektir. Konaklama sektörü stresin performans ve verimlilik üzerinde etkisini incelemek amacıyla uygun bir araştırma ortamı sağlamaktadır. Bunun nedeni, sektörün yoğun işgücü gerektirmesinden kaynaklı olabilmektedir. Konaklama sektörü çalışanları, müşterilerle birebir iletişim halinde olup çalışma ortamında daha iyi performans gösterme ve örgütsel başarıya katkıda bulunma konusunda artan baskılarla karşı karşıyadır. Dolayısıyla, strese maruz kalan çalışanlar, verimli ve etkin bir biçimde çalışmamaktadır. Çalışmanın, sektörde yer alan stres kaynaklarını ortaya koyarak bu kaynakların en aza indirgenmesi ve strese karşı mücadele edilmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Stres, başarılı girişimler için itici bir güç veya başarısızlıkların nedeni olarak algılanmaktadır. Stres belirtileri insanların algılamalarına ve reaksiyonlarına göre yoğunluk ve çeşitlilik açısından farklılık gösterir. Ancak çoğu insanlarda sürekli yorgunluk, uykusuzluk, sık baş ağrıları, kilo kayıpları, mide problemleri ve zaman zaman deride meydana gelen döküntüler gibi ortak belirtilere neden olabilmektedir (Eskridge ve Coker, 1999).

Stres, çalışma hayatında bireyin becerisini ve iş yapma gücünü arttıran itici bir güç veya bir enerji şeklinde olabilir. Diğer bir ifadeyle, çalışma hayatında karşılaşılan stres, performansın düşmesine sebep olacağı gibi yükselmesine de neden olabilmektedir (Yüksel, 2014). Yani stresin olumlu etkileri olabileceği gibi, olumsuz etkileri de olabilmektedir.

Stres konusu ele alındığında, stres ile yakından ilişkili birtakım kavramları tanımlamakta yarar vardır. Stres ile yakından ilişkili olan çatışma, etkileşimde bulunduğu taraflar ile belirli konularda düşüncelerin, niyetlerin, hedeflerin, pozisyonların, değerlerin, görüşlerin çelişmesi olarak tanımlanabilir. Çatışma kavramı; psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, siyasal bilim ve

yönetim bilimi gibi birçok bilim dalında farklı boyutlarda ele alınmış ve değişik şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan çatışma kavramı ile ilgili ortak bir tanım bulunmamaktadır (Eroğlu, 1992: 4 akt. Karcioğlu ve Alioğulları, 2012, s. 216). Bu bağlamda, iş yerinde en sık olabilecek sosyal çatışmayı Lewis Cozer, belirli bir statüye, güce ve sınırlı kaynaklara yönelik değerler ile iddialar için bir mücadele olarak tanımlayarak çatışan tarafların hedefleri sadece arzu edilenleri elde etmek değil, aynı zamanda rakipleri nötralize etmek, zarar vermek veya ortadan kaldırmaktır (Gunya vd., 2013, s. 11).

Stres ile ilgili bir diğer kavram ise kaygıdır. Amerika Psikoloji Derneğine göre (APA, 2020) kaygı; gerginlik, endişe duyguları ve fiziksel değişiklikler ile karakterize edilen bir duygudur. Panik bozukluğu ve obsesif kompulsif bozukluk (OKB) gibi kaygı bozuklukları, çok fazla müdahaleci düşünceler veya endişelere, terleme, titreme, baş dönmesi veya hızlı kalp atışı gibi fiziksel semptomlara neden olabilir. Kaygı “durumluk” ve “sürekli” nitelik taşıyabilmektedir. Durumluk kaygı, bireyi etkileyen stres kaynaklarının bir ürünü olup, değişken özelliğe sahiptir. Herhangi bir durumun birey tarafından tehlikeli olarak algılanması durumluk kaygıları yükseltmektedir. Sürekli kaygı ise; kalıcı bir kişilik özelliği olarak görülmektedir. Bireylerde endişe, gerilim duyguları ve sinir sistemi aktivitesinin artması gözlemlenmektedir (Akın vd., 2014, s. 162).

1971 yılına kadar kaygıyla eş anlamlı olarak kullanılan endişe kavramı ise, sonucu belli olmayan, ancak olumsuz sonuçlanacağına inanılan gelecek olaylar hakkında duyulan kaygıya eşlik eden bilişsel bir etkinlik şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2017, s. 229). Endişe, olası bir soruna çözüm üretmek için motivasyon sağlayabilir ve bu durumda yapıcı özelliğinden söz edilebilir. Aksine problem giderilmezse veya uygun bir çözüme ulaşılamazsa yapıcı olmayan bir süreç olarak nitelendirilir.

Literatürde stres konusunun ele alındığı turizm alanında birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalara şu şekilde değinilmektedir. Ajaonkar (2006), Hindistan'da otelcilik sektöründe stresin orta kademe yönetimin performansı üzerindeki etkisini yönetmek için kullanılan teknikleri incelemiştir. Buna göre, turizm sektöründeki stres kaynakları; iş ortamından, çalışanların kendilerinden ve misafirlerden kaynaklanmaktadır. Çalışmada zaman yönetimi ve iyimser bir tutumun stresle baş etmenin en etkili yolu olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, düzenli eğitim, geri bildirim seansları, meditasyon ve disiplinli bir yaşam tarzının, bir çalışanın stres düzeyini azaltabileceği sonucuna da ulaşılmıştır.

Başkaya (2009) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin ön büro departmanında çalışan bireylerin stres yönetimi ile ilgili düşüncelerini ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanlarda stres yaratan faktörlerin ücret/kariyer, iş yükü ve güvensizlik olduğu ve bunların etkilerinde belirgin bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Ön büro çalışanlarının stresle mücadelede en fazla kaçınma yöntemini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Başka bir araştırma ise Antonova (2016) tarafından yapılmıştır. Araştırma konaklama endüstrisinde mesleki stres, iş tatmini ve çalışan bağlılığı üzerine yapılmıştır. Çalışmada Rusya'daki iki otelin karşılaştırmalı analiz sonuçları verilmiştir. Buna göre, iki otel işletmesi arasında mesleki stres ve çalışan bağlılığı açısından önemli bir farklılık bulunmaktadır. Araştırma sonucunda bağımsız otel çalışanlarının daha yüksek stres seviyesine ve daha düşük sadakate sahip oldukları belirtilmektedir.

Kalyar ve arkadaşları (2019) turizm endüstrisinde iş stresi ve performans bağlantısını araştırdıkları çalışmalarında, daha yüksek stres seviyesine sahip çalışanların hem yaratıcılık hem de rol içi performans açısından kötü performans gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, çalışanlara işyerinde düşük sosyal destek sağlandığı takdirde, stresin çalışanın yaratıcılığı ve rol içi performans üzerindeki zararlı etkisini artırdığı vurgulanmıştır.

1.1. Stresin Kaynakları

Genel anlamda stres kaynakları, iç ve dış stres kaynakları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından sunulan çeşitli stres kaynaklarına yönelik sınıflandırmalar da

bulunmaktadır. Stres kaynaklarının kökeni, netliği, süresi, seçimi, uyarılmış stres düzeyi açısından ve stres etkeninin tek başına mı yoksa diğerleriyle birlikte mi ortaya çıktığı açısından farklılık gösterebileceği de belirtilmektedir (Weber, 2011). İlgili alan yazına göre stres kaynaklarını kişisel, kurumsal ve çevresel kaynaklar olmak üzere 3 grupta ele almak mümkündür.

1.1.1. Kişisel Kaynaklar

Kişisel stres kaynakları bir kişiden kaynaklanmakta olup strese neden olan düşünceleri veya davranışları, kişisel algıları ve beklentileri temsil etmektedir. Yaygın içsel stres faktörleri karamsarlık, bireyin kendine yaptığı mükemmel olma baskısı, olumsuz iç konuşma, mükemmeliyetçilik, gerçekçi olmayan beklentiler ve iddiasızlıktır (Greene, 2013). Dış stres etkenleri, kendiliğinden tetiklenmeyen duyguların tümü olup birey dışında gelişen etkenlerden kaynaklanmaktadır. Bazı insanlar için dış stres kaynakları ile baş etmek, genellikle bireyin kontrolü dışında gerçekleştiğinden daha zorlayıcı olabilmektedir (Weber, 2011). Dış koşullara örnek olarak önemli yaşam değişiklikleri, işe yönelik ve mali sorunlar, ilişkiler ve aile sorunları verilebilir (Greene, 2013).

Kişisel stres kaynakları bireyin daha çok psikolojik ve fizyolojik özellikleri ile ilgilidir. Başka bir deyişle stresin kaynağı bizzat kişinin kendisi olabilmektedir. Kişisel stres kaynakları;

- Yaş
- Cinsiyet
- Kişilik
- Aile yapısı
- Ekonomik şartlar şeklinde sıralanabilir.

1.1.2. Kurumsal Kaynaklar

Kurumsal stres faktörleri; politikalar, stratejiler, organizasyon yapısı, süreç organizasyonu ve çalışma koşulları gibi unsurlar olarak kurum içinde ortaya çıkmaktadır (Anbazhagan vd., 2013, s. 89). Cooper ve Marshall (1976), iş stres faktörlerine ilişkin beş ana kategori ortaya koymaktadır. Bunlar; işe özgü faktörler, organizasyondaki rol, kariyer gelişimi, iş ilişkileri, organizasyon yapısı ve örgütsel iklimden oluşmaktadır. İş ortamında strese yol açan kaynakların, nasıl ortaya çıktığını anlamak için strese maruz kalan bireyin işe bakış açısını bilmek önemlidir. Bireyin çalışma hayatındaki statüsü ve pozisyonu olumlu bir değişim gösterdiğinde, işe ait görev ve sorumluluklar ile kazanılan ücret de artmaktadır. İş ortamı, maddi ve manevi yükseliş ile birlikte, bireyin iç dünyasında daha avantajlı konuma gelebilir (Deveci, 2017, s. 43). İş stresine neden olan kurumsal kaynakları şu şekilde sıralamak mümkündür (Balcı, 2014; Yumuşak, 2007):

- İşin niteliği
- Kurumsal rol
- Kurumsal ilişkiler
- Kurumsal yapı.

1.1.3. Çevresel Stres Kaynakları

Çevresel stres faktörleri; teknolojik değişim, aile talepleri ve yükümlülükleri, ekonomik ve finansal koşullar, ırk, sınıf, etnik kimlik, yer değiştirme gibi çeşitli sosyal ve teknik faktörleri içermektedir (Anbazhagan vd., 2013, s. 89). Daha genel ifadeyle çevresel stres 4 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; doğal felaketler, stresli yaşam, günlük sorunlar ve ortamdaki stres faktörleri şeklinde sıralanmaktadır. Doğal felaketler; doğada meydana gelen felaketler, teknolojik felaketler ve savaşlar gibi genellikle tüm toplumu etkileyen olayları ifade etmektedir (Evans ve Cohen, 1987). Stresli yaşam; genellikle medeni durum, sosyal veya ekonomik durum değişiklikleri gibi bir tür kişisel veya sosyal adaptasyon gerektiren önemli olaylardır. Oysa günlük zorluklar, herkesin rutin olarak yaşadığı ve genellikle kısa vadeli strese neden olan durumlardır. Bu sorunlar, işte veya ailede yaşanan sorunları, gürültü, kalabalık ve hava durumu gibi çevresel koşulları içerir. Çevresel stres kaynakları Campbell (1983) tarafından, genellikle olumsuz etkileri olan, fiziksel olarak algılanabilen ve yönetilmesi zor olan, sonrasında kalıcı koşullar olarak temsil edilen stres faktörlerini tanımlamak için geliştirilen terimdir.

2.1. Strese Karşı Mücadele Etme Yöntemleri

Stres, çalışanların zihinsel ve duygusal yeteneklerini olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle, işgücü devir hızı ile işe devamsızlığın önemli bir nedenini oluşturmaktadır. Çalışılan ortamda işten memnun olmama durumu yine devamsızlık ve işten ayrılmaya neden olabilmektedir (Tutar, 2016, s. 131). Strese karşı mücadele etme yöntemleri genel olarak bireysel (kişisel) yöntemler ve kurumsal yöntemler olarak iki grupta incelenmektedir.

2.1.1. Bireysel (Kişisel) Yöntemler

Stresle mücadelede önemli olan nokta, yaşam gerilimlerinin zararlı hale gelmeden önce denetim altına alınması ve bu gerilimlerin yarattığı enerjiden yararlanılmasıdır. Bunun için değişen koşullara uygun hareket edebilme, ihtiyaç duyulduğunda sosyal destek sağlayabilme, iş yüklerini önceliklerine göre sınıflandırarak zamanı iyi yönetme, sorunları öngörerek alternatif çözüm önerileri geliştirme ve soğukkanlılık yeteneği kazanma son derece önemli stratejiler arasında yer almaktadır (Barutçugil, 2000, s. 144). Stresle başa çıkmada diğer bireysel yaklaşımlar (Güney, 2001, s. 540-541) ise; egzersiz yapma, dinlenme, motivasyon, meditasyon, biyolojik geri bildirim, beslenme, masaj, sportif etkinliklerdir (Başkaya, 2009, s. 48). Ayrıca planlı bir çalışma sistemi kurulması ve zamanın etkin yönetilmesi de bireylere işten kaynaklanan stresle daha iyi mücadele etmeleri konusunda yardımcı olabilecektir (Aydıntan, 2012, s. 615).

2.1.2. Kurumsal Yöntemler

İş ortamında strese yol açan birçok faktör olabilmektedir. Bu faktörlerden bir kısmı yöneticilerin alacağı önlemler ile giderilebilmektedir. Öncelikle yöneticilerin iş stresi konusunda bilgi sahibi olmaları, daha sonra bu bilgileri çalışanları ile paylaşmaları durumunda çözüm sağlayabileceklerdir (Korkmazıyürek ve Şeşen, 2008, s. 342).

Turizm sektöründe yaşanan örgütsel stresi önlemede uygulanabilecek yöntemler; çalışanların rollerini yeniden tanımlama, sosyal destek sağlama, aşırı iş yükünü ortadan kaldırma, çalışma koşullarını yeniden değerlendirme, katılımlı yönetim, çalışan bireylerin güven duygularını geliştirme, stres yönetimi eğitimi, zaman yönetimi ve amaçları belirleme faaliyetleri olarak sıralanabilir. Bu maddeler çalışanların yaşadıkları stres düzeyini iyi bir şekilde analiz edilerek uygulanmalıdır (Başkaya, 2009: 51).

Örgütler çalışanlarına işyerindeki stresi azaltmada yardımcı olabilmektedir (Sutherland ve Cooper, 1990, s. 269). Örgüt sistemi içinde stresi azaltmaya yardımcı olabilecek belirli önleyici tedbirler aşağıda sıralanmaktadır:

- Çalışanların şirketin karar alma sürecine dâhil edilmesi, işte daha fazla esnekliğin sağlanması, işyerindeki stresin ortadan kaldırılması ve işlerin yeniden tasarlanması,
- İç motivasyon, iş geliştirme fırsatları ve iş rotasyonu sağlanması,
- Çalışanların kendi kendine yeterliliğini ve kendini izlemesinin teşvik edilmesi,
- Liderlik, kişilerarası beceriler, değişimle başa çıkma ve ekip ruhunu geliştirme eğitimlerinin geliştirilmesi,
- Daha iyi eğitim, denetim, tavsiye, destek ve geri bildirim yoluyla çalışanların mesleki gelişiminin desteklenmesi,
- Stres yönetimi kursları düzenlenmesi ve danışmanlık yapılması,
- Ofis ergonomisi ve stressiz dinlenme yerleri açısından çalışma koşullarının iyileştirilmesi,
- Çalışanların şirket kararlarından haberdar edilmesi ve çalışanlar arasında etkin iletişimin desteklenmesi,
- Organizasyon içinde bir ekip kültürünün teşvik edilmesi ve çalışanlardan geri bildirimini teşvik etmek için düzenli ekip toplantılarının yapılması (Sutherland ve Cooper, 1990; Mathews ve Knight, 1997).
- Optimum stres seviyelerini korumak için, yöneticiler stres seviyelerini sık sık izlemelidir. Bu durum; gözlem, çalışanlara yönelik anketler, mülakatlar, toplantılar yoluyla gerçekleştirilebilir. Ayrıca, iş stresine ilişkin olarak bir terapist veya mesleki psikolog tarafından stres seviyelerini

azaltma ve üretkenliği artırma yolları konusunda yöneticilere danışmanlık yapmak ve tavsiyelerde bulunmak faydalı olabilir (Woodham, 1995).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı konaklama sektöründe çalışan personelin iş yerinde yaşadıkları strese karşı mücadele yöntemlerinin tespit edilmesidir. Araştırmanın alt amacı çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve çalışma tecrübesi değişkenlerine göre stresle mücadelede kullanılan yöntemler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Çalışma hayatında stres ve stresle mücadele konusunda alan yazın taranarak ilgili çalışmalar doğrultusunda (Şahin ve Durak, 1995; Okutan ve Tengilimoğlu, 2002; Durak vd., 2011; Özkan, 2013; Özdemir, 2013; Yaman ve Sarıkaya, 2020) çalışmanın ölçeği yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Birinci kısımda çalışanların demografik özelliklerini, ikinci kısımda ise çalışanların stresle mücadele konusundaki yöntemlerini belirlemeye yönelik 5 dereceli Likert ölçeği yer almaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu veri toplama yöntemi, özellikle sorulması gereken soruların fazla olduğu durumlarda oldukça popülerdir. Bu yöntemde, soruları cevaplama ve anketi iade etme isteği ile ilgili kişilere bir anket (genellikle posta yoluyla) gönderilir. Bir anket, belirli bir sırayla bir forma veya form grubuna yazılan sorulardan oluşur. Anketin tercih edilmesinde genellikle evren büyük olduğunda ve coğrafi olarak geniş bir alana yayıldığında bile maliyetin düşük olması, verilen cevapların görüşmecinin önyargısından bağımsız olması, katılımcıların yanıt vermek için yeterli zamanının bulunması ve ulaşılması kolay olmayan katılımcılara da rahatlıkla ulaşılabilmesi gibi nedenler etkili olmaktadır (Kothari, 1990, s. 100-101).

Araştırmanın evrenini Kırgızistan'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin farklı departmanlarında görev yapan personel oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik bakımından evrene ulaşmak güç olduğundan örneklem alma yolu tercih edilmiş ve anketler 389 personele uygulanmıştır. Veriler Şubat-Nisan 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler uygun istatistik programı ile analiz edilmiştir. Demografik özellikler frekans, stresle mücadele yöntemlerine yönelik yargılar ise betimleyici analiz ile hesaplanmıştır. Ayrıca, strese karşı kullanılan yöntemlerin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) tercih edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir:

H1: Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin stresten kurtulma yöntemleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin stresten kurtulma yöntemleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin stresten kurtulma yöntemleri yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin stresten kurtulma yöntemleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin stresten kurtulma yöntemleri çalışma tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, iş yerinde yaşamış olduğu stresten kurtulmak için kullanılan yöntemlere ilişkin betimsel istatistikler, stresle mücadele boyutlarına ilişkin faktör analizi, strese karşı kullanılan yöntemlerin demografik farklılıklara yönelik analizlerine yer verilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (%72,8) 21-30 yaş aralığındadır. Cinsiyet durumlarına bakıldığında kadın katılımcıların oranı %68,9, erkeklerin ise %31,1 oranında olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların %68,4'ünün bekâr, %31,6'sının evli oldukları görülmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında yer alanların çoğunluğu (%67,1) lisans düzeyinde eğitim düzeyine sahiptirler. Konaklama işletmelerinde en fazla

personelin istihdam edildiği departman yiyecek-içecek (F&B) olduğundan, bu araştırmada da benzer sonuca ulaşılmıştır (%44,5). Çalışma tecrübeleri incelendiğinde ise katılımcıların en fazla % 41,9 oranı ile 2-4 yıl arasında iş deneyimine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | n | % |
|----------------------|-----------------|-----|------|
| Yaş | 20 yaş ve altı | 30 | 7,7 |
| | 21-30 yaş arası | 283 | 72,8 |
| | 31-40 yaş arası | 53 | 13,6 |
| | 41 yaş ve üzeri | 23 | 5,9 |
| Cinsiyet | Erkek | 121 | 31,1 |
| | Kadın | 268 | 68,9 |
| Medeni Durum | Evli | 123 | 31,6 |
| | Bekâr | 266 | 68,4 |
| Eğitim | Lise | 45 | 11,5 |
| | Önlisans | 62 | 15,9 |
| | Lisans | 261 | 67,1 |
| | Lisansüstü | 21 | 5,4 |
| Çalıştığı departman* | Önbüro | 120 | 30,8 |
| | FB | 173 | 44,5 |
| | Kat Hizmetleri | 53 | 13,6 |
| | Muhasebe | 15 | 3,9 |
| | Satış Pazarlama | 60 | 15,4 |
| | Teknik Servisi | 8 | 2,1 |
| | Diğer | 47 | 12,1 |
| Çalışma tecrübesi | 1 yıldan az | 97 | 24,9 |
| | 2-4 | 163 | 41,9 |
| | 5-7 | 64 | 16,5 |
| | 8-9 | 21 | 5,4 |
| | 10 yıl ve üzeri | 44 | 11,3 |

*Katılımcılar birden fazla departmanda çalışabilmektedirler. Bu nedenle, yüzdeler toplamı 122,4 olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 2. Stresten Kurtulma Yöntemlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

| İş Yerinde Yaşanan Stresten Kurtulma Yöntemlerine İlişkin İfadeler | Ort. | SS. |
|--|------|-------|
| 1. Stres oluşturan durumları düşünmemeye çalışırım | 2,70 | 1,158 |
| 2. Stres oluşturan durumların üstüne giderim | 2,48 | 1,107 |
| 3. Bundan daha kötü durumlar olabilir diye kendimi avuturum | 2,82 | 1,150 |
| 4. Stres oluşturan durum ile ilgili birilerini suçlarım | 2,10 | 0,974 |
| 5. Çeşitli fiziksel egzersizler yaparak rahatlamaya çalışırım | 2,76 | 1,201 |
| 6. Meditasyon, yoga vb. yöntemleri denerim | 2,20 | 1,112 |
| 7. Aile bireyleri veya dostlarımla eğlenceli ortamlara giderim | 3,24 | 1,229 |
| 8. Stres oluşturan durumu güvendiğim kişiler ile paylaşıyorum | 3,30 | 1,220 |
| 9. Çeşitli sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler izlerim | 2,81 | 1,238 |
| 10. Yeteneğime göre sanat, spor ve müzik gibi aktiviteler yaparım | 2,76 | 1,298 |
| 11. İbadet ederim | 2,90 | 1,337 |
| 12. Başkalarını suçlayarak rahatlamaya çalışırım | 1,91 | 0,986 |
| 13. Stres oluşturan olayları olumlu yorumlayarak etkisini azaltırım | 3,32 | 1,172 |
| 14. Etrafımdaki insanlara sinirlenir, bağırır ve küfür ederek rahatlarım | 2,13 | 1,099 |
| 15. Stresli olduğumda sigara ve alkol alarak rahatlarım | 1,85 | 1,068 |

Tablo 2, stresten kurtulma yöntemlerine ilişkin bulguların ortalamaları ve standart sapma değerleri açıklamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu tabloya göre en yüksek ortalama “Stres oluşturan olayları olumlu yorumlayarak etkisini azaltırım” (3,32) ifadesine aittir. Bu oranı 3,30 ile “Stres oluşturan durumu güvendiğim kişiler ile paylaşırım” ve 3,24 ile “Aile bireyleri veya dostlarımla eğlenceli ortamlara giderim” takip etmektedir. Bu durumda stresi olumlu yorumlama, stresi başkalarıyla paylaşma, eğlenceli ortamlarda bulunma gibi faaliyetlerin katılımcılar tarafından en sık tercih edilen stresle başa çıkma yöntemleri arasında olduğu söylenebilir. En düşük ortalama ise, “Stresli olduğumda sigara ve alkol alarak rahatlarım” (1,85) ifade olup, onu 1,91 ortalama ile “Başkalarını suçlayarak rahatlamaya çalışırım” ifadesi takip etmektedir. Buna göre, katılımcılar stresle başa çıkmada alkol, sigara kullanımı ve başkalarını suçlama gibi davranışlara yönelmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Stresten Kurtulma Yöntemlerine İlişkin Faktör Analizi

| Faktörler | Yük | Özdeğer | Art. Ort. | Varyans | C. Alpha |
|---|-------|---------|-----------|---------|----------|
| 1. Çeşitli Aktiviteler | | 4,196 | 3,008 | 18,787 | 0,751 |
| İbadet ederim | 0,710 | | | | |
| Çeşitli sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler izlerim | 0,693 | | | | |
| Stres oluşturan olayları olumlu yorumlayarak etkisini azaltırım | 0,642 | | | | |
| Yeteneğime göre sanat, spor ve müzik gibi aktiviteler yaparım | 0,626 | | | | |
| Aile bireyleri veya dostlarımla eğlenceli ortamlara giderim | 0,546 | | | | |
| 2. İyi Düşünceler | | 1,970 | 2,525 | 15,072 | 0,718 |
| Stres oluşturan durumların üstüne giderim | 0,794 | | | | |
| Stres oluşturan durumları düşünmemeye çalışırım | 0,708 | | | | |
| Bundan daha kötü durumlar olabilir diye kendimi avuturum | 0,658 | | | | |
| Stres oluşturan durum ile ilgili birilerini suçlarım | 0,559 | | | | |
| 3. Olumsuz Yöntemler | | 1,264 | 1,964 | 14,592 | 0,661 |
| Stresli olduğumda sigara ve alkol alarak rahatlarım | 0,764 | | | | |
| Başkalarını suçlayarak rahatlamaya çalışırım | 0,740 | | | | |
| Etrafımdaki insanlara sinirlenir, bağırır ve küfür ederek rahatlarım | 0,725 | | | | |
| 4. Fiziksel Yöntemler | | 1,085 | 2,477 | 12,366 | 0,635 |
| Meditasyon, yoga vb. yöntemleri denerim | 0,813 | | | | |
| Çeşitli fiziksel egzersizler yaparak rahatlamaya çalışırım | 0,637 | | | | |
| Direct oblimin rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %60,817 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: ,800; Bartlett's küresellik testi: $X^2:1550,852$; s.d. 91 p ,000; Genel ortalama: 2,493; Ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa: 0,812 Yanıt kategorileri: 1: Hiç Kullanmam, 2: Kullanmam, 3: Bazen, 4: Kullanırım 5: Çok Kullanırım | | | | | |

İş yerinde yaşanmış olan stresten kurtulma yöntemlerine ilişkin faktör analizi ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te yer almaktadır. Ayrıca, stresle mücadele boyutlarına ilişkin katılımcıların görüşlerinin aritmetik ortalaması, faktör yükleri ve özdeğerleri ile açıklanan varyans oranları yer almaktadır. Faktör analizinde örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra, verilerin

faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve küresellik testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucuna göre belirlenmektedir. Kalaycı (2006), veri setinin faktör analizine uygunluğunu KMO değerinin 0,5'ten büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu araştırmada KMO testi sonucunun (0,80) faktör analizi için gayet uygun olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca verilerin anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarıp çıkaramayacağını anlamak için de Bartlett's küresellik test sonuçları incelenmektedir. Bu değer 15550,852 ve anlamlılık düzeyinin de $p < 0,001$ olduğu anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin toplam varyansın %60,817'sini açıklayan 4 boyut (faktör) altında toplandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçek ve alt boyutlar için güvenilirlik analizine ilişkin Cronbach's Alpha katsayılarının 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir

Tablo 4. Stresten Kurtulma Yöntemlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

| | Cinsiyet | n | Ort. | SS | F | P |
|---------------------|----------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Çeşitli Aktiviteler | Erkek | 121 | 2,904 | 0,793 | 4,684 | 0,123 |
| | Kadın | 268 | 3,054 | 0,926 | | |
| İyi Düşünceler | Erkek | 121 | 2,421 | 0,809 | 0,012 | 0,090 |
| | Kadın | 268 | 2,572 | 0,807 | | |
| Olumsuz Yöntemler | Erkek | 121 | 2,052 | 0,812 | 0,001 | 0,150 |
| | Kadın | 268 | 1,924 | 0,811 | | |
| Fiziksel Yöntemler | Erkek | 121 | 2,372 | 0,907 | 2,628 | 0,161 |
| | Kadın | 268 | 2,524 | 1,024 | | |

Tablo 4 bireylerin stresten kurtulma yöntemlerinin katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla bağımsız gruplar için t testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların cinsiyetleri farklı olsa da stresten kurtulma yöntemleri ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde yer alan örgütlerdeki stres araştırmaları, iş stresi ve stres-gerginlik ilişkilerinin algılanmasında cinsiyet etkilerine dair çok az veya hiç önemli kanıt bulunmamıştır (Nelson ve Burke, 2002). Bright (2001), stres üzerine yapılan araştırmanın belirgin cinsiyet farklılıklarını ortaya koymadığını tespit ederek bu ifadeyi desteklemiştir. Karasek ve Theorell'e (1990) göre, işyerinde psikolojik talepler cinsiyete göre belirgin bir farklılık göstermemektedir. Bunun nedeni, sektördeki yoğun çalışma koşullarının ve iş stresinin cinsiyet fark etmeksizin aynı şekilde algılanmasından kaynaklı olabilir.

Tablo 5. Stresten Kurtulma Yöntemlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

| | Medeni Durum | n | Ort. | SS | F | P |
|---------------------|--------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Çeşitli Aktiviteler | Evli | 123 | 2,951 | 0,874 | 0,000 | 0,395 |
| | Bekâr | 266 | 3,034 | 0,896 | | |
| İyi Düşünceler | Evli | 123 | 2,524 | 0,836 | 1,152 | 0,991 |
| | Bekâr | 266 | 2,525 | 0,799 | | |
| Olumsuz Yöntemler | Evli | 123 | 1,856 | 0,745 | 0,812 | 0,076 |
| | Bekâr | 266 | 2,014 | 0,838 | | |
| Fiziksel Yöntemler | Evli | 123 | 2,500 | 1,028 | 0,185 | 0,755 |
| | Bekâr | 266 | 2,466 | 0,975 | | |

Araştırma kapsamında yer alanların stresten kurtulma yöntemlerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için de Tablo 5 hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ile stresten kurtulma yöntemleri arasında anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) gösterilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların stresten kurtulma yöntemlerinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını karşılaştırmak için One Way Anova (tek yönlü varyans analizi) ve farkın kaynağını

bulmak için “Tukey” testi tercih edilmiştir. Yapılan test sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaşları ile stresten kurtulma yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Storm-Pallesen (2007) tarafından yapılan çalışmada yaş durumuna göre stres algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu, çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermekte olup çalışmayı destekler niteliktedir. Yaş durumunun stres algısı üzerinde farklılık göstermemesi, sektörün çalışma koşullarının, çalışan her yaştan birey için genellikle aynı standartlarda olabileceği durumundan kaynaklı olabilir.

Tablo 6. Stresten Kurtulma Yöntemlerinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Boyutlar | Grup | Yaş | N | Ort. | SS. | Sd. | F | P |
|---------------------|------|-----------------|-----|-------|-------|-----|-------|-------|
| Çeşitli Aktiviteler | A | 20 yaş ve altı | 30 | 3,053 | 0,847 | 3 | 0,326 | 0,806 |
| | B | 21-30 yaş | 283 | 3,027 | 0,895 | | | |
| | C | 31-40 yaş | 53 | 2,913 | 0,919 | | | |
| | D | 41 yaş ve üzeri | 23 | 2,930 | 0,822 | | | |
| İyi Düşünceler | A | 20 yaş ve altı | 30 | 2,650 | 1,006 | 3 | 0,47 | 0,703 |
| | B | 21-30 yaş | 283 | 2,527 | 0,783 | | | |
| | C | 31-40 yaş | 53 | 2,434 | 0,798 | | | |
| | D | 41 yaş ve üzeri | 23 | 2,554 | 0,910 | | | |
| Olumsuz Yöntemler | A | 20 yaş ve altı | 30 | 0,973 | 0,178 | 3 | 1,385 | 0,247 |
| | B | 21-30 yaş | 283 | 0,816 | 0,049 | | | |
| | C | 31-40 yaş | 53 | 0,738 | 0,101 | | | |
| | D | 41 yaş ve üzeri | 23 | 1,768 | 0,670 | | | |
| Fiziksel Yöntemler | A | 20 yaş ve altı | 30 | 2,383 | 0,858 | 3 | 0,367 | 0,777 |
| | B | 21-30 yaş | 283 | 2,498 | 1,010 | | | |
| | C | 31-40 yaş | 53 | 2,491 | 0,983 | | | |
| | D | 41 yaş ve üzeri | 23 | 2,304 | 0,962 | | | |

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeyleri farklı olsa da stresten kurtulma yöntemleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0,05$) sonucuna varılmıştır. Storm-Pallesen (2007) tarafından yapılan çalışmada eğitim derecesine göre stres algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yine, bu bulgu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermekte olup çalışmayı destekler niteliktedir. Bu durum, iş ortamında yaşanan stresin psikolojik bir etmen olarak eğitim ile bir ilişkisinin bulunmamasını ifade etmektedir. Ayrıca, konaklama sektörünün yoğunluğundan kaynaklanan iş stresi, alınan eğitim düzeyini etkilemeyerek her çalışanda aynı düzeyde olabilir.

Tablo 7. Stresten Kurtulma Yöntemlerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

| Boyutlar | Grup | Eğitim | N | Ort. | SS. | Sd. | F | P |
|---------------------|------|------------|-----|-------|-------|-----|-------|-------|
| Çeşitli Aktiviteler | A | Lise | 45 | 2,956 | 0,819 | 3 | 0,632 | 0,595 |
| | B | Önlisans | 62 | 3,116 | 0,912 | | | |
| | C | Lisans | 261 | 2,979 | 0,904 | | | |
| | D | Lisansüstü | 21 | 3,152 | 0,780 | | | |
| İyi Düşünceler | A | Lise | 45 | 2,350 | 0,885 | 3 | 1,344 | 0,260 |
| | B | Önlisans | 62 | 2,508 | 0,798 | | | |
| | C | Lisans | 261 | 2,540 | 0,790 | | | |
| | D | Lisansüstü | 21 | 2,762 | 0,896 | | | |
| Olumsuz Yöntemler | A | Lise | 45 | 1,985 | 0,847 | 3 | 0,477 | 0,698 |
| | B | Önlisans | 62 | 2,043 | 0,731 | | | |
| | C | Lisans | 261 | 1,932 | 0,832 | | | |
| | D | Lisansüstü | 21 | 2,079 | 0,745 | | | |
| Fiziksel Yöntemler | A | Lise | 45 | 2,389 | 0,790 | 3 | 1,923 | 0,125 |
| | B | Önlisans | 62 | 2,226 | 0,939 | | | |
| | C | Lisans | 261 | 2,544 | 1,039 | | | |
| | D | Lisansüstü | 21 | 2,571 | 0,811 | | | |

Stresten kurtulma yöntemlerinin çalışma tecrübesi ile anlamlı farklılık olup olmadığı da One Way Anova (Tukey) testi yapılarak incelenmiştir. Bunun için hazırlanan Tablo 8 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alanların mesleki tecrübeleri farklı olması ile stresten kurtulma yöntemlerinde anlamlı bir ($p>0,05$) farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Stresten Kurtulma Yöntemlerin Çalışma Tecrübesine Göre Karşılaştırılması

| Boyutlar | Grup | Tecrübe | N | Ort. | SS. | Sd. | F | P |
|---------------------|------|-----------------|-----|-------|-------|-----|-------|-------|
| Çeşitli Aktiviteler | A | 1 yıldan az | 97 | 2,948 | 0,986 | 4 | 1,710 | 0,147 |
| | B | 2-4 yıl | 163 | 3,120 | 0,857 | | | |
| | C | 5-7 yıl | 64 | 2,963 | 0,833 | | | |
| | D | 8-9 yıl | 21 | 2,648 | 0,802 | | | |
| | E | 10 yıl ve üzeri | 44 | 2,959 | 0,865 | | | |
| İyi Düşünceler | A | 1 yıldan az | 97 | 2,503 | 0,831 | 4 | 0,359 | 0,838 |
| | B | 2-4 yıl | 163 | 2,581 | 0,788 | | | |
| | C | 5-7 yıl | 64 | 2,477 | 0,789 | | | |
| | D | 8-9 yıl | 21 | 2,464 | 0,853 | | | |
| | E | 10 yıl ve üzeri | 44 | 2,466 | 0,874 | | | |
| Olumsuz Yöntemler | A | 1 yıldan az | 97 | 1,931 | 0,744 | 4 | 0,913 | 0,456 |
| | B | 2-4 yıl | 163 | 1,971 | 0,847 | | | |
| | C | 5-7 yıl | 64 | 2,068 | 0,869 | | | |
| | D | 8-9 yıl | 21 | 2,095 | 0,926 | | | |
| | E | 10 yıl ve üzeri | 44 | 1,795 | 0,675 | | | |
| Fiziksel Yöntemler | A | 1 yıldan az | 97 | 2,397 | 1,048 | 4 | 0,845 | 0,497 |
| | B | 2-4 yıl | 163 | 2,571 | 0,972 | | | |
| | C | 5-7 yıl | 64 | 2,477 | 0,978 | | | |
| | D | 8-9 yıl | 21 | 2,476 | 0,955 | | | |
| | E | 10 yıl ve üzeri | 44 | 2,307 | 0,972 | | | |

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü uluslararası pazarda istikrarlı bir şekilde büyümektedir ve çeşitli faktörler rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Stres, sektörde çalışanlar arasında etkili bir biçimde farkındalık yaratmaktadır. Stresin etkileri her zaman olumsuz olmamakla beraber çalışma ortamında oldukça önemlidir. Yüksek düzeyde stres, çalışanın sağlığına zarar vererek bireylerin üretkenliği de zarar görür. Değişken stres seviyeleri üretkenliği azaltır, çalışanların moralini düşürür, sağlık sorunları nedeniyle devamsızlığı ve işgücü devrini artırır. Çalışanların yeteneklerinin üzerinde performans göstermesi için işletmelerin çalışma ortamlarında optimum stres seviyelerini sürdürmesi gerekir.

Çalışmanın temel amacı turizm sektöründe çalışanların iş ortamında yaşadıkları stres faktörleri ile mücadele yöntemlerini tespit etmektir. Çalışmada 389 çalışana anket uygulanarak stres faktörleriyle başa çıkmak için kullanılan yöntemlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Betimsel analiz ile, demografik özelliklerine ilişkin olarak katılımcıların durumu tespit edilmiş ve çalışanların işle ilgili stres deneyimi ortaya konulmuştur. Bu çalışmada sunulan veriler, konaklama sektöründeki Kırgız çalışanların bir kısmının işle ilgili stres yöntemleriyle karşı karşıya olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre, stresi olumlu yorumlama, stresi başkalarıyla paylaşma, eğlenceli ortamlarda bulunma gibi faaliyetler çalışanlar tarafından en sık tercih edilen stresle başa çıkma yöntemleri arasında yer almaktadır. Çalışanlar, stresle başa çıkmada alkol, sigara kullanımı ve başkalarını suçlama gibi davranışlara olumsuz olarak bakmaktadır. Bununla birlikte, yapılan t-test ve Anova testleri, çalışanlar tarafından

uygulanan stres faktörleriyle başa çıkmak için kullanılan yöntemlerin demografik değişkenlere göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Literatürde yer alan örgütlerdeki stres araştırmaları, iş stresi ve stres-gerginlik ilişkilerinin algılanmasında cinsiyet etkilerine dair çok az veya hiç önemli kanıt bulmamıştır (Nelson ve Burke, 2002). Bright (2001), stres üzerine yapılan araştırmanın belirgin cinsiyet farklılıklarını ortaya koymadığını tespit ederek bu ifadeyi desteklemiştir. Karasek ve Theorell'e (1990) göre, işyerinde psikolojik talepler cinsiyete göre belirgin bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, Storm-Pallesen (2007) tarafından yapılan çalışmada yaş durumu ve eğitim derecesine göre stres algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu bulgular çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermekte olup çalışmayı destekler niteliktedir. Sonuçlar, demografik özelliklerin otel çalışanları arasında işle ilgili stres ile anlamlı bir şekilde ilişkili olmadığını göstermiştir. Bunun nedeni, otel işletmelerinde çalışanların sahip olduğu deneyimin stresle ilişkisi, tekrarlayan işler, iş ortamında yeterince zorlanmama vb. ile açıklanabilir. Bununla birlikte meslek, stresin etkisini, çalışanların belirli bir stres kaynağına veya belirli bir işyeri için yaygın olan stresli duruma adapte olabilecekleri bir şekilde azaltmaya yardımcı olabilir. Bu durumda, otel çalışma ortamı müşterilerle günlük bir etkileşim noktası olduğu için stresli durumlar sürekli değişmekte, yenisi ortaya çıkmakta ve bu nedenle bazı çalışanların yıllarca bile uyum sağlamaları değişkenlik gösterebilmektedir.

Mevcut araştırmanın kısıtları arasında; sadece otel işletmelerinde çalışan personelin değerlendirilmesi yer almaktadır. Gelecekte araştırmacılar, sonuçların daha iyi bir şekilde nedensel olarak anlaşılması amacıyla tüm turizm işletmelerindeki çalışanları birlikte değerlendirerek çeşitli stres durumlarını dikkate alabilirler. Ayrıca araştırmacılar, stresi çeşitli değişkenler (memnuniyet, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti vb. gibi) ile ele alarak önemli çıkarımlar yapabilirler. Çalışmanın literatüre ve sektöre katkısı; öncelikle literatürde stresle mücadele konusunun konaklama işletmelerinde çalışan personelin demografik özelliklerine göre incelendiği güncel bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Çalışma bu bağlamda güncel ve sektör açısından üzerinde durulması gereken bir konu olması nedeniyle önem arz etmektedir. Bununla birlikte, emek yoğun özelliğe sahip olan konaklama sektöründe çalışanların stres durumlarının incelenmesi ve olumsuz durumların olumlu hale getirilmesi hem çalışan memnuniyetine hem de konaklama işletmelerinin başarısına büyük bir katkı sağlayabilecektir.

Etik Beyanı

"Konaklama Sektöründe Stres Kaynakları ve Strese Karşı Mücadele Etmeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; veri toplama konusunda herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma değerlendirme için başka bir dergiye gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Ajgaonkar, S. (2006). Techniques used to manage stress and its impact on middle management's performance in the hospitality industry in India (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Akın, U., Baloğlu, M. ve M.D. Karşlı. (2014). Türkiye'deki kadın üniversite yöneticilerinin stres ve kaygı düzeylerinin incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*. Cilt 39 Sayı 174 160-172, DOI: 10.15390/EB.2014.2136
- Anbazhagan, A., Soundar Rajan, L.J. and Ravichandran, A. (2013). Work stress of hotel industry employees in puducherry. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 2, ISS. 5, pp. 85-101.
- Antonova, E. (2016). Occupational stress, job satisfaction, and employee loyalty in hospitality industry: a comparative case study of two hotels in Russia: Master Thesis. Modul University.
- Aydın, Ç.P. (2017). Kaygı ve endişe. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*. 10(4):228-36. <https://www.researchgate.net/publication/331302354>

- Aydıntan, B. (2012). Örgütsel değişim ve stres yönetimi. İnci Erdem (Çeviri Editörü) *Örgütsel Davranış- Organizational Behavior* içinde (s. 588-628). Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A.: Pearson.
- Balcı, A. (2014). Çalışanlarda stres kaynakları, stresle başa çıkma yöntemleri ve sağlık sektörü. T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı.
- Barutçugil, İ (2000). Organizasyonlarda duyguların yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Başkaya, Ş. N. (2009). Otel işletmelerinde stres yönetimi: İstanbul'da'ki beş yıldızlı otel işletmeleri önbüro bölümünde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Bright, J. (2001). Individual difference factors and stress: a case study paper. University of New South Wales. NOHSC Symposium on the OHS Implications of Stress; p. 57-79.
- Campbell, J.M. (1983). Ambient stressors. *Environment and Behavior*, Vol. 15, N. 3, pp. 355-380.
- Cooper, C.L. and Marshall, J. (1976). Occupational sources of stress: a review of the literature relating to coronary heart disease and mental ill health. *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 49, pp. 11-28.
- Deveci, B. (2017). İş stresi ve turizm işletmelerinde yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 39-53.
- Durak, S., Durak, E., M. and Elagöz, F. Ö. (2011). Testing the psychometric properties of the ways of coping questionnaire (WCQ) in Turkish university students and community samples. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 18(2), 172-185. doi: 10.1002/cpp.677
- Elmadağ, A. B. and Ellinger, A. E. (2018). Alleviating job stress to improve service employee work affect: the influence of rewarding. *Service Business*, 12(1), 121-141.
- Eroğlu, F. (1992). Örgüt-çevre etkileşimi açısından çatışma yönetimi, Yüksek lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eskridge, D. H. and Coker, D. R. (1999). The causes and signs of stress experienced by teachers. *PAÜ. Eğitim Fak. Derg.*, 5, 67-70.
- Evans, G. W. and Cohen, S. (1987). Environmental Stress. In Stockols, D., Altman, I. (Eds.), 'Handbook of Environmental Psychology'. New York: John Wiley & Sons.
- Grant, A. M. and Parker, S. K. (2009). 7 redesigning work design theories: The rise of relational and proactive perspectives. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 317-375.
- Greene, G. (2013). Internal and external stress. <https://www.aarpmedicareplans.com/aarpoptum/internal-and-external-stress-> (Erişim tarihi: 16.08. 2020).
- Gunya, A., Daxner, M., Koehler, J., Tenov, T., Chechenov, A. and Shogenov, M. (2013). *Gunya, Alexey/Daxner, Michael/Koehler, Jan/Tenov, Timur/Chechenov, Aslan/Shogenov, Murat*. Nalchik: KBGU.
- Güneş, S. (2001). Stres ve stresle başa çıkma, Yönetim ve Organizasyon, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd., Ankara.
- Kalyar, N. M., Shafique, I. and Ahmad, B. (2019). Job stress and performance nexus in tourism industry:A moderation analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(1),6-21.

- Karasek, R. A. and Theorell, T. (1990). *Healthy work: stress, productivity and the reconstruction of working life*. New York: Basic Books.
- Karcioğlu, F. ve Alioğulları, Z. D. (2012). Çatışmanın nedenleri ve çatışma yönetimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 215-237.
- Korkmazıyürek, H. ve Şeşen, H. (2008). İş yaşamında stres ve stresle baş etme. M. Şerif Şimşek ve Adnan Çelik (Ed.), *Çağdaş Yönetim ve Örgütsel Başarımlar* içinde (s. 327-348). Eğitim Kitabevi, Konya.
- Kothari, C. R. (1990). *Research methodology: methods and techniques* Wishwa. Prakashan, New Delhi.
- Labrague, L. J., McEnroe-Petite, D. M., Gloe, D., Tsaras, K., Arteché, D. L. and Maldia, F. (2017). Organizational politics, nurses' stress, burnout levels, turnover intention and job satisfaction. *International Nursing Review*, 64(1), 109-116.
- LeFevre, M., Mathen, J. and Kolt, G. S. (2003). Eustress, distress, and interpretation in occupational stress, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.18, No. 7, pp. 726-744.
- Li, F., Chen, T. and Lai, X. (2017). How does a reward for creativity program benefit or frustrate employee creative performance? the perspective of transactional model of stress and coping. *Group & Organization Management*, 1059601116688612.
- Mathews, S. and Knight, A. (1997). *Managing stress*: Pitman Publishing, London.
- Nelson, D. L. and Burke, R. J. (2002). *A framework for examining gender, work stress, and health*. In D. L. Nelson & R. J. Burke (Eds.), *Gender, work stress, and health* (p. 3-14). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10467-001>
- Okutan, M. ve Tengilimoğlu, D. (2002). İş ortamında stres ve stresle başa çıkma yöntemleri: bir alan uygulaması, *Gazi Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (3): 15-42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28347/301329> (Erişim tarihi: 06.09.2020).
- Özdemir, İ. (2013). Aile yanında yaşayan ve ailesinden ayrı yaşayan üniversite öğrencilerinin algılanan sosyal destek, stresle başa çıkma tarzları, kaygı düzeyleri ve psikolojik belirtiler açısından karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, E. (2013). Kör ve az gören erişkin bireylerde öz yeterlilik, sosyal kaygı, başetme becerileri ve çevrenin toplumsal katılıma etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Sampson, W. G. and Akyeampong, O. (2014). Work-related stress in hotels: an analysis of the cause and effects among frontline hotel employees in the Kumasi Metropolis. Ghana. *Journal Of Tourism And Hospitality*, 3(2).
- Sorenson, R. D. (2007). Stress management in education: warning signs and coping mechanisms, *Management in Education*, Vol. 21, No. 3, pp. 10-3.
- Storm-Pallesen, E. (2007). Work-related stress and health among hotel employees in Malmö. Dissertation, in partial fulfilment of the requirements for a Master's degree in Public Health Science, Kristianstad University.
- Sutherland, V. J. and Cooper, C. L. (1990). *Understanding stress: a psychological perspective for health professionals*: Chapman and Hall Inc, London.
- Şahin, N. H., ve Durak, A. (1995). Stresle başa çıkma tarzları ölçeği: üniversite öğrencileri için uyarlanması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10 (34), 56-73.
- Tutar, H. (2016). *Örgütsel davranış (örgüt teorileri ve çağdaş yaklaşımlar açısından)*. ISBN: 978-605-9189-51-4. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Weber, J.G. (2011). Individual and family stress and crises. California: SAGE Publications, Inc.
- Woodham, A. (1995). Beating stress at work: health education authority, Biddles Ltd, London.
- Yaman, K. ve Sarıkaya, E. (2020). Kamu çalışanlarında stres kaynakları ve stresten kurtulma yolları üzerine bir araştırma. *Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities*. Vol(7), Issue(5), 35-46.
- Yüksel, H. (2014). Çalışma yaşamı ve stres kavramı: durumsal bir yaklaşım. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 109-131.
- Yumuşak, S . (2007). İşgörende iş stresini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 5 (1), 95-106.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/comuybd/issue/4114/54146>
- APA (2020). <https://www.apa.org/search?query=anxiety> (Erişim tarihi: 09.09.2020).



Araştırma Makalesi • Research Article

Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim Durumları

Turkey's Gastronomy Tourism Development Indicators and Domestic Tourists Experiences Related to Indicators

Merve İŞKİN^{1*}

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 04/02/2021

Düzeltilme tarihi: 18/02/2021

Kabul tarihi: 22/04/2021

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi, Gastronomi

Turizmi, Gastronomi

Turizmi Göstergeleri,

Türkiye

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum tespiti yerli turistlerin görüşleri doğrultusunda yapılmaktadır. Ayrıca yerli turistlerin çalışmada araştırılan gastronomi turizmi göstergelerine katılım durumlarının tespit edilmesi çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama araçlarından anket tercih edilmiştir. Türkiye'de son iki yılda en az bir kez turizm faaliyetlerine katılmış yerli turistler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda 714 yerli turistten veriler elde edilmiştir. Veriler çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere iki şekilde toplanmıştır. Verilerin analizinde frekans analizinden yararlanılmış ve değerlendirmeler karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye yöresellik ve kültür temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında, Türkiye'nin alkollü içecekler temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ise iyi bir durumda olmadığı da çalışmanın sonuçlarına yansımıştır. Yerli turistlerin gastronomi deneyimleri de bu durumla benzerlik göstermektedir. Yerli turistlerin kültür ve yöresellik temalı gastronomik değerleri deneyimleme motivasyonları yüksek iken, alkollü içecekler temalı gastronomik değerleri deneyimleme motivasyonları diğerlerine göre düşüktür.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 04/02/2021

Revised: 18/02/2021

Accepted: 22/02/2021

Keywords:

Gastronomy, Gastronomy

Tourism, Gastronomy

Tourism Indicators, Turkey

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the availability of indicators of gastronomy tourism in Turkey. This determination is made in line with the views of domestic tourists. Also, determining the participation status of the domestic tourists in the gastronomy tourism indicators investigated in the study is another aim of the study. Quantitative research methods were used. Questionnaire was preferred from data collection tools. In Turkey, local tourists who have participated in tourism activities at least once in the last two years have been included in the research. In this context, data was obtained from 714 local tourists. Data were collected in two ways, online and face to face. Frequency analysis was used in the analysis of the data and the evaluations were carried out comparatively. According to the results of the study, Turkey's regional and cultural-themed gastronomic tourism stands out in the context of indicators. In addition, in the context of gastronomic tourism indicators with the theme of alcoholic beverages in Turkey, you are not in a good situation is reflected in the results of the study. The gastronomic experiences of local tourists are also similar to this situation. Local tourists have a high motivation to experience gastronomic values with a theme of culture and locality, while they have a low motivation to experience gastronomic values with a theme of alcoholic beverages than others.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

1 Dr. Öğr. Üyesi. Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, merveiskin25@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4748-0422

Giriş

Bir alternatif turizm çeşidi olarak gastronomi turizmi hızlı bir artış eğilimine sahiptir. Özellikle kitle turizmine alternatif arayan destinasyonların bu konuda ciddi bir çaba içerisinde oldukları görülmektedir. Çünkü yemek deneyimleri insanları statü arayışlarının bir aracı haline gelmektedir. Destinasyonlar farklı uygulamalarla mutfak kültürlerini turistlerin taleplerine uygun şekilde sunarak gastronomi turizmi pazarından pay alma arayışı içerisine girmişlerdir (Işkın, 2020). Burada mutfak kültürünün geleneksel veya otantik değerlerden beslendiği gibi, çağdaş ve modernizmden beslendikleri de söylenebilir. Nitekim kimi turistler bir destinasyondaki salaş veya daha halkın içerisinde bir tüketimi benimserken, kimleri bu deneyimi lüks ve daha elit ortamlarda bir tüketimi tercih edebilmektedir (Kyriakaki vd., 2016).

Destinasyon paydaşları ürün geliştirme, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme noktasında tüketici tercihlerini dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Gastronominin tüketim yapısı için giderek kazandığı önem, bu kaynakları ulusal veya uluslararası her bir turist için birinci çekim kaynaklarından biri haline getirdiğine inanılmaktadır (Bessiere, 1998; Omar, vd., 2015). Aslında bu mesele bir inancın ötesinde filli bir durum halini almıştır. Bu etkileşimin bir sonucu olarak pek çok turist bölgede geleneksel veya modern nitelikte gastronomik ürün sunan yiyecek ve içecek işletmeleri faaliyete başlamaktadır.

Gastronominin ve gastronomi turizminin gelişimi son derece önemlidir. Çünkü bu gelişmeler sayesinde turistlerin ziyaret ettikleri kültür ile kendi kültürleri arasındaki farkı öğrenmelerine yardımcı olacak bir mekanizma işlemektedir (Hegarty ve O'Mahoney, 2001). Buradan hareketle gastronomi turizminin bir kültürel alışveriş için hem girdi hem de çıktı görevi gördüğü söylenebilir. Nitekim gastronomi turizmi Göker (2011) tarafından kültürel mirasın, Özkan (2020) tarafından somut olmayan kültürel mirasın bir ögesi olarak ele alınmaktadır. Kaşlı ve arkadaşları (2015) ise gastronomi turizmini direk gastronomik kültür olarak ele alıp, gastronomiyi kültürün önemli bir bileşeni olarak incelemektedir.

Kuşkusuz ki gastronominin kültürler arasında olan etkileşimdeki rolünün yanında bir destinasyonun geliştirilmesinde de önemli bir rolü vardır. Bu durum kavramın uygun şekilde kullanılması halinde makroekonomiye ciddi fayda sağlayacağı sonucunu doğurmaktadır (Henderson, 2009). Gastronomi turizminin sahip oldukları bazı dinamikleriyle önemli makro ekonomik faydaları vardır. Gastronomi turizmi destinasyonlar için kırsal kalkınma geliştirme ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırma, istihdam fırsatları yaratma ve tarım ve perakende gibi farklı iş kollarını besleme ve sosyal hayatı olumlu etkileme gibi pek çok açıdan olumlu etkileri olabilmektedir (Boyne, vd, 2003). Sağlanan ekonomik getiriler sayesinde kentsel gelişimin sağlanmasında önemli etkiler göstermektedir. Özellikle altyapı ve üstyapı noktasında turistlerin isteklerine cevap vermek isteyen destinasyonlar halkın yararlanabileceği faaliyetler yürütmektedir (Etzold, 2013). Hatta Wang ve arkadaşları (2016) olaya farklı bir boyut kazandırarak, ulus devletlerin yiyeceklerini ve gastronomilerini kullanarak kamu diplomasisi alanında faydalar elde etmek için bir savaş aracı olarak kullandıklarını belirtmektedir. Bu anlamda sahip olduğu kültürel kimlik ve destinasyonlara sağladığı kazanımlarıyla gastronominin ve gastronomi turizminin önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak gelişimini sürdürdüğü söylenebilir. Dolayısıyla bu konularda yapılan ulusal nitelikli ve makro düzeyde araştırma yapan çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın da Türkiye ile ilgili böyle bir amaca hizmet ettiği düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Gastronomi genellikle yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılmaktadır (Brillat-Savarin,1994). Ancak bu bakış açısı, disiplinin yalnızca bir bölümüdür. Başka bir bakış açısına göre, gastronomi kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesine dayanmaktadır. Gastronomi ile ciddi bir şekilde ilgilenen biri, genellikle yemek ve şarap hakkında tatma, hazırlama, deneyimleme, deneme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma gibi eylemlerden herhangi birisiyle ilgileniyor olabilmektedir. Bu bilgilere göre gastronomiyi iki farklı rolüyle ön plana çıkarmak mümkündür (Kivela ve Crots, 2006);

- Kavram şarap ve diğer içeceklerle çok yakından bağlantılı olup, bunlar genelde birbirinden ayrılamazlar.

- Gastronomi, kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım bilimi, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok farklı nitelikli disiplin ile karmaşık ve ilişkilere dayanan disiplinler arası bir etkinliktir.

Gastronomi kavramı denilince akla gelen ilk isimlerden birisi Brillat-Savarin'dir. Brillat- Savarin gastronominin anlaşılması için kavramın amaçlarının ortaya konulmasında yarar olduğunu düşünmektedir. Aslında gastronomiyi özünde yiyeceklerin ve içeceklerinin tadının iyi düzeyde çıkarılması olarak ele alsa da, kavramın daha komplike bazı spesifik amaçlar taşıdığını belirtmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Brillat-Savarin,1994);

- Gastronomi kavramı bir rehberlik işlevine sahiptir. Buradaki rehberlik belli ilkelere göre hareket etmektedir. Gastronomi yiyeceklerde kullanılacak olan hammaddeleri arayan ve sağlayan kişiler ile yiyecekleri hazırlayan kişilere rehberlik etmektedir.
- Beslenmeyi önemseyen gastronomi kavramı en iyi beslenme yöntemiyle insanın sağlığını korumayı ilke edinmektedir.
- Kentleşme olgusunun gelişmesiyle birlikte yok olma tehlikesi altındaki çiftçi, şarapçı, balıkçı vb. geleneksel meslekleri destekleyerek hem yok olmalarını engellemek hem de bu kapsamda yapılacak olan yiyecekler öncülük etmektedir.

Gastronomi turizmi ise gastronominin bir aracı olarak yemek ve turizm arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Bu nedenle de gastronomi turizmi kavramıyla ilgili farklı kullanımlara rastlamak mümkündür. Bu kapsamda gıda turizmi (Hall, vd., 2003), mutfak turizmi (Hussin, 2018), tatma turizmi (Boniface, 2003) ve gastronomi turizmi (Hjalager, 2002; Hjalager ve Corigliano, 2000) gibi kullanımların olduğu bilinmektedir. Bu tanımlamaların yanında gastronomi turizminin gastronomi olgusuyla şekillenen mutfak ve kültür etkileşiminden ortaya çıkan bir ürün olduğu söylenebilir. Kültür ile gastronomi arasındaki etkileşim iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi temel motivasyonun gastronomi olmadığı, farklı turistik amaçlarla gerçekleşen seyahatlerde yöresel veya yerel tatların da tadılmasıdır. İkincisi ise temel motivasyonun gastronomi olduğu ve seyahatin tamamen destinasyondaki lezzetlere odaklandığı gezileri kapsamaktadır (Zengin ve Işkın, 2017). Lopez ve Martin (2006) gastronomi turizmini değerlendirirken sadece ikinci motivasyona değinmektedir. Buna göre gastronomi turizmi yiyecek ve içeceklerin ana motivasyon olduğu seyahatlerdir. UNWTO (2012) ise gastronomi turizmi için mutlaka bütün ana motivasyon yiyecek ve içeceklerle ilgili olması gerektiği görüşünün yanında, motivasyonun bir kısmının dahi yiyecek ve içeceklerle ilgili olması durumunda gastronomi turizminden söz edilebileceğini ifade etmektedir.

Gastronomi turizminin doğasında çok fazla bilinenin aksine, farklı, geleneksel, otantik ve kültürel değerleri yansıtan yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır. Bununla birlikte kavram sadece sahip olduğu yemek tüketimine ilişkin algının dışında bir anlama sahiptir. Gastronomi turizmi yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve tüketimini kapsayan kompleks bir yapıyı belirtmektedir. Ayrıca herhangi bir kültüre ait mutfağın özellik, alışkanlık ve tüketim kalıpları da bu kapsamda incelenmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Bu tanımdan hareketle gastronomi turizminin yiyecek ve içeceklerle ilgili farklı nitelik ve boyutların seyahatlerle ilgili olduğu söylenebilir (Hall ve Sharples, 2003).

Gastronomi turizminin gelişimi alternatif turizm arayışlarının bir sonucudur. Çünkü destinasyonlar turistlerin farklı beklentilerini karşılayacak bir yaklaşımla ürün veya hizmet sunmak istemektedir. Richards (2002) bu noktada duyuşsal algıları nedeniyle destinasyondaki yiyecek ve içeceklerin de turistlerin destinasyonları değerlendirmelerinde psikolojik ve fizyolojik nitelikli rollere sahip olduğunu belirtmektedir. Çünkü dışarıda yemek tüketmek zevkli bir duyuşsal deneyimdir. Dolayısıyla bir destinasyonda yiyecek tüketiminin bir sonucu olarak zevk alma veya "iyi hissetme" önemli bir memnuniyet aracıdır. Bu gastronomik unsurların her biri destinasyonlar tarafından önem verilen birer pazarlama aracı olarak ön plana çıkabilmektedir. Bu görüşler yani gastronominin zevk unsuruyla ilgili olan etkileşimi Gillespie ve Cousins (2001) tarafından da ifade edilmektedir. Zevkin gastronomi turizmi faaliyetlerinde önemli bir yeri olduğu ve olgunun gastronomi turizminin özünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Ancak bu zevkin sadece yemek tüketimiyle ilgili olmadığını bilinmesi gerekmektedir. Kavram, tarladan sofraya uzanan üretim sürecinin öncesinden tüketime kadar devam eden bir sistemi açıklamaktadır. Dolayısıyla buradaki zevk meselesinin bütün süreçlerle ilgili olabileceği ifade edilebilir.

Gastronomi turizminin sahip olduğu ana mantıktan da anlaşılacağı üzere gastronomi kavramıyla ilgili olabilecek pek çok kaynağın var olduğunu düşünülebilir. Gıda üretim ve işleme merkezleri, festivaller, restoranlar ve özel mekanların her biri gastronomi turizmi için bir kaynak olabilmektedir. Bununla birlikte tadım, üretim ve hazırlık faaliyetlerine katılma, şef gösterilerine katılmak gibi hususların her biri de gastronomi turizmi etkinliği kapsamına alınabilir. Bu bilgilerden hareketle gastronomi turizminin yalnızca yemek rehberleri ve restoranlardan ibaret olmadığı görülmektedir. Aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve tur rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları, dergiler ve etkinlikler, şarap üreticileri, üzüm bağları, bira fabrikaları, içki fabrikaları, tarla sahipleri ve üreticiler gibi pek çok unsur gastronomi turizmi için birer arz kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi için önemli bir nokta olan bölge halkının o bölgeye ait yerel ürünleri sosyal ve kültürel yapı da gastronomi turizminin arz kaynakları arasında sayılabilir (Sormaz, vd., 2016).

Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, yerli turistlerin çalışmada araştırılan gastronomi turizmi göstergelerine katılım durumlarının tespit edilmesi çalışmanın bir diğer amacıdır. Gastronominin giderek yaygınlaştığı bir ortamda destinasyonların gastronomi turizmüne verdikleri önem daha da artmaktadır. Çünkü mutfak deneyimleri 21. yüzyıl tüketicilerinin en çok önem verdiği tüketim tiplerinden biri haline gelmiştir. İnsanlar artık turistik destinasyonları sadece gastronomik unsurları için ziyaret edebilmektedir. Elbette tarihi, doğal veya kültürel bir takım turistik kaynaklarla da bu durum desteklenmektedir. Ancak mutfak kültürlerine duyulan ilgili sadece gastronomi turizmi amacıyla yapılan seyahatlerin sayısını artırmaktadır. Böyle bir ortamda gastronomi turizmi arz kaynaklarını yansıtan, destinasyonların gastronomi turizmi göstergelerini ortaya koyan çalışmalar önemli hale gelmektedir. Ayrıca bu çalışmanın Türkiye'nin Makro gastronomik göstergelerini ve yerli turistlerin bu göstergeleri deneyimleme biçimlerini içeriyor olması çalışmayı daha da önemli kılmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılırken, veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan soru metni Smith ve Xiao (2008) tarafından gastronomi turizminin arz kaynakları olarak incelenen ve gastronomi turizminin tesisleri, aktiviteleri, etkinlikleri ve organizasyonlarından oluşan arz kaynaklarından oluşmaktadır. Bu kaynaklardan 35 tanesi soru formuna dahil edilmiştir. Ancak gastronomi turizmi arz kaynaklarından olan yöresellik ve kültür temalı ifadeler eksikliği göze çarpmıştır. Bu eksiklik Işkın (2020) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak giderilmiş ve yöresellik-kültür temalı beş ifade daha soru formuna dahil edilmiştir. Böylece 40 gastronomi turizmi arz kaynağı için değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma evreni Türkiye'deki yerli turistlerdir. Evren içerisinde veri toplanan grup için ise son iki yılda en az bir kere herhangi bir amaçla turistik seyahatlere katılma şartı konmuştur. Çünkü çalışmada herhangi bir turistik deneyiminden hareketle cevaplanması gereken sorular mevcuttur. Araştırma kapsamında herhangi bir örneklem hesaplaması yapılmamış ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılabilecek maksimum katılımcıyla ulaşılması hedeflenmiştir. Bu şekilde yüz yüze ve online olmak üzere toplam 714 yerli turistten veriler elde edilmiş ve verilerin tamamı analize dahil edilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde parasal ve zamandan kaynaklı kısıtların yanında yaşanan COVID-19 pandemisinin de önemli bir kısıtı olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal izolasyon kuralları nedeniyle yüz yüze veri toplama sürecinde bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Veriler Ekim 2020-Ocak 2021 dönemindeki dört aylık sürede toplanmıştır.

Tablo 1. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| ÖLÇEK | İfade Sayısı | Cronbach Alpha |
|---|---------------------|-----------------------|
| Türkiye'de Gastronomi Turizmi Göstergelerinin Varlığı | 40 | 0,932 |
| Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Göstergelerine Katılım Durumu | 40 | 0,951 |
| Genel Ölçek | 80 | 0,905 |

Araştırmadaki soru formunun daha önce literatürdeki benzer amaçlar için kullanılması nedeniyle çalışmanın geçerlilik şartını sağladığı söylenebilir (Can, 2014). Katılımcılara Türkiye’deki gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumu ve bu göstergeleri deneyimleme durumlarını belirlemek amaçlı yöneltilen ifadelerine verdikleri yanıtların güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de verilmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde katılımcıların Türkiye’deki gastronomi turizmi göstergelerinin bulunup bulunmadığını belirleyecek olan 40 ifadeye verdikleri cevapların Cronbach Alpha Katsayısının %93,2 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların Türkiye’deki gastronomi turizmi göstergelerini deneyimleme durumlarını belirleyecek 40 ifadeye verdikleri cevapların Cronbach Alpha Katsayısının %95,1 olduğu görülmektedir. Tablo 1’de verilen ifadelerin tamamının (iki ayrı araştırma problemi için kullanılan 80 ifade) verdikleri cevapların Cronbach Alpha Katsayısının ise %90,5 olduğu görülmektedir. Sosyal Bilimlerde bir çalışmanın güvenilir kabul edilmesi için bu değer %70 ve üzeri olması gerektiğini bununla birlikte yine bu değer %50’nin üzerinde olmasının da yeterli olduğu söylenebilir (Altınışık, vd., 2012). Bu bilgiler ışığında, bu çalışmanın Sosyal Bilimler alanında güvenilirliği yüksek olduğu ifade edilebilir.

Bulgular

Araştırma kapsamında ulaşılan turistlerin demografik bulguları Tablo 2’de verilmektedir. Araştırma sürecinde ulaşılan 714 katılımcının cinsiyetleri ve medeni durumları açısından dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında yoğunlukla 30 yaş ve altı ve 31-45 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Burada 46 yaş ve üzeri katılımcıların sayıca az olmasında verilerin Covid-19 Pandemisi sürecinde online ortamda toplanmasının ve dolayısıyla bu yaş grubundaki bireylerin bilgisayar ve internet ortamına çok fazla yakın olamamalarının etkili olduğu söylenebilir. Katılımcıların meslek grupları ve gelir durumları bir arada incelendiğinde, kamu çalışanı olan katılımcıların diğer meslek gruplarına oranla daha fazla olduğu dolayısıyla gelir grubunda da kamu çalışanlarının ortalama gelirlerine bağlı olarak 4501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların sayıca daha fazla oldukları söylenebilir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

| İfade | N | % |
|--|-----|------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 370 | 51,8 |
| Erkek | 344 | 48,2 |
| Yaş | | |
| 30 yaş ve altı | 325 | 45,5 |
| 31-45 yaş | 292 | 40,9 |
| 46 yaş ve üzeri | 97 | 13,6 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 358 | 50,1 |
| Bekar | 356 | 49,9 |
| Meslek | | |
| Kamu Çalışanı | 352 | 49,3 |
| Özel Sektör Çalışanı | 148 | 20,7 |
| Çalışmıyor | 214 | 30,0 |
| Gelir | | |
| 3000 TL ve altı | 195 | 27,3 |
| 3001 TL-4500 TL | 67 | 9,4 |
| 4501 TL ve üzeri | 452 | 63,3 |
| Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi | | |
| Gastronomi/ Mutfak | 360 | 50,4 |
| Diğer | 354 | 49,6 |
| Turizm Faaliyetlerinizde Gastronominin Etkisi | | |
| Evet | 580 | 81,2 |
| Hayır | 134 | 18,8 |

Turistik faaliyetlerdeki motivasyon kaynaklarını belirlemek amaçlı yöneltilen iki ifadeden biri olan "Turizm faaliyetine katılım sebebiniz?" ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların yarı yarıya olduğu söylenebilir. Gastronomi/Mutfak amacıyla seyahat eden katılımcıların %50,6 kültür, inanç, deniz kum güneş gibi turizm türlerini oluşturan diğer kategorisini tercih eden katılımcıların ise %49,4 oranında olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade olan "Turizm Faaliyetlerinizde Gastronomi/Mutfağın etkisi var mı?" ifadesine ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%81,2) evet yanıtı verdiği Tablo 2'den anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Deneyimleme Durumları

| Türkiye'de Bulunma Durumu | | | | | | İfadeler | Deneyimleme Durumu | | | |
|---------------------------|------|-------|------|------------|------|---|--------------------|------|-------|------|
| Evet | | Hayır | | Bilgim Yok | | | Evet | | Hayır | |
| N | % | N | % | N | % | | N | % | N | % |
| 505 | 70,7 | 94 | 13,2 | 115 | 16,1 | Otantiklik | 576 | 80,7 | 138 | 19,3 |
| 654 | 91,6 | 47 | 6,6 | 13 | 1,8 | Yöresel mutfak | 651 | 91,2 | 63 | 8,8 |
| 661 | 92,6 | 39 | 5,5 | 14 | 2,0 | Zengin mutfak kültürü | 645 | 90,3 | 69 | 9,7 |
| 673 | 94,3 | 33 | 4,6 | 8 | 1,1 | Yöreye özgü ürünler | 662 | 92,7 | 52 | 7,3 |
| 510 | 71,4 | 102 | 14,3 | 102 | 14,3 | Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünler | 545 | 76,3 | 169 | 23,7 |
| 479 | 67,1 | 87 | 12,2 | 148 | 20,7 | Gıda işleme tesisleri | 497 | 69,6 | 217 | 30,4 |
| 349 | 48,9 | 163 | 22,8 | 202 | 28,3 | Şaraphaneler | 337 | 47,2 | 377 | 52,8 |
| 309 | 43,3 | 174 | 24,4 | 231 | 32,4 | Bira Fabrikaları | 262 | 36,7 | 452 | 63,3 |
| 555 | 77,7 | 71 | 9,9 | 88 | 12,3 | Çiftçi Pazarları | 556 | 77,9 | 158 | 22,1 |
| 642 | 89,9 | 37 | 5,2 | 35 | 4,9 | Yiyecek Dükkanları | 636 | 89,1 | 78 | 10,9 |
| 287 | 40,2 | 214 | 30,0 | 213 | 29,8 | Yemek Müzeleri | 348 | 48,7 | 366 | 51,3 |
| 676 | 94,7 | 23 | 3,2 | 15 | 2,1 | Restoranlar | 663 | 92,9 | 51 | 7,1 |
| 674 | 94,4 | 20 | 2,8 | 20 | 2,8 | Restoranlarda Yemek | 667 | 93,4 | 47 | 6,6 |
| 410 | 57,4 | 156 | 21,8 | 148 | 20,7 | Yerel Ürünlerle Piknikler | 438 | 61,3 | 276 | 38,7 |
| 596 | 83,5 | 59 | 8,3 | 59 | 8,3 | Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma | 585 | 81,9 | 129 | 18,1 |
| 353 | 49,4 | 189 | 26,5 | 172 | 24,1 | Kendin Topla Konseptleri | 383 | 53,6 | 331 | 46,4 |
| 340 | 47,6 | 194 | 27,2 | 180 | 25,2 | Yemek ve Şarap Gösterileri | 326 | 45,7 | 388 | 54,3 |
| 328 | 45,9 | 180 | 25,2 | 206 | 28,9 | Mutfak Aletleri ile Gösteriler | 355 | 49,7 | 359 | 50,3 |
| 560 | 78,4 | 84 | 11,8 | 70 | 9,8 | Urun Sergileri | 538 | 75,4 | 176 | 24,6 |
| 339 | 47,5 | 173 | 24,2 | 202 | 28,3 | Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri | 374 | 52,4 | 340 | 47,6 |
| 271 | 38,0 | 185 | 25,9 | 258 | 36,1 | Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri | 301 | 42,2 | 413 | 57,8 |
| 480 | 67,2 | 99 | 13,9 | 135 | 18,9 | Dernekler | 449 | 62,9 | 265 | 37,1 |
| 570 | 79,8 | 79 | 11,1 | 65 | 9,1 | Çiftlikler | 541 | 75,8 | 173 | 24,2 |
| 579 | 81,1 | 72 | 10,1 | 63 | 8,8 | Bahçeler | 582 | 81,5 | 132 | 18,5 |
| 578 | 81,0 | 71 | 9,9 | 65 | 9,1 | Bağlar | 544 | 76,2 | 170 | 23,8 |
| 512 | 71,7 | 94 | 13,2 | 108 | 15,1 | Kentsel Restoran Alanlar | 541 | 75,8 | 173 | 24,2 |
| 361 | 50,6 | 168 | 23,5 | 185 | 25,9 | Şarap Bölgeleri | 348 | 48,7 | 366 | 51,3 |
| 593 | 83,1 | 66 | 9,2 | 55 | 7,7 | Tarım Bölgeleri | 577 | 80,8 | 137 | 19,2 |
| 563 | 78,9 | 79 | 11,1 | 72 | 10,1 | Kentsel Yemek Mekanları | 583 | 81,7 | 131 | 18,3 |
| 578 | 81,0 | 74 | 10,4 | 62 | 8,7 | Yemek Festivalleri | 553 | 77,5 | 161 | 22,5 |
| 263 | 36,8 | 226 | 31,7 | 225 | 31,5 | Şarap Festivalleri | 287 | 40,2 | 427 | 59,8 |
| 440 | 61,6 | 124 | 17,4 | 150 | 21,0 | Bağ Bozumu Festivalleri | 397 | 55,6 | 317 | 44,4 |
| 254 | 35,6 | 210 | 29,4 | 250 | 35,0 | Şarap Rotaları | 252 | 35,3 | 462 | 64,7 |
| 477 | 66,8 | 112 | 15,7 | 125 | 17,5 | Yiyecek Rotaları | 474 | 66,4 | 240 | 33,6 |
| 407 | 57,0 | 139 | 19,5 | 168 | 23,5 | Gurme Rotaları | 415 | 58,1 | 299 | 41,9 |
| 562 | 78,7 | 88 | 12,3 | 64 | 9,0 | Yemek Okulları | 504 | 70,6 | 210 | 29,4 |
| 283 | 39,6 | 209 | 29,3 | 222 | 31,1 | Şarap Tadım/Eğitim Kursları | 265 | 37,1 | 449 | 62,9 |
| 298 | 41,7 | 196 | 27,5 | 220 | 30,8 | Şaraphane gezileri | 306 | 42,9 | 408 | 57,1 |
| 445 | 62,3 | 115 | 16,1 | 154 | 21,6 | Şef Yarışmaları Gözlemleme | 428 | 59,9 | 286 | 40,1 |
| 519 | 72,7 | 116 | 16,2 | 79 | 11,1 | Yiyecek-İçeceklerle İlgili Kitap/Dergi Okumak | 537 | 75,2 | 177 | 24,8 |

Katılımcıların gastronomi turizmi göstergelerinin Türkiye'de bulunma durumuna ilişkin verdiği cevapların frekans değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Göstergelerin bulunduğu ifade eden

katılımcılara ait yüzde değerleri incelendiğinde en yüksek yüzdelerin (%90 üzeri) “yöresel mutfak”, “zengin mutfak kültürü”, “yöreye özgü ürünler”, “restoranlar” ve “restoranlarda yemek yeme” göstergelerinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte en düşük yüzdeleri ise (%45 altı) “bira fabrikaları”, “yemek müzeleri”, “yemek/ şarap sınıflandırma sistemleri”, “şarap festivalleri”, “şarap rotaları, şarap tadım/ eğitim kursları”, “şaraphane gezileri” göstergelerinin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi turizmi göstergelerini deneyimleme durumlarına verdiği cevapların frekans değerleri Tablo 3’te verilmiştir. Göstergeleri deneyimlediğini ifade eden katılımcıların yüzde değerleri incelendiğinde en yüksek yüzdeleri (%80 üzeri) “otantiklik”, “yöresel mutfak”, “zengin mutfak kültürü”, “yöreye özgü ürünler”, “yiyecek dükkanları”, “restoranlar”, “restoranlarda yemek yeme”, “perakende yiyecek ve içecek satın alma”, “bahçeler”, “tarım bölgeleri”, “kentsel yemek mekanları” göstergeleri oluşturmaktadır. Göstergeleri deneyimleyen katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde en düşük olan (45 altı) yüzdeye sahip göstergelerin ise “bira fabrikaları”, “yemek/ şarap sınıflama sistemleri”, “şarap festivalleri”, “şarap rotaları”, “şarap tadım/eğitim kursları” olduğu görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Türkiye gastronomi turizmi için Avrupa’nın ve dünyanın en önemli destinasyonlarından biri olarak kabul edilebilir. Türkiye ile ilgili yapılan bu değerlendirmenin ülkenin tamamına genellemeyle ilgili sorunların olduğu söylenebilir. Çünkü Türkiye’de tanıtım faaliyetlerinin genellikle bölgesel kaldığı söylenebilir. Hatta yerel düzeyde destinasyonların gastronomik kaynaklar için kıyasıya bir mücadeleye girdiklerine bile rastlanılmaktadır (Canbolat, vd., 2016; Çatır ve Ay, 2018). Bu durum gastronomik değerlerin ön plana çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak gastronomi turizmiyle ilgili makro ölçekte bir tanıtım stratejisinin oluşması noktasında da bazı riskler oluşabilmektedir. Destinasyon veya ürün odaklı bir durumun akademik çalışmalarda da kendini gösterdiği görülmektedir (López-Guzmán, ve Sánchez-Cañizares, 2012; Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015). Çünkü gastronomi turizmiyle ilgili akademik çalışmaların konu veya öneri bağlamında daha çok yöresel veya bölgesel nitelikli oldukları söylenebilir.

Çalışmanın ana kurgusunda araştırılan iki ana problemin birbirleriyle paralellik gösteren sonuçlar ürettiği söylenebilir. Türkiye gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında kültür ve yöresellik boyutlarıyla ön plana çıkmaktadır. Yerli turistler Türkiye’nin özellikle yöresel mutfak, zengin mutfak kültürü, yöreye özgü ürünler gibi gastronomi turizmi arz kaynakları bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Ülkenin restoran temalı arz kaynakları bakımından da zengin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yerli turistler Türkiye’nin şaraphane, bira fabrikaları, şarap tadım kursları gibi arz kaynakları bakımından fakir olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçların ortaya çıkmasında başta din ve kültür olmak üzere ülkenin toplumsal yapısının etkili olduğu söylenebilir. Tescil ve sınıflama siteleri ile gezi ve rotalar gibi arz kaynakları hakkında ise yerli turistlerin bilgi düzeyi düşük çıkmıştır. Bu arz kaynaklarının spesifik nitelikli olması ve özel ilgiye dayalı hizmetler olması bu sonucun oluşmasında etkili oldukları söylenebilir (Bucak ve Aracı, 2013; Oğuz ve Unur 2018).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin gastronomi turizmi göstergesinin Türkiye’de bulunma durumuna ilişkin görüşleri, Türkiye’deki seyahatlerinde bu kaynakları deneyimleme durumlarına da yansımıştır. Yerli turistlerin önemli bir kısmı Türkiye’de kültür ve yöresellikle ilgili gastronomi unsurlarını tercih etmektedir. En az katılım gösterdikleri gastronomi turizmi arz kaynakları ise alkollü ürünlerin dahil olduğu gastronomi turizmi kaynaklarıdır. Çünkü Türkiye’de din, toplumsal yaşam, gelenek ve görenekler gibi sebeplerle alkollü içecek kullanımına dair olumsuz bir tutum mevcuttur (Işkın, 2020). Bununla birlikte Türkiye’de bu kaynakların bulunduğu söylenebilir. Yabancı gastronomi turistlerine yapılacak bir araştırmada farklı sonuçların çıkabileceği düşünülmektedir. Nitekim gelecekte aynı konu yabancı turistlerin görüşleri doğrultusunda tekrarlanabilir.

Etik Beyan

“Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim Durumları” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: spss uygulamalı*. Sakarya: SakaryaYayıncılık.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21-34.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot, UK: Ashgate.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 131-154.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The physiology of taste*. UK: Penguin Classics Book.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Canbolat, E., Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- Çatır, O., & Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 211-224.
- Etzold, B. (2013). *The politics of street food: Contested governance and vulnerabilities in Dhaka's field of street vending*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Gillespie, C. & Cousins J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth- Heinemann.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption*, (Eds.) C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne. *İçinde Food Tourism Around the World*. s. 1-25, Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann
- Hegarty, J. A., & O'Mahoney, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111, 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*. (Eds.) A. M. Hjalager & G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 21-35). London: Routledge Publishing.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 1-11.
- Işkın, M. (2020). Bir destinasyon gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek breakfast'. *Tourismos*, 11(3), 227-261
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the spanish countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Oğuz, S., & Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409- 429.
- Omar, S. R., Karim, S. A., Bakar, A. Z. A., & Omar, S. N. (2015). Safeguarding Malaysian Heritage Food (MHF): The impact of Malaysian food culture and tourists' food culture involvement on intentional loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 611-618.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40
- Özkan, Ç. (2020). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında somut olmayan kültürel miras unsuru: Hıdırellez Pilavı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 361-373.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı): 86-99.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2012). Global report on food tourism. Madrid. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021
- Wang, Y., Weaver, D. B., & Kwek, A. (2016). Beyond the mass tourism stereotype: Power and empowerment in Chinese tour packages. *Journal of Travel Research*, 55, 724-737.
- Zengin, B. & Işkın, M. (2017). yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40): 404-415.



Geleneksel Halk Ritüellerinden Çağdaş Gösterilere: Mayıs Yedisi Bayramı'nın Organizasyon ve Anlam Dönüşümü

From Traditional Folk Rituals to Contemporary Demonstrations: Organization and Meaning Transformation of the Seventh of May Festival

Koray GENÇ^{1*}, Oğuz TÜRKAY²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:03/02/2021

Düzeltilme:20/02/2021

Kabul tarihi:21/02/2021

Anahtar Kelimeler:

Mayıs Yedisi Bayramı,

Kültürel miras,

Festival turizmi

Festivalleşme.

ÖZET

Bu çalışma ile Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinin Doğu Karadeniz kesiminde kutlanan Mayıs Yedisi Bayramı kutlamaları değerlendirilmiştir. Yüzyıllardır kutlanan ve ilgili kurumlar tarafından somut olmayan kültürel miras olarak tescil edilen geleneksel kutlamaların uluslararası festivallere dönüştürülmesine odaklanılmıştır. İlk olarak festival turizmi ve Mayıs Yedisi Bayramı'nın içeriği ve geleneksel kutlamaları hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Sonrasında ise; Giresun ili ve Trabzon'un Beşikdüzü ilçesindeki festivale dönüştürülmüş kutlamalar örnek olay olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sonuç ve tartışma kısmında ise kutlamaların festival haline dönüşümünün kültürel mirasın sürdürülebilirliğini ve yerel halk nezdindeki değerini olumsuz etkilediği düşüncesiyle değerlendirmelerde bulunulmuştur. Küresel ölçekte devam eden COVID-19 pandemisi kapsamında alınan önlemler gereği her iki yerleşim yerinde de festivallerin gerçekleştirilememiş olması saha araştırması yapılmasını mümkün kılmamıştır. Bu nedenle değerlendirmelerde önceki kutlamalardan elde edilen deneyimler göz önünde bulundurulmuştur ve literatür destekli bir şekilde konu bağlamında yorumlanmıştır. Çalışmanın smurlılığı olarak ifade edilebilecek bu duruma rağmen, festivallerin kültürel mirasın sürdürülebilirliğine olumlu katkı yaptığını ifade eden geniş literatür karşısında konumlanan bir bakış açısı sunmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 03/02/2021

Revised: 20/02/2021

Accepted: 21/02/2021

Keywords:

Seventh of May Festival,

Cultural heritage,

Festival tourism,

Festivalization.

ABSTRACT

With this study evaluated the Seventh of May Festival celebrations which is celebrated in the Eastern Black Sea section of Black Sea Region of Turkey. The focus has been on transforming traditional celebrations, which have been celebrated for centuries and registered as intangible cultural heritage by relevant institutions, into international festivals. Firstly, explanations were made about festival tourism and the content and traditional celebrations of the Seventh of May Festival. Then; celebrations turned into festivals in Giresun province and Beşikdüzü district of Trabzon have been evaluated as case studies. In the conclusion and discussion part, evaluations were made considering that the transformation of the celebrations into festivals negatively affected the sustainability of the cultural heritage and its value in the local community. The fact that festivals could not be held in both settlements due to the precautions taken within the scope of the ongoing COVID-19 pandemic on a global scale, did not make field research possible. For this reason, experiences from previous celebrations were taken into consideration in the evaluations and interpreted in the context of the subject with the support of literature. Despite this situation, which can be expressed as the limitation of the study, it is thought that it is important to present a perspective that is positioned against the extensive literature that states that festivals contribute positively to the sustainability of cultural heritage.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

1 Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarıcı MYO. Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
koray.genc@yahoo.com ORCID: 0000-0001-5477-4683

2 Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
turkay@subu.edu.tr ORCID: 0000-0002-0752-6799

Giriş

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlediği 32. Genel Konferansı'nda, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ni kabul etmiştir. Bu sözleşmeyle beraber kültürel miraslar somut ve somut olmayan kültürel miras olarak ifade edilmiştir. Oğuz'a göre (2013, s. 10) "somut olmayan" terimi, UNESCO'nun obje odaklı kültürel miras tanımına oluşan tepkilere karşı doğmuştur. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin 2. Maddesi 1. Fıkrasında yer verilen tanımda somut olmayan kültürel miras; "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" olarak ifade edilmiştir ve aşağıdaki alanlarda belirir (teftis.kulturturizm, 2020).

1. Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar,
2. Gösteri sanatları,
3. Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler,
4. Doğa ve evrenle ilgili bilgiler ve uygulamalar,
5. El sanatları geleneği.

Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler sınıfında değerlendirilen Mayıs Yedisi Bayramı Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterinde yerini almıştır. Halk arasında Mayıs Yedisi Bayramı, tüm Türk toplulukları için önemli görülen ve diğer bahar bayramları olan Nevruz ve Hıdırellez ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Özellikle Hıdırellez ile Mayıs Yedisi Bayramı, ritüelleri bağlamında birbiriyle benzerlik göstermektedir. Ancak, Nevruz ve Hıdırellez çok geniş alanda kutlanan ve birçok ortak başvuru sonucunda UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine girmiş iken, Mayıs Yedisi Bayramı Doğu Karadeniz Bölümü gibi sınırlı bir coğrafyada kutlanmaktadır.

Mayıs Yedisi Bayramı kutlamaları Trabzon'un Beşikdüzü ilçesinde ve Giresun'da festival organizasyonlarına dönüştürülmüştür. Kültürel bakımdan önemini de varsayarak bayram kutlamalarının festival turizmi için bir arz unsuru olarak belirdiğini söylemek mümkündür. Bu konuda ne derece başarılı olduğu her festival etkinliği gibi tartışılabilir. Mayıs Yedisi Bayramı gibi köklü tarihsel ve kültürel geçmişe sahip bir tema üzerine kurgulanan festival ile ne kadar turist çekildiğinden de önemlisi, kültürel mirasın değerinin ne derece korunduğu ve sürdürülebilirliğinin sağlandığıdır. Mevcut festival uygulamaları ve literatür incelendiğinde (Olçay ve Yavuz, 2020; İlban ve Kömür, 2019; Erdem, Mızrak ve Aratoğlu, 2018; Çoban ve Süer, 2018; Stankova ve Vassenska, 2015; Lee ve Arcodia, 2011) daha çok festivallerin katkısına odaklanılmış olduğu, ancak festival organizasyonlarının, üzerine kurgulandığı kültürel miras değerlerine olumsuz etkisinin göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle Mayıs Yedisi bayramının esasen nasıl kutlandığı, kökeni hakkında bilgiler sunulmuş ve nihayetinde bayramın festival organizasyonuna dönüştürülmüş olan günümüz kutlamalarının kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik etkilerinin olumsuz olabileceği düşüncesi literatür destekli bir şekilde yorumlanmıştır.

Literatür

Bu başlık altında yorumlamaya çerçeve oluşturması amacıyla festival turizmi ve Mayıs Yedisi Bayramının içeriği hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Mayıs Yedisi Bayramının içeriğiyle ilgili bilgiler öncelikle genel çerçevede sunulmuş, sonrasında ise Giresun ve Trabzon'un Beşikdüzü ilçesi özelinde açıklamalar yapılmıştır.

Festival Turizmi

Rutin hayatın dışında kalan etkinlikler yerel halk dışında mevcut ve potansiyel turistler için de ilgi çekici olabilmektedir. Öyle ki etkinlik turizmi olarak bir alternatif turizm türü hem uygulamada hem de akademik olarak gündeme gelmiştir. Etkinlik turizmi içerisinde ise festival, şenlik, şöen gibi farklı isimlerle anılan etkinlikler bulunmaktadır ki bu etkinlikler genellikle festival turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Her bir festivali bir kültür arzı olarak düşünmek uygundur. Literatürde yer

alan tanımlar da bu yöndedir. Şengül ve Genç (2016) festivalleri, çeşitli nedenlerle belirli zaman aralıklarında gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak tanımlamakta iken Chacko ve Schaffer (1993) toplumun sosyal normlarının ve değerlerinin bir ifadesi olarak görülen toplumsal etkinlikler şeklinde tanımlamıştır. Festivallerin kendisine has oluşturdukları havayla beraber kültürel değerlerin arzını da içeren bir yapısı olması turizm talebi oluşturması açısından oldukça önemlidir ve birçok destinasyon düzenledikleri festivaller sayesinde her yıl düzenli bir turist sayısına ulaşmaktadır. 2011 yılında ABD'nin Charleston şehrinde düzenlenen Şarap ve Yemek Festivali için gelen turist sayısı şehre gelen turist sayısının %80'ine tekabül etmiştir ve ortalama harcaması 764 dolar olan festival ziyaretçilerinden yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar katkı oluşturulmuştur (Şahin, Akdağ ve Çakıcı, 2018).

Festivallerin gerçekleştirildiği destinasyona birçok katkısı ve etkisi bulunmaktadır ki literatür de bu yönde olmuştur. Mevcut çalışmalar festivallerin destinasyona yönelik ekonomik boyutu (Rivera, Hara ve Kock, 2008; Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007; Dianne ve Marion, 2002; O'Sullivan ve Jackson, 2002); pazarlama boyutu (Pinar, Kurtural ve Tutuncuoğlu, 2019; Chen, King ve Lee, 2018; Soyounğ ve James, 2005) ve sosyokültürel boyutu (Zavalsız ve Öztürk, 2020; Small, Edwards ve Sheridan, 2005; Delamere, Wankel ve Hinch, 2001) üzerinde yoğunlaşmıştır. Festivallerin her açıdan faydalarının farkına varan destinasyon karar mercileri, çeşitli temalarla festivaller düzenlemeye başlamışlardır. Öyle ki bazı destinasyonlar; Berlin Film Festivali, Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı örneklerinde olduğu gibi düzenledikleri festivaller ile anılır duruma gelmiştir. Bu durum festivallerin turizm talebi çekmesinin yanı sıra imaj çerçevesinde de büyük katkıları olduğunu göstermektedir. Yeni bir tema oluşturmanın yanında bazı destinasyonlar da bulunmaktadır ki sahip olduğu kültürel miras değerleri çerçevesinde düzenlediği festival vb. etkinlikler ile turizmin vitrininde yer almaktadır ve daha avantajlı konumdadırlar. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer alan Manisa Mesir Macunu Festivali bu kapsamda verilebilecek bir örnektir. Bu festival girişimlerinin çok daha sağlam temellere oturduğu, destinasyonun paydaşlarınca sahiplenilmiş olduğu düşüncesiyle başarı şansının yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Festivallerin yerel halkın değerlerini ön plana çıkardığı ve sürdürülebilirliğine katkıları olduğu yönünde genel kabul gören bir görüş bulunmaktadır (Saatçi ve Yalçınkaya, 2018; Özgürel, Alkan ve Ok, 2018; Oklobdžija, 2015). Ancak bunun için tüm organizasyon sürecine yerel halkın dahil edilmesi; yerel halkın festivalin esas sahibi olduğunun unutulmaması ve turistlerin de mutlaka yüz yüze gelmek istediği kitle olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda festivalleri bir turistik ürün olarak sunma düşüncesinin yerel halkın değerleri ve turistlere yönelik sunumlar konusunda bir denge çabasını içermesi gerektiğini söylemek mümkündür. Nihayetinde yerel halkın dar kapsamda festivallere, geniş kapsamda turizme desteğini devamlı kılmak isteyen karar mercilerinin iki taraf arasındaki dengeyi gözetmesi ve yerel halkın algısını belirli aralıklarla ölçmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde kültürel miras değerleri festivaller ve turizm için sadece bir araç halini almaktadır ve sosyokültürel olumsuzluklara neden olmaktadır.

Mayıs Yedisi Bayramı

Rumi takvime göre mayıs ayının yedisine denk geldiğinden dolayı mayıs yedisi olarak anılan bayram, özellikle sahil şeridinde Ordu, Giresun ve Trabzon olmak üzere Doğu Karadeniz boyunca Miladi takvime göre 20 Mayıs'ta kutlanmaktadır. Bayram ağırlıklı olarak Çepni Türklerinin yerleşim alanlarında kutlandığı için "Çepni Bayramı" olarak da anılmaktadır. Yöreden yöreye ritüeller değişmekle birlikte, bayramın sahip olduğu manevi önem ortak nokta olarak ön plana çıkmaktadır. Bugün; baharın gelişinin kutlandığı, bereket odaklı dileklerin dilendiği, maneviyatın öne çıkarıldığı, toplumsal kaynaşmanın amaçlandığı, adeta yeni bir başlangıç ve ruhen ve bedenlen (hastalıklardan) arınma temennisiyle hareket edilen, kutlayanları tarafından büyük değer atfedilen bir gündür.

Mayıs Yedisi su ile özdeşleşmiş bir gündür (Yıldız, 2009) ve 'su bayramı' ve 'deniz bayramı' (aregem.kulturturizm, 2020) olarak da anılmaktadır. Bayram kapsamında gerçekleştirilen ritüellerin ana unsurunun su olduğu kabul edilebilmekle birlikte deniz bayramı ifadesi bayramı ve kutlamaları sınırlı bir alana hapsedmektedir. Öyle ki iç kesimlerde yaşayan ve deniz kenarına ulaşma imkânını yakalayamayan insanlar, bayramın gerektirdiği ritüelleri ırmak, göl gibi herhangi bir su kenarında gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Dost, 2018, s. 77).

Yukarıda ifade edildiği üzere bayram kapsamında gerçekleştirilen ritüeller zaman içerisinde yöreden yöreye değişiklik göstermiştir. Burada Çepni Türklerinin yoğun olarak yaşadığı Giresun ve Trabzon'un Beşikdüzü ilçesinde gerçekleştirilen bayram ritüellerine özellikle değinilecektir. Ancak öncesinde Doğu Karadeniz'in farklı yörelerinde gerçekleştirilen ritüellerin ve halk inanışlarının sunulmasının bayramın içeriği ve kutlayanları için önemi hakkında fikir vereceği düşünülmektedir. Oğuz (2006, s. 10-11) bu ritüelleri ve inanışları aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

1. Kırk tür bitkinden yapılan çayın içilmesi sonucu bütün hastalıklara şifa bulunulacağına inanılır.
2. Doğanın canlandığı günü doğada eğlenerek geçirmek gerekmektedir. Bu gününü doğada mutlu geçiren bir kişinin yılın geri kalan kısmını da öyle geçireceği düşünülmektedir.
3. Sağ ayağıyla denize giren ve yedi dalganın üzerinden atlayan kişinin yıl boyunca hastalanmayacağına, evinden bereket eksik olmayacağına ve ailesiyle huzurlu günler geçireceğine inanılır.
4. Deniz kenarı makbul olmakla birlikte herhangi bir su kenarında kesilen adak kabul olur.
5. Akarsuların denizle buluştuğu yerlerden seher vakti su alınarak, bu suyla dualar eşliğinde yıkanılması sevaptır. Bu şekilde banyo yapan kişi, dertlerinden arınmış olur. Denize kıyısı olmayan yerleşim alanlarında bu inanış yedi çeşmeden su alınarak sürdürülmektedir.
6. İnanışlara göre yapılması gerekenler yapıldıktan sonra, deniz kenarları başta olmak üzere su kaynakları etraflarında toplanılarak bütün gün bu şekilde geçirilmektedir. Buralarda; yemekler yenilerek, şarkılar söylenerek ve çeşitli oyunlar oynanarak güzel vakit geçirilmektedir. Söz konusu toplanmalar; bir organizasyon çerçevesinde olmayıp, inananların davet beklemeksizin bir araya gelmesinden ibarettir.

Geleneksel Giresun Mayıs Yedisi Bayramı

Mayıs Yedisi bayramı kutlamalarının en görkemlilerinden birisi Çepni Türklerinin yoğunluğuna bağlı olarak Giresun'da gerçekleşmektedir. Giresun il merkezinde bayram kutlamaları Aksu Irmağının denize döküldüğü alanda düzenlenmektedir. Kutlamalar kapsamında sacayaktan geçme, denize taş atma ve ada etrafını dolaşma olarak üç temel ritüel öne çıkmaktadır.

1. Sacayaktan Geçme: Sacayak, açık ateş üzerinde kazanların durmasını sağlayan üçayaklı bir yemek pişirme ekipmanıdır. Bir kişinin mayıs yedisinde üç kez sacayaktan geçmesi durumunda dileklerinin gerçekleşeceğine inanılır. Özellikle çocuk hasreti çeken insanların, dileklerini dileyerek üç kez sacayaktan geçmesiyle hasretinin son bulacağına inanılmaktadır.

Resim 1. Sacayaktan Geçme Ritüeli



Kaynak: Giresun Altyapı Hizmet Birliği. (2020)

2. Denize Taş Atma: Kutlamaya katılanlar 'derdim belam suya' diyerek yedi çift bir tek taşı sırtı dönük vaziyette denize atmaktadır. Dikeroğlu (2005) yedi çift taş atılmasını yedi rakamının kutsallığıyla, son atılan tek taşı ise dileklerin yerini bulması niyetiyle atıldığı şeklinde açıklamaktadır. Kürkan ise (2018, s. 117) yedi çift bir tek taş atıldıktan sonra dileklerin yazılı olduğu bir kâğıdın suya bırakılması şeklinde ritüeli tasvir etmektedir.
3. Ada Etrafını Dolaşma: Kutlamaların önemli bir ritüeli de Giresun Adası etrafında tam bir tur atılmasıdır. Gerçekleştirilen tur, Hamza Taşı olarak isimlendirilen taştan başlamakta ve aynı noktada son bulmaktadır. Bu ritüelde de dilekler dilenmekte, kötülüklerin suya bırakılması düşünülmekte olup; ana istek unsuru sacayaktan geçmede olduğu gibi çocuk sahibi olmak ve soyun sürdürülmesi olarak öne çıkmaktadır.

Geleneksel Trabzon-Beşikdüzü Mayıs Yedisi Bayramı

Beşikdüzü Mayıs Yedisi kutlamaları Ağasar Irmağı'nın denize döküldüğü Deliklitaş mevkiinde gerçekleştirilmektedir. Bu mevki bayram alanına dönüşmekte; ritüeller gerçekleştirilmekte, yemekler yenmekte, oyunlar oynanmakta ve nihayetinde toplu bir şekilde hoş vakit geçirilmektedir. Ritüeller diğer yörelerde olduğu gibi bolluk ve bereket dilekleriyle, hastalıkları ve dertleri suya bırakma düşüncesiyle gerçekleştirilmektedir. Ritüellerin gerçekleştirilmesi küçük farklılıklar olsa da diğer yörelerle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Farklılıkların sebebini coğrafi olarak açıklamak mümkündür. Giresun'da çocuğu olmayanların ada etrafına dolanmasına karşılık olarak Beşikdüzü'nde Deliklitaş kayasının içerisinde geçilmesi ve yedi dere ağzının teknelerle dolaşılması; düşüncede aynı uygulamada farklılaşmanın coğrafi temelli olduğunun işareti olarak düşünülebilir.

Beşikdüzü ilçesindeki kutlamaların diğer yörelere kıyasla en büyük farklılığı; güne ve kutlamaya yüklenen 'yaylaya çıkmaya hazırlık' düşüncesidir. Kutlamalar uzunca bir süre yaylada olacak insanlar adına denizle vedalaşma niteliği taşımaktadır. Ayrıca kıştan çıkan ve yaylaya götürülecek hayvanların süslenerek denize sokulması ve temizlenmesi de Beşikdüzü Mayıs Yedisi Bayramı kutlamaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu uygulamada; yıkanan ve temizlenen hayvanların yayla göçü öncesi güçleneceğine inanılmasının yanında, insanlar için de denizin ısındığının ve artık girilebileceğinin gösterilmesi amaçlanmaktadır (Keleş, 2014).

Resim 2. Kutlamalar Çerçevesinde Hayvanların Yıkınması



Kaynak: Güney. (2018)

Mayıs Yedisi Bayramının Kökeni

Mayıs Yedisi Bayramı'nın kökeni hakkında çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Doğu Akdeniz civarında M.Ö. 3. binin sonlarına doğru Tammuz Tanrısı adına gerçekleştirilen kutlamalar (Kara Düzgün, 2016), Hitit Tanrıçası Kybele ve Anadolu'nun Bereket Tanrısı Priapos adına düzenlenen

kutlamalar (Göncüler, 2009, s. 623) ve Karadeniz’de yaşadığı varsayılan Amazonlar (Oğuz, 2006, s. 10) bu rivayetlerden bazılarıdır. Ancak genel kabul gören görüş, Mayıs Yedisi Bayramı’nın günümüz Türk dünyasına Çepnilerin mirası olduğudur. Öyle ki, mayıs yedisine atfedilen değer ve kutlamalar halen yoğun bir Çepni nüfusunun yaşadığı Karadeniz Bölgesi’nin Doğu Karadeniz bölümünde devam etmektedir. Bu yüzdendir ki kutlamalar ‘Çepni Bayramı’ olarak da isimlendirilmektedir (Kara Düzgün, 2014, s. 245).

Çepniler Oğuz Türklerinin yirmi dört boyundan birisidir. Çepnilerden söz eden ilk ve en önemli kaynakların başında Kaşgarlı Mahmut tarafından 1072-1074 yılları arasında sözlük niteliğinde bir eser olarak yazılan *Dîvânü Lugati't-Türk* gelmektedir. Bu kaynakta Çepniler, Oğuzların yirmi iki boyunun yirmi birincisi olarak geçmektedir (Gülay, 2001). Günümüzde Anadolu’nun çeşitli noktalarında Çepnilerin varlığıyla beraber Doğu Karadeniz’deki varlıklarının ne zamandan itibaren ve ne amaçla olduğuyula ilgili net bilgilere ulaşılamamaktadır. Birçok kesim tarafından kabul edilen ise, Doğu Karadeniz’in Türkleşmesinde önemli katkıları bulunduğu (Küçük, 2011, s. 58; Kaçar, 2010, s. 21; Aça, 2008, s. 23; Akat, 2006, s. 44; Yalçın ve Uysal 2005, s. 31). Tellioglu (2007) ve Demir (2012) araştırmalarında, bölgede Osmanlı hâkimiyeti kurulmasında Hacıemiroğlu Beyliği olarak Çepnilerin süreci kolaylaştırıcı önemli roller üstlendiğinin altını çizmiştir. 1427 yılına gelindiğinde ise, Hacıemiroğlu Beyliği Osmanlı Devleti’ne dahil olmuştur.

Mayıs Yedisi Bayramı’nın Çepnilerden miras kaldığı düşüncesinden hareketle, bayram ritüellerinin ve ritüellerdeki temel unsurların eski Türklerin inanç yapısıyla ve mitolojilerle ilişkilendirilerek açıklanmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

Su: Türk topluluklarının hepsinde suya ayrı bir kutsiyet atfedilmiştir. Su kültürünü, bütün Türk topluluklarının ortak bir kültürü olarak görmek mümkündür (Kıyak, 2013, s. 22; Türkyılmaz, 2013, s. 183). Sağlık, iyilik, bereket, varoluş gibi bütün iyilikler suya bağlanmıştır. Suyu atfedilen kutsallık Oğuzların yaşam pratiklerinde de rahatlıkla görülebilmektedir. Oğuzların da içerisinde bulunduğu Orta Asya Türk topluluklarının büyük bir bölümünde suyla abdest alarak, yıkanarak, çamaşır ve kap kaçak yıkayarak suyun kirletilmesi yasaklanmıştır (Türkyılmaz, 2013, s. 180). İbn Fadlan da Oğuzlar için; suyu kirletmeme temennisiyle yıkanmadıklarını, abdest almadıklarını ve olabildiğince temastan kaçındıklarını söylemektedir (Oymak, 2010, s. 42). Suyu saygı ölüm anında da devam ettirilmektedir. Ölü ruhunun ebediyette tekrar hayat bulması inancıyla cenaze merasimlerinde ölü beden suya bırakılmaktadır (Kürkan, 2018, s. 119). Bu inanış ve uygulama suyun varoluşla ilişkilendirildiğinin de işareti durumundadır. Manas destanında Yakup Han’ın karısına ithafen sözleri, suyun doğurganlıkla ilişkilendirildiğini açıkça göstermektedir (Ögel, 2002, s. 358).

“On dört yıldır alalı, anne dahi olmadı,
Kutsal bir yere gidip, adım bile atmadı,
Kutsal pınara gidip, yanında bir yatmadı,
Bir elmanın altına, giderek oynamadı,
Kısırlıktan kurtulup, kutlu yol bulamadı!”

Yukarıda görüldüğü üzere Türk topluluklarında suya tüm güzellikler yakıştırılmıştır. Mayıs Yedisi Bayramı ritüellerinin de birçoğu suyla gerçekleştirilmektedir. Bundan dolayıdır ki; su bayramı ve deniz bayramı olarak da isimlendirilmektedir. Suyu gerçekleştirilen ritüeller ile kötülüklerin defedilmesi, dileklerin dilenmesi düşüncesini tüm Türk topluluklarının ortak kültürü olan su kültürünün uzantısı olarak görmek mümkündür.

Taş: Eski Türkler su gibi taşa da kutsiyet atfetmiştir. Bunun en büyük örneklerinden birisi; birçok kaynakta bahsi geçmiş olan ve yaygın inanışa göre büyük Türk Tanrısının, Türklerin cediti almasına havayı değiştirme amaçlı armağan ettiği sihirli taşdır. Bu taş her devirde Türk komutanlarının elinde bulundurulmuştur. Ya da taşı, cada taşı, sada taşı ve yağmur taşı gibi farklı şekillerde bahsi geçen bu taşın *Dîvânü Lugati't-Türk*’te ‘ya’ olarak bahsedilmiştir. Kaşgarlı Mahmut taşın sihrini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (İnan, 1986, s. 162).

“Bir türlü kâhinliktir. Belli başlı taşlarla yapılır. Böylelikle yağmur ve kar yağdırılır; rüzgâr estirilir. Bu, Türkler arasında tanınmış bir şeydir. Ben bunu Yağma ülkesinde gözümle gördüm. Orada bir yangın olmuştu; mevsim yazdı. Bu suretle kar yağdırıldı. Ulu Tanrı’nın izniyle yangın söndürüldü”.

Uraz'ın ifadeleriyle (1994, s. 185-186) yağmur yağdırmak için taşın okunarak suya konulması, serin rüzgâr estirmek için atın yelesine asılması, ateşi söndürmek için yangına atılması, arzu edilen hava için bir kabın içerisine kar veyahut su konularak ve niyetin dile getirilerek taşın bırakılması gibi beklentiye göre taşla yapılması gerekenler farklılık arz etmektedir.

Büyük İslâm bilgini El Birûni 'El Âsâr'ul Bâkiye' adlı eserinde Oğuzların çok bereketli bir pınar yanındaki kayaya taptıklarını, secde ettiklerini yazmıştır (İnan, 1976, s. 40). Kutsallığına inanılıp, secde edilen kayanın bir diğer kutsal olan su kaynağının yanı başında olması da önemli bir ayrıntı durumundadır.

Daha önce bahsedildiği üzere Mayıs Yedisi kutlamalarında suya yedi çift bir tek taş atılır ki, son atılan tek taş dileklerin gerçekleşmesi amacıyla. Ayrıca Giresun Adası etrafında atılan tur, çocuk dilekleriyle Hamza Taşı mevkiinden başlar ve yine orada son bulur. Benzer dileklerle Beşikdüzü'nde Delikitaş mevkiine gidilmektedir. Nihai olarak denilebilir ki taş; İslam öncesi eski Türk topluluklarındaki gibi tapınası olmasa da halen dilek dileme için mekân, araç gibi görülmektedir.

Sayıların sembolizmi: Sayı sembolizmi hemen hemen her toplum tarafından ilgiyle karşılanmış olup (Keleş, 2017, s. 49), bazı sayılar kutlu sayılmış ve onlara özel anlamlar yüklenmiştir. Eski çağ mitolojisi ve kutsal kitaplarda yer alan sayı sembolizmi içerisinde tek rakamlara büyük ehemmiyet verilmiş ve özellikle yedi sayısı diğer tüm sayılar karşısında üstün konumlandırılmıştır (Kılıç ve Eser, 2016, s. 77; Williams, 1945, s. 257). Türk tarihi boyunca da Şamanizm'den gelmek üzere İslamiyet sonrası dönem de dahil olmak üzere, bazı sayıların yeri ayrı olmuştur. Bir, üç, beş, yedi, dokuz, kırk Türk kültüründe yaygın bir şekilde kutlu görülmüş ve özel anlamlar yüklenmiş sayılardandır. Özellikle yedi sayısı bütün Türk boylarında ve Anadolu'da da kutsal sayılmaktadır (Soydan, 2018, s. 1804; Keleş, 2017, s. 54). İslamiyet çerçevesinde çeşitli Türk topluluklarına göre yedi sayısının sembolizmi üzerine bazı örnekler şu şekildedir: Kur'an-ı Kerim yedi harf üzerine inmiştir, Kur'an-ı Kerim'in ilk suresi olan Fatıha yedi ayetten oluşmaktadır, Kâbe'nin etrafında gerçekleştirilen tavaf yedi kez gerçekleştirilir, şeytan taşlamasında yedi taş kullanılır, namazın her rekâtı yedi bölümden oluşmaktadır, Kur'an'a göre Allah dünyayı yedi katlı yaratmıştır ve Hz. Muhammed Miraç Gecesi yedinci göğe çıkmıştır. Destanlar incelendiği takdirde Şamanizm inancında da yedi sayısının önemiyle ilgili çıkarımlar rahatlıkla yapılabilmektedir. Yaratılış Destanı'na göre Tanrı Ülgen yeryüzünde ilk olarak yedi kişi yaratmıştır ve Tanrı Ülgen'in katına ulaşmak için yedi engel aşılmalıdır. Farklı Türk topluluklarından örnekler vermek gerekirse; Altay Türkleri ay tutulmasının yedi başlı dev yüzünden olduğuna, Yakut Türkleri Yenisey Irmağı'nın kaynağını göğün yedinci katından aldığına (Küçük, 2013, s. 102) ve Nahçıvan Türkleri albastıya (kötü ruhlar) maruz kalan bir kadının, kısır olmaması için taşkın ırmaktan yedi kez geçirilmesine (Durbilmez, 2008, s. 347) inanmaktadırlar.

Yedi sayısı gibi üç sayısının da İslamiyet öncesi ve sonrası Türk kültürlerinde ayrı bir önemi bulunmaktadır. Hz. Muhammed'e ilk Vahiy'in üç defa 'oku' denilerek gelmesi, üç mübarek ayın bulunması, abdest esnasında uygulamaların üç defa tekrarlanması örnekleri üç sayısının Müslüman Türk âlemi için kutlu olduğunun işaretidir. Durbilmez (2005) Oğuz Kağan destanında geçen motifler üzerinden üç sayısının İslamiyet öncesi Türk kültürlerinde de önemli bir sembol olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Bu motifler; üç gün üç gece anne sütü emmeme, üç gece üst üste bir rüya görme, gergedanla yapılan mücadeleyi üçüncü denemede kazanma, iki eşinden üçer çocuk sahibi olma, yayı üçe bölme, üç oku üçe üleştirme şeklindedir.

Kutlamaların en görkemli şekilde sürdürüldüğü Beşikdüzü ve Giresun dışında tüm Doğu Karadeniz Mayıs Yedisi ritüellerinde yedi sayısı ile ilişkisi görmek mümkündür. Yedi dalgadan atlanması, suya yedi çift taş atılması, yedi dere ağzının dolaşılması, yedi çeşmeden veya akarsudan su alınması yedi sayısının sembolik gücüne olan inancı göstermektedir. Üç ayaklı sacayaktan üç kere geçilmesi de üç sayısına yüklenen anlamlarla ilişkilendirilebilir ki, üç sayısının hem Oğuz Türkleri hem de İslam sonrası Türk toplulukları için sembolik değer taşıdığı daha önce belirtilmiştir.

Ada etrafını dolaşma: Türk mitolojisi içerisinde adacıklar dikkat çeken bir detaydır. Oğuz Kağan destanına göre, Oğuz Kağan ava çıktığı bir gün gölün ortasındaki bir adacıkta, ağaç kovuğunda gördüğü kız ile evlenmiştir (Bang ve Rahmeti, 1936, s. 15). Destandaki Kıpçak'ı da annesi, nehir ortasında yer alan bir adacıktaki ağaç kovuğunda doğurmuştur (Türkyılmaz, 2013, s. 176).

Örneklerde görüldüğü üzere adalar, adacıklar doğum ile ilişkilendirilmiştir. Giresun'da gerçekleştirilen kutlamalarda da Giresun Adası etrafında bir tur atanların çocuk sahibi olacağına inanılmaktadır ki, Oğuz boylarından olan Çepnilerden miras kaldığı düşünülen Mayıs Yedisi Bayramındaki bu ritüeli Oğuz Kağan destanındaki motiflerle ilişkilendirebilmek mümkündür.

Sacayaktan geçme: Sacayak, açık ateş üzerinde yemek pişirilmesine olanak tanıyan bir ekipmandır. Dolayısıyla sacayaktan geçme ritüelini açıklamada ateş ve ocak unsurlarına değinilmelidir. Türk kültüründe ateşe ezelden beri büyük önem verilmiş ve özel anlamlar yüklenmiştir. Ateşin önemi, onun yaşatıldığı yer olarak düşünülen ocağa da anlamlar yüklemiş ve ateş kültü ile ocak kültü daima birlikte değerlendirilmiştir (Kara Düzgün, 2016). Ateş kültüyle ilişkilendirilen ocak; dölleme, çoğalma, bereket simgesi olarak görülür (Oğuz, 2006, s. 10) ve soyun devamlılığının teminatı olarak algılanmaktadır (Kara Düzgün, 2016).

Giresun halkının mayıs yedisi kutlamalarında gerçekleştirdiği sacayaktan atlama ritüeli çocuk sahibi dilekleriyle gerçekleştirilmektedir. Öyle ki; Giresun Valiliği'nin yerel kültürü tanıtım yazısına (2018) ve sacayaktan atlama ritüeli üzerine kapsamlı bir çalışma yürüten Üstünova'ya göre (2010) sacayak ana rahminin simgesi olarak görülmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki, ritüelin gerçekleştirildiği ekipman ve beklentiler eski Türk inanışlarıyla örtüşmektedir.

Çalışmanın Çerçevesi

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile köklü bir kültürel miras değeri olan Mayıs Yedisi Bayramı'nın geleneksel kutlamalarının modern kent festivali haline dönüştürülmesinin kültürel mirasın değerini olumsuz yönde etkileyebileceği; kutlamaların profesyonelleşmesi ile kutlayanlarının gözünde sıradanlaşabileceği düşüncesinin literatür destekli yorumlanması amaçlanmıştır. Literatür destekli yorumlamalarda önceki mayıs yedisi kutlamalarından elde edilen kişisel deneyimler göz önünde bulundurulmuştur. COVID-19 pandemisi kapsamında alınan önlemler gereği festivallerin gerçekleştirilememiş olması nedeniyle saha araştırması yapılamamış olması, kişisel deneyimler üzerinden yorumlama yapılmasının temel nedenidir. Literatür incelendiğinde genellikle festivallerin olumlu etkilerine odaklanılırken yoruma dayalı bu çalışma ile karşıt pencereden bakılmasının çalışmayı önemli kıldığı düşünülmektedir.

Mayıs Yedisi Bayramının Bugünü: Festivaller

Mayıs Yedisi Bayramı Doğu Karadeniz boyunca halen kutlanmakta olup, kutlamaların devamlılığı ve katılımın yoğunluğu yöreden yöreye değişiklik göstermektedir. Kutlamaların eskiye nazaran sönük yaşandığı yörelerde, bu durumun sebebi olarak iç ve dış olmak üzere 'göç sorununu' görmek mümkündür. Göç olgusu, bayram kutlamalarının eski görkeminden uzaklaşmasına neden olmakla birlikte bayram kapsamındaki ritüellerin esnetilmesine zemin hazırlamaktadır.

Dönüşüme uğramakla beraber bölgedeki en yoğun katılımlı kutlamalar Giresun ve Trabzon'un Beşikdüzü ilçesinde sürdürülmektedir. Giresun ilinde Mayıs Yedisi Bayramı kutlamaları bir organizasyon olmaksızın kutlamaların yıllarca gerçekleştiği Aksu Deresi'nin denize döküldüğü yerle özdeşleşmiş vaziyettedir. Kutlamalar 1977 yılından itibaren organize bir hal almış ve 1984 yılına kadar 'Aksu Şenlikleri' adıyla gerçekleştirilmiş olup, bu tarihten sonra 'Giresun Aksu Kültür ve Sanat Festivali' adıyla tertip edilmiştir. 1992 yılından itibaren ise Giresun Belediyesi öncülüğünde uluslararası platforma taşınan kutlamalar, 'Uluslararası Giresun Aksu Festivali' olarak dört ve beş günlük sürelerle gerçekleştirilir olmuştur. 2018 yılında kırk birincisi düzenlenen festivalde; geleneksel olan sacayaktan geçme, denize taş atma ve Giresun Adası'nı dolaşma ritüelleri devam ettirilmekle birlikte, farklı kültür sanat ve eğlence etkinlikleri de gerçekleştirilmektedir. 2018 yılı festival etkinlikleri; fotoğraf ve resim sergisi, el sanatları sergisi, yöresel yemek yarışması, halk oyunları gösterisi, bilardo ve satranç turnuvaları ve tanınmış ses sanatçılarının performansları şeklindedir.

Trabzon'un Beşikdüzü ilçesi de Mayıs Yedisi Bayramı'nın katılımlı bir şekilde kutlandığı bir ilçedir. Ancak 2000 yılı kutlamalarında yaşanan elim bir kaza, bu tarihten sonraki kutlamalara anma töreni vasfını da yüklemiştir. 2000 yılı kutlamalarında denize açılan iki teknenin alabora olması neticesinde otuz sekiz kişi hayatını kaybetmiştir. Yaşanan trajedi, yetkili mercileri kutlamaları daha

profesyonel bir bakış açısıyla organize etmeye yönelmiştir. Bu yönelimde kaza sonrası İçişleri Bakanlığı tarafından şenlik organizasyonlarıyla ilgili yayınlanan genelgenin de etkisi büyük olup, 2001 yılındaki kutlamalar 'Beşikdüzü Kültür, Sanat ve Deniz Festivali' adıyla tertip edilmiştir (T.C. Beşikdüzü Kaymakamlığı, 2020). Kutlamalar halen 18-20 Mayıs tarihleri arasında 'Uluslararası Beşikdüzü Mayıs Yedisi Şenlikleri' adıyla sürdürülmektedir. Giresun'da olduğu gibi Beşikdüzü'nde de şenlik kapsamında çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

Resim 3. Uluslararası Giresun Aksu Festivali Afişi



Kaynak: Giresun Belediyesi. (2020)

Burada ağırlıklı olarak, organize edilerek gerçekleştirilen iki kutlamanın mevcut durumu hakkında bilgiler sunulmuştur. Doğu Karadeniz'in diğer yörelerinde ise; kutlamalar terk edilmeye, bireyselleşmeye başlamış ya da bir organizasyon söz konusu olmadan küçük topluluklar halinde gerçekleştirilir duruma gelmiştir. Ayrıca bölge dışında yaşamını sürdüren vatandaşlar tarafından da yaşadıkları yerlerde kutlamalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun bir örneği İstanbul'da gerçekleştirilen Mayıs Yedisi kutlamalarıdır. Güzel Ordu Kültür Sanat Derneği, Perşembeliler Derneği gibi hemşehri dernekleri İstanbul Boğazı'nda kutlamalar organize etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Samsun'dan itibaren Doğu Karadeniz illeri için önemli bir kültürel miras değeri olan ve binlerce yıllık bir geçmişe sahip olduğu düşünülen Mayıs Yedisi Bayramı kutlamaları günümüzde düzenli olarak Giresun ve Trabzon'un Beşikdüzü ilçesi gibi sınırlı bir coğrafyada gerçekleştirilmektedir. Diğer alanlardaki kutlamaların bireyselleşmeye ve hemen hemen terkedilmeye başlamasına rağmen bu yöredeki kutlamaların devamlılığını Çepni Türklerinin yoğun olarak yaşadığı yerleşim birimi olmalarına bağlamak mümkündür. Öyle ki kutlamalarda gerçekleştirilen ritüellerin eski Türklerin inanışlarıyla birçok ortak noktasının bulunduğu bu çalışma içerisinde açıklanmıştır.

Giresun ve Beşikdüzü'ndeki Mayıs Yedisi kutlamaları kısmen gelenekselleşmiş ritüellerine bağlı kalınmasına rağmen birçok farklı etkinliğin de düzenlendiği günümüz modern festivallerine dönüştürülmüş durumdadır. Bu ve benzeri durumlar uluslararası literatürde "festivalization (festivalleşme)" olarak tartışılır hale gelmiştir. Karpínska-Krakowiak (2009) tarafından festivalleşme, festivallerin ve diğer kültürel etkinliklerin niteliksel ve niceliksel gelişimi için kullanılan bir kavram olarak açıklanmıştır. Geleneksel Mayıs Yedisi Bayramı kutlamalarının festivale dönüştürüldüğü Giresun ilinde de genel bir festivalleşme durumundan bahsetmek mümkündür. Öyle ki şehirde 2018 yılı itibarıyla bir yıl içerisinde 38 şenlik ve festival etkinliği düzenlenmektedir (Paslı ve Turpcu, 2019).

Festivalleşme durumuyla birlikte modern festivallerin değerlendirilmesinde ritüel ve gösteri kavramları ön plana çıkmaktadır. Ritüeller icra edeni tarafından kodlanmamış resmi eylemlerin ve ifadelerin değiştirilmeden icra edilmesi iken gösteriler modern toplumların bir uygulaması olarak çok sesli ve çok temalı bir iletişim içeren, büyük ölçekli ve abartılı bir kültürel üretimdir (Kuutma, 1998). Bu bağlamda düşünüldüğünde, yerel halkın ritüellerinin modern festivaller aracılığıyla gösteri haline

getirildiği ve bunun turizme hizmet etmesi amacıyla yapıldığı ifade edilebilir. Getz ve Andersson da (2008) bazı araştırmacılar tarafından festival etkinliklerinin kültürel mirasın özgünlüğünün azalmasına yol açan bir değişim ajanı olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Mayıs Yedisi Bayramı kutlamalarında da bu dönüşümün yaşandığını söylemek mümkündür. Korkmaz (2005), Giresun'da gerçekleştirilen Mayıs Yedisi kutlamalarının; resmi tören ve protokol uygulamalarıyla, yöreye özgü olmayan etkinliklerin düzenlenmesi gibi nedenlerle bir şehir festivaline dönüştüğünün ve halkın Mayıs Yedisi algısının değiştirildiğinin altını çizmiştir.

Richards (2004) modern festivallerde turist, izleyici ve medya ilgisi çekme motivasyonu ritüellerin yerine getirilmesinden ziyade görkemli bir organizasyon yapmanın hedefe koyulduğunu, bu değişimle yerel halk nezdinde bir anlam kaybı, ilgisizlik ve metalaşma duygusunun yaşandığını ve nihayetinde etkinlik odağının giderek onu üreten topluluklardan uzaklaştığını, üretkenlerini dışsal hale getirdiğini ifade etmiştir. Bu araştırmaya konu edilen etkinliklere bakıldığında da benzer gelişmeler görmek mümkündür. Etkinlik kapsamında düzenlenen konserler ve medyayı ön plana koyan girişimler ritüelden gösteriye dönüşümün en önemli işaretidir.

Festivalleşme eleştirisinin odak noktalarından birisi de yerel halkın organizasyon sürecinin dışında tutulmasıdır. Mayıs Yedisi Bayramı gibi ritüelleri olan, kültürel miras olarak tescilli yapılan kutlamaların da festival haline dönüştürülmesi neticesinde yerel halkın turistler gibi büyük oranda etkinlik ziyaretçisi haline geldiği söylenebilir. Getz (2012) yerel halkın organizasyon sürecine katılımının önemini köklü Venedik Karnavalı üzerinden açıklamıştır. Venedik Karnavalı'nın internet sitesinde yer alan ifadeler şu şekildedir: "Venedik Karnavalı... Tarihçesi neredeyse bin yıla ulaşan candan, samimi, harikulade bir gelenektir ve yaşına rağmen şahsen ya da ruhunda ona iştirak edenler sayesinde yaşama gücünü devam ettirir."

Bu çalışma ile kültürel miras teması üzerine inşa edilen festivallerin kültürel mirasın değerini olumsuz etkileyebileceği düşüncesinin tartışılması amaçlanmıştır. Ancak objektif yorumlama açısından festival etkinliklerinin kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkıları olduğu yönünde de birçok araştırma yapıldığı ve görüş sunulduğu ifade edilmelidir. Bu çalışmaya konu edilen festivaller üzerine değerlendirmelerde bulunan Oğuz da (2006) sürdürülebilirliğe katkı sağladığı yönünde görüş bildirmiş olup Mayıs Yedisi Bayramı kutlamalarının halk arası bir kutlamadan uluslararası festivale dönüşmesini, geleneğin sürdürülebilirliğini sağlamada yerel halkın ve yöneticilerin kararlılığının bir göstergesi olarak nitelemiştir. Ancak, maddi olarak sürdürülen bu bayramın içeriğinin ne oranda korunabildiği değerlendirmeye muhtaç görünmektedir. İçerikten yoksun bir uygulamanın ne derece geleneksel kaldığı veya devam ettirmenin anlamlı olup olmadığı da tartışılmaya muhtaçtır.

Etik Beyan

"*Geleneksel Halk Ritüellerinden Çağdaş Gösterilere: Mayıs Yedisi Bayramı'nın Organizasyon ve Anlam Dönüşümü*" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Aça, M. (2008). Trabzon-Şalpaazarı Çepnileri ile Çuvaş Türklerinin doğum sonrası etrafındaki inanış ve uygulamaları üzerine bir karşılaştırma denemesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(1), 21-34.
- Akat, A. (2006). *Doğu Karadeniz bölgesindeki Çepniler ve Çepni müziği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bang, W. & Rahmeti, R. (1936). *Oğuz Kağan destanı*. İstanbul: Burhaneddin Basımevi.
- Chacko, H., & Schaffer, J. (1993). The evolution of festival: Creole Christmas in New Orleans. *Tourism Management*, 14(6), 471-479.
- Chen, Y. C., King, B. & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61-67.

- Cudny, W., Korec, P. & Rouba, R. (2012). Residents' perception of festivals-a case study of Lodz. *Sociologia*, 44(6), 704-728.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2007), Local food festivals in Northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çoban, M. & Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M. & Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part I: item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7, 11-24.
- Demir, N. (2012). Orta ve Doğu Karadeniz bölgesinde Çepni Türkmenleri ile Güvenç Abdal Ocağı'nın kuruluşu. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 63, 77-110.
- Dianne, O'S. & Marion, J. J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development. *Journal of Sustainable Tourism*, 10/4, 325-342.
- Dikeroğlu, G. (2005). Bir kültür mirası: mayıs yedisi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 34.
- Dost, E. (2018). *Trabzon ve Giresun yöresi Çepnilerinde eski Türk inanışlarının izleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Durbilmez, B. (2005). Türk kültüründe ve fütüvvetnâmelerde üç sayısı. *Ahilik Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-22.
- Durbilmez, B. (2008). Nahçıvan Türk halk inanışlarında mitolojik sayılar. *Turkish Studies*, 3(7), 2340-352.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: Uluslararası Mergen Aşçılık ve Turizm Festivali örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 228-245.
- Getz, D. (2012). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. New York: Routledge.
- Getz, D. & Andersson, T. M. (2008). Sustainable festivals: on becoming an institution. *Event Management*, 12, 1-17.
- Giresun Altyapı Hizmet Birliği (2020). *Giresun Aksu Festivali*. <https://www.giresun.com.tr/tour/giresun-aksu-festivali/>
- Giresun Belediyesi (2020). *Giresun Aksu'ya hazır*. <https://giresun.bel.tr/giresun-aksuya-hazir/>
- Göncüler, F. J. G. (2009). Halkbilimsel unsurlar açısından Aksu Festivali'nin değerlendirilmesi. *Giresun ve Doğu Karadeniz Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 2, 622-635.
- Gülây, A. (2001). *Ağasar Çepni kültürü Geyikli folklor inceleme araştırma*. Geyikli: Geyikli Belediyesi.
- Güney, N. (2018). *Geleneksel bir doğa bayramı "mayıs yedisi"*. Memleketordu. <https://memleketordu.net/geleneksel-bir-doga-bayrami-mayis-yedisi/>
- İlban, M. O. & Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.
- İnan, A. (1976). *Eski Türk dini tarihi*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- İnan, A. (1986). *Tarihte ve bugün şamanizm materyaller ve araştırmalar*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Kaçar, B. Z. (2010). *Çepnilerde din ve sosyal-kültürel hayat (Giresun örneği)*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara Düzgün, Ü. (2014). Giresun halk takvimi, sayılı günler ve bunlara bağlı inanış ve uygulamalar. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 233-256.
- Kara Düzgün, Ü. (2016). Türk mitolojisinde ateş kültü. İçinde F. A. Turan ve M. Ozan (Editörler), *Türk mitolojisine giriş* (ss. 147-161). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karpińska-Krakowiak, M. (2009). Festivalization of the city. Contemporary examples. *Lidé města*, 11(2), 338-350.
- Keleş, İ. (2014). *Kadim bir gelenek: mayıs yedisi*. <https://www.61saat.com/bolgecel/kadim-bir-gelenek-mayis-yedisi-iskender-keles-h107090.html>
- Keleş, R. (2017). Yedi Ulu Ozan'ın "yedi" sembolizmi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 83, 49-79.

- Kılıç, Y & Eser, E. (2016). Eskiçağ düşüncesi ve kutsal kitaplarda yedi sembolizmi. *Turkish Studies*, 11(11), 77-98.
- Kıyak, A. (2013). Geleneksel Türk inanışlarındaki su kültü ve Elazığ'daki izleri. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(4), 22-39.
- Korkmaz, M. A. (2005). Eski Türk tarihi ve coğrafyasının sürekliliğinde Giresun yöresi ve Bostanlı Köyü'nde yer-su kutsalları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Dergisi*.
- Kuutma, K. (1998). Festival as communicative performance and celebration of ethnicity. *Folklore*, 7, 79-86.
- Küçük, A. (2011). *Giresun Çepni folkloru*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Küçük, M. A. (2013). Türk destanlarında "sayı" motifinin dini yansımaları. *Gazi Türkiyat*, 13, 91-109.
- Kürkan, F. (2018). Giresun'da Türk su kültürünün izleri. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(16), 109-130.
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Oğuz, M. Ö. (2006). Türkiye'nin Doğu Karadeniz kıyısında Mayıs Yedisi Bayramı. *Milli Folklor*, 18(69), 5-14.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Biz info Journal*, 6(2), 83-97.
- Olçay, A. & Yavuz, C. (2020). Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkıları: Gaziantep örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 461-481.
- Oymak, İ. (2010). Anadolu'da su kültürünün izleri. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 35-55.
- O'Sullivan, D. & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Ögel, B. (2002). *Türk mitolojisi, kaynakları ve açıklamaları ile destanlar C. u*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Özgürel, G., Alkan, Ö. & Ok, S. (2018). Datça Badem Çiçeği Festivali'nin yöre turizmine olası etkileri: yerel esnaf üzerine bir araştırma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 10-19.
- Paslı, M. M. & Turpcu, E. (2019). Festivallerin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Giresun ili Aksu Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2739-2757.
- Pirnar, I., Kurtural, S. & Tutuncuoğlu, M. (2019). Festivals and destination marketing: an application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14.
- Richards, G. (2004). The festivalisation of society or the socialisation of festivals: the case of Catalunya. In G. Richards (Ed.) *Cultural tourism: globalising the local - localising the global* (pp. 194-2010). Association For Tourism and Leisure Education.
- Rivera, M. A., Hara, T. & Kock, G. (2008), Economic impact of cultural events: the case of Zora Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121-137.
- Saatci, G. & Yalçınkaya, T. (2018). Yöresel festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı, 153-170.
- Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-76.
- Soydan, S. (2018). Çağatay Türkçesinde bazı sayı isimlerinin kullanılışı ve sayıların gizemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 1797-1812.
- Soyoung, B. & James, A. B. (2005). Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images. *Event Management*, 9(4), 223-237.
- Stankova, M. & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Şahin, E., Akdağ, G. & Çakıcı, C. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında gastronomi festivalleri: İstanbul örneği. İçinde K. Birdir (Ed.) 2. *Uluslararası turizmin geleceği kongresi: inovasyon, girişimcilik ve sürdürülebilirlik kongresi (Futourism 2018) bildiriler kitabı* (ss. 90-97). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.

- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- TC. Beşikdüzü Kaymakamlığı (2020). *Yerel etkinlikler*, <http://www.besikduzu.gov.tr/yerel-etkinlikler>
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2020). *Mayıs yedisi*. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-51135/mayis-yedisi.html>
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı (2020). *Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi*. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-50543/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html>
- Tellioğlu, İ. (2007). Doğu Karadeniz bölgesinin Türk yurdu haline gelmesi hakkında bir değerlendirme. *Türkoloji Araştırmaları*, 2(2), 654-664.
- Türkyılmaz, A. (2013). Anadolu öncesi Türklerde su kültü ve günümüzdeki yansımaları. İçinde N. Demir (Ed.) *Geleneksel Türk sanatında ve edebiyatımızda su* (ss. 169-184). ASKİ Genel Müdürlüğü.
- Uraz, M. (1994). *Türk mitolojisi*. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Üstünova, K. (2010). Giresun'da yaşatılan sacayağından geçme geleneğinde 'sacayağı' ve 'üç' ne anlatıyor? *Bilig*, 52, 181-194.
- Williams, A.R. (1945). "Seven", *Folklore*, 56(2), 257-258.
- Yalçın, A. & Uysal, B. (2005). Karadeniz Çepnileri 1: Taşlıca Köyü. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 35, 29-36.
- Yıldız, A. (2009). *Mayıs Yedisi*. <http://www.serander.net/karadeniz-kulturu/halkbilim-folklor/701-adnan-yildizin-kaleminden-mayis-yedisi.html>
- Zavalsız, Y.S. & Öztürk, Y.E. (2020). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyo-kültürel etkileri: Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(2), 456-474.

**A RESEARCH ON THE LOCAL GASTRONOMY IMAGE OF SIVAS**Mustafa IŞKIN¹

ARTICLE INFO

Background:

Received:19/02/2021

Revised:21/03/2021

Accepted:29/03/2021

Keywords:*Sivas, Gastronomy,
Gastronomic Tourism,
Gastronomic Image*

The present study was carried out in order to determine the local gastronomic image of Sivas province. In the present study, it was determined how the local gastronomy of Sivas is perceived by the tourists visiting this city. Moreover, the image perceptions of tourists regarding the food and beverage companies operating in Sivas province. The universe of the present study consists of tourists visiting Sivas province in the summer season of 2019. The survey form prepared within the scope of the present study was conducted on 722 individuals. The data obtained were analyzed using frequency analysis and discriminant analyses. At the end of the study, it was determined that the perceptions of tourists, who have visited Sivas province, regarding the local gastronomic image of the city were at a low level. However, it was determined that this is because the cuisine culture, which is one of the components of local gastronomy, couldn't sufficiently be reflected by the gastronomy businesses. On the other hand, it was also determined that the local gastronomy perceptions of tourists visiting Sivas province within the scope of hometown tourism, staying at their relatives' houses, and eating the foods prepared by their relatives were higher than the others.

INTRODUCTION

Gastronomy shouldn't be considered as food and beverage only. Gastronomy is actually a culture of local society. Gastronomy is an important factor representing the locals' culture, as well as heritages, traditions, and common values they inherit from their ancestors (Sormaz et al. 2016: 725; UNWTO, 2020; Aksoy and Sezgi, 2015: 80; Sarıışık and Özbay, 2015: 265; Bucak and Aracı, 2013: 206; Green and Dougherty, 2008;). In fact, the food and beverage consumptions of tourists during their visits to the destination. Gastronomy has a wide context including visiting the primary and secondary food producers, gastronomic festivals, gastronomic expos, fairs, visits to producer (farmer) markets, food shows, and tasting foods (UNWTO, 2020; Özdemir and Altınır, 2019: 3; Sarıışık and Özbay, 2015: 265; Zengin et al. 2015: 3; Cömert and Özkaya; 2014: 63). On the other hand, culinary schools have an important place in gastronomic tourism activities (GFTA, 2020; Hjalager, 2002: 77). As can be seen, gastronomy and gastronomic tourism have a very wide context.

In general, gastronomy is perceived from a different point in Turkey. Gastronomy is considered to be limited only to the activities performed in food and beverage businesses. The dimension of culture, which is the most important factor in gastronomy, is ignored. Thus, the companies offering foods and beverages, which have no cultural character, consumed in a wide geography, have no cultural factor involved in preparation and supply, and have no link to the destination where they are offered, are considered as gastronomy companies (Reynolds, 1994: 189-191). Besides that, also the local administrations and the local actors affiliated with the tourism-related central administration may consider the gastronomic activities as adding several local foods into the current menus of food and beverage businesses (Harrington, 2005: 129-132). However, as emphasized above, gastronomy has a

¹ Dr. Öğretim Üyesi Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5097-2268

multidimensional structure. It may not be possible to practice gastronomic tourism only by offering some of the local foods on the menus.

The present study aims to determine the gastronomy image perceptions of tourists, which is one of the factors to construct the infrastructure, in order to determine the current status of Sivas in terms of gastronomic tourism and performing gastronomic tourism consciously at the local scale. Hence, it would be possible to determine the actual status of Sivas in terms of gastronomic tourism from the perspective of tourists.

The results to be achieved would provide important inputs for the future gastronomic tourism plans to be made for Sivas. The information to be achieved from the analyses has an important place in the situation analysis within the scope of gastronomic tourism planning. By using the results obtained from the present research, it will be possible in the process of situation analysis to determine the tourists' gastronomic image perceptions regarding Sivas, as well as the deficiencies and satisfactory aspects they perceive. Thus, the opinions of tourists, who are among the most important parties in gastronomic tourism, on the destination will be objectively revealed.

THEORETICAL BACKGROUND

Gastronomy is actually a concept that individuals cannot clearly define but interpret when hearing it. It is not easy to conceptually define gastronomy with words. On the other hand, it can also be seen that gastronomy already has certain reflections depending on the perspective of individuals. Although there are no clear definitions in some of the previous studies, some others incorporate general definitions. Some of the researchers advocate that gastronomy begins with the cultivation of materials used in the preparation of foods and beverages. According to these researchers, gastronomy incorporates the process of farming the foods. On the other hand, some researchers focus only on the kitchen. According to those researchers, gastronomy includes selection of products, cooking methods, use of cooking equipment, exploring them, and the taste and science of meals (Çağlı, 2012: 23; Hussin, 2018; 2). Besides these perspectives, some other researchers assume that gastronomy includes measurement of taste and smell perceptions of those consuming the meals. Furthermore, there also are approaches advocating that gastronomy is a cultural phenomenon and it has a sociological dimension (Hjalager and Corigliano, 2000: 281; Scarpato, 2002: 51-53). Some of the researchers assume that gastronomy is a cultural outcome and it arises from the cultural background of a society (Richards, 2002: 5). The points emphasized above represent the truth from their perspectives. For this reason, it can be assumed that the sum of these perspectives constitutes the concept of gastronomy. It can be stated that gastronomy is a comprehensive concept that incorporates the production and selection of materials used in foods and beverages, processing and making these foods to be ready for consumption, and the processes after the consumption of foods and beverages (Kivela and Crotts, 2006: 356; Gökdeniz et al. 2015: 16). Besides that, it can also be stated that the definition of gastronomy may evolve in the course of time as a result of possible developments and transformations in social and scientific fields.

The concept of gastronomic tourism has a wide context, as concept of gastronomy has. In gastronomic tourism, individuals can visit the production areas, where they can observe the production places and processes of materials used in preparing the foods and beverages (Ramírez-Gutiérrez et al. 2020: 1). Moreover, food and beverage festivals and competitions are also within the scope of gastronomic tourism (Fox, 2007: 547). Besides them, participation in food and beverage courses and the touristic activities engaged for these purposes are within the scope of gastronomic tourism. Finally, the touristic activities for tasting the gastronomy products and knowing the culture, which creates those products, are considered within the scope of gastronomic tourism (Özdemir and Altın, 2019: 3; Sarıışık and Özbay, 2015: 265; Şahin, 2015: 79; Zengin et al. 2015: 3; Cömert and Özkaya; 2014: 63). As seen, gastronomic tourism has different dimensions. The dimensions of gastronomic tourism include knowing the processes of cultivating the gastronomic products, food and beverage trainings and courses addressing these products, and the culture creating these products.

In tourism activities, gastronomic tourism has gained an important place in recent years. It can be seen that gastronomic tourism revenues significantly increased before the COVID-19 pandemic. The number of individuals engaged in gastronomic tourism activities showed an important increase. Tourists have a different motivation regarding transnational and intercity travels (Afshardoost and Eshaghi, 2020: 104-105; Lee and Xue, 2020: 394; Lai et al. 2019: 4; Güzel and Apaydın, 2016: 394; Hosany et al. 2007: 63-64; Fields, 2002: 37). However, the important point here is the gastronomy images of destinations (Cardoso et al. 2019: 3; Soiden et al. 2017: 54; Qu et al. 2011: 465; Cohen and Avieli, 2004: 756; Beerli and Martin, 2004: 658; Echtner and Ritchie, 1993: 4). While visiting a destination within the scope of gastronomic tourism, individuals consider the gastronomy images of those destinations. The gastronomy image includes visitors' thoughts, ideas, projections, and experiences about the food and beverage activities and gastronomic backgrounds of a destination (İlban, et al. 2008: 124). Several factors come

to the forefront in the formation of a gastronomy image. These factors include local people, relevant businesses, and public institutions and organizations (Kozak, 2008: 145). These actors play important roles in formation of gastronomy image. For the gastronomy image, it is important for locals to protect the gastronomic products, as well as protecting the cultural characteristics of those products and maintaining the presence of gastronomic products representing the cultural character (Niedbala et al. 2020; Kivela ve Crotts, 2006: 355; López-Guzmán and Sánchez-Cañizares, 2012: 64-65). Moreover, the businesses operating in that destination should incorporate the local gastronomic products in their menus. These local gastronomic products should be prepared and offered in accordance with the original and in the way representing the culture of destination. On the other hand, for the development of gastronomy image, public institutions should support the local gastronomy through their studies and make effort to promote the local gastronomy. The gastronomy images of destinations may vary in the course of time (Kozak, 2008: 145). At this point, the gastronomy image of a destination may be improved through a planned management by the relevant shareholders (Knollenberg et al. 2020: 3-4; Şahin and Tosun, 2020: 566; Tasci and Gartner, 2007: 413-415; Tasci et al. 2007: 195; Gallarza et al. 2002: 58). The present study was carried out in order to determine the current status of Sivas in terms of local gastronomy image. Thus, by determining the local gastronomy image of Sivas, an important source of information would be provided for managing the local gastronomy image of Sivas.

Within the scope of this theoretical background, the following hypotheses were established in order to determine the current gastronomy image of Sivas and to determine if the gastronomy image varies depending on the characteristics and preferences of tourists;

H1: The positive perception levels of visitors, who visit Sivas, regarding Sivas' gastronomy image is high.

H2: Sivas's gastronomy image significantly varies depending on the descriptive characteristics and preferences of visitors visiting Sivas.

METHOD

The present study aims to determine the perceptions of visitors regarding the gastronomy image of Sivas. On the other hand, it was also aimed to contribute to the situation analysis needed for planning and managing the gastronomy image of Sivas by determining the tourists' perceptions about Sivas's gastronomy image. The present study provides information for the situation analysis on this gastronomy image. The study is important since it is the first study on the gastronomy image of Sivas. In this process, the answers to questions "How the gastronomy image perceptions of tourists visiting Sivas about the destination are" and "Do the sub-variables constituting the gastronomy image vary depending on the demographic characteristics and preferences of tourists visiting the destination" were sought firsts. The main reason for searching for an answer to these questions is the absence of a study investigating the gastronomy image of Sivas and to determine the perceptions on the gastronomy image of Sivas because there is an idea that the gastronomy image of Sivas is generally positive. Local people and relevant shareholders living in Sivas think that gastronomy image of Sivas is positive and at a high level. The validity of this thought and opinion will be tested in the present study. The scale used in this study was adapted from the gastronomy image scale developed by Eren (2016). The scale developed by Eren (2016: 73) consists of 21 items and 3 sub-variables. In the present study, some of the items included in the original study of Eren (2016) were excluded and 15 items were used. 5-point Likert scale used in measuring the gastronomy image. Since the study carried out by Eren (2016) was at national level, some of the items were modified in order to adapt to the local scale. However, the sub-variables were kept. Because of the modifications made in the scale, a preliminary application was performed on 81 participants. In the process of preliminary application, the opinions of experts, business managers, tourists, and relevant public institutions were collected. As a result of the preliminary application, it was determined that the load on the sub-variables in all the statements, except for two of them, was higher than 0.50. The two statements with factor load lower than 0.50 were excluded from the scale. Then the scale was given its final form. The universe of study consists of tourists visiting Sivas in year 2019. The number of tourists visiting Sivas in this period was 519,606 (Sivas Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). As a result of the sample size calculation with the error margin of 0.5, the minimum number of samples was calculated to be 384. The sampling method was random (simple possibility, random, and unbiased) sampling (Bayar and Bayar, 2015: 119; Karagöz, 2017: 63; Can, 2019: 25) method. Within the scope of the present study, 1000 tourists were contacted and 722 tourists responded. The pattern of the study was designed in accordance with the non-experimental research approach. The difference comparison method among the non-experimental comparison methods determining the relationship between variables was used. The characteristics and preferences of participants were determined using a non-experimental descriptive approach. The reliability tests of data were performed first. Then, after the

reliability test, the factor analysis was performed in order to determine if the statements have the factor loads at the desired level. Then, the frequency analyses were performed for the characteristics and preferences of participating tourists. Then, the normality of data was tested and it was determined that the data were not distributed normally. For this reason, it was decided to use non-parametric difference tests. However, it was determined that the statements regarding the characteristics and preferences were clustered in a minimum of 3 groups. Thus, Kruskal-Wallis and Jonckheere-Terpstra Ordered Alternatives Test analyses were implemented.

RESULTS

The results of analyses on descriptive characteristics, preferences, and opinions of tourists visiting Sivas are shown in Table 1. As seen in Table 1, 44.7% of visitors visiting Sivas have visited the destination for homeland tourism, followed by cultural tourism. The visits for the purpose of gastronomic tourism examined in the present study have a very low percentage in the total. On the other hand, given the results of analyses examining what Sivas reminds the visitors of, it can be seen that 28% of tourists reminded of Sivas shepherd dog first, followed by Sivas Meatball with the rate of 15.5%, Divriği Ulu Camii (Mosque) with the rate of 11.9%, and 4 Eylül Congress Building with the rate of 11.6%. Another point that the scale examines is what Sivas gastronomy reminds the tourists of. It was determined that 37% of tourists were reminded of Sivas meatball, followed by Etli Ekmek with 16.5% and Sivas Kebab with 11.6%.

Table 1. Statistics on Descriptive Characteristics, Preferences, and Opinions of Participating Tourists (N:722)

| Tourist's purpose of visiting Sivas | N | % | What does Sivas Remind the Tourist of | N | % |
|--|------------|--------------|--|------------|--------------|
| Homeland Tourism | 323 | 44.7 | Divriği Ulu Cami | 86 | 11.9 |
| Entertainment and Resort | 35 | 4.8 | Kangal Shepherd Dog | 202 | 28.0 |
| Business Tourism | 70 | 9.7 | 4 Eylül Congress Building | 84 | 11.6 |
| Medical Tourism | 84 | 11.6 | Sivas Meatball | 112 | 15.5 |
| Cultural Tourism | 112 | 15.5 | Sivas Kebab | 21 | 2.9 |
| Belief Tourism | 28 | 3.9 | Gürün Gök Pınar | 49 | 6.8 |
| Gastronomic Tourism | 42 | 5.8 | Hafik Lake | 28 | 3.9 |
| Congress Tourism | 28 | 3.9 | Tödürge Lake | 14 | 1.9 |
| Total | 722 | 100.0 | Balıklı Kaplıca (Spa) | 77 | 10.7 |
| | | | Sıcak Çermik (Hot Spring) | 35 | 4.8 |
| | | | Soğuk Çermik (Cold Spring) | 14 | 1.9 |
| | | | Total | 722 | 100.0 |
| | | | | | |
| What does the Gastronomy Sivas Remind the Tourist of | N | % | How Many Times the Visitor Has Visited Sivas Destination | N | % |
| Sivas Meatball | 267 | 37.0 | 1-2 | 182 | 25.2 |
| Sivas Kebab | 84 | 11.6 | 3-4 | 91 | 12.6 |
| Subura | 49 | 6.8 | 5-6 | 70 | 9.7 |
| Hıngel | 35 | 4.8 | 7-8 | 56 | 7.8 |
| Stuffed Meatballs | 14 | 1.9 | 9-10 | 48 | 6.6 |
| Ayran Soup | 49 | 6.8 | 11 and higher | 275 | 38.1 |
| Peskütan Soup | 42 | 5.8 | Total | 722 | 100.0 |
| Etli Ekmek (Bread with Ground Meat) | 119 | 16.5 | | | |
| Katmer (a Flaky Pastry) | 35 | 4.8 | | | |
| Divriği Rice | 28 | 3.9 | | | |
| Total | 722 | 100.0 | | | |
| | | | | | |
| Where Have You Eaten Sivas Dishes at most? | N | % | Do the Gastronomy Businesses in Sivas Give Sufficient Place to Local Gastronomy? | N | % |
| Relative's House | 309 | 42.8 | No | 449 | 62.2 |
| Restaurant | 161 | 22.3 | Neutral | 245 | 33.9 |
| Hotel Restaurant | 98 | 13.6 | Yes | 28 | 3.9 |
| Public Social Facilities | 154 | 21.3 | Total | 722 | 100.0 |
| Total | 722 | 100.0 | | | |

Given the tourists' number of visit to Sivas, it was found that 38.1% of participants visited Sivas for 11 times and more, followed by those visiting Sivas for 1-2 times with a share of 25.2%. It was determined that 42.8% of tourists visiting Sivas have eaten Sivas dishes mainly in houses of their relatives, followed by restaurants with 22.3% and public social facilities with 21.3%. On the other hand, 61.2% of tourists visiting Sivas stated that gastronomy businesses in Sivas do not give sufficient place to local gastronomy in their menus. The rate of those stating that gastronomy businesses in Sivas give sufficient place to local gastronomy in their menus was only 3.9%.

A factor analysis was performed on 15 statements in order to determine the scale's capacity for measuring the gastronomy image. It was determined that the statements had loads of >0.50 on the sub-variables to be measured. For this reason, no item was excluded. Moreover, as a result of the factor analysis, the KMO coefficient was found to be 0.921 $p(\text{sig.}) = 0.000$. This result suggests that the scale and the sample were sufficient. On the other hand, as a result of the exploratory factor analysis, it was found that the first factor explained 35.625% of the total variance, the second factor explained 18.345%, and the third factor explained 11.032%. It was also determined that eigenvalues explained 65.02% of the total variance (Karagöz, 2017: 408-409).

Considering the previous studies, the following hypothesis was tested first;

H1: "The positive perception levels of visitors, who visit Sivas, regarding Sivas's gastronomy image is high"

Within this context, the variable "Gastronomy Image", which was the main variable, was calculated as the average of three sub-variables. As a result of the analyses performed, the average of tourists' perception about the gastronomy image of Sivas was found to be 2.1. Thus, it was determined that the gastronomy image of Sivas was at a low level. Hence, hypothesis H1: "The positive perception levels of visitors, who visit Sivas, regarding Sivas's gastronomy image is high" was rejected.

As a result of the normality tests on the data collected during the research period, it was found that the data were not normally distributed. The analysis results are presented in Table 2.

Table 2. Normality Tests

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Gastronomy Culture | .220 | 722 | .000 | .919 | 722 | .000 |
| Gastronomy Businesses | .118 | 722 | .000 | .960 | 722 | .000 |
| Gastronomic Activities | .197 | 722 | .000 | .926 | 722 | .000 |
| Gastronomy Image | .158 | 722 | .000 | .955 | 722 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

As seen in Table 2, it was determined that the data of the main variable "Gastronomy Image" and its sub-variables "gastronomy culture, gastronomy businesses, and gastronomic activities" showed non-normal distribution. Shown in "Sig." column of the Kolmogorov-Smirnov test used for determining the normality of data distribution, the p values lower than 0.05 indicate that the data have no normal distribution.

Since the data obtained showed non-normal distribution, the Kruskal-Wallis test was used in determining the differences between groups higher than 2. As a result of the Kruskal-Wallis test performed, it was determined that tourists' perception of Sivas's gastronomy image varied depending on their purpose of visit ($p < 0.05$). As a result of the Jonckheere-Terpstra test, it was found that the average of at least 1 universe is smaller than the others ($p = 0.000$). Given the ordered means presented in Table 3, it can be seen that the tourists visiting Sivas for homeland tourism generally have positive perceptions regarding the gastronomy image of Sivas (486.84). Considering the ordered means, it can be stated that those visiting Sivas for congress tourism have positive gastronomy image perception (472.50) but those visiting Sivas for gastronomic tourism have a low level of gastronomy image perceptions (50.67). On the other hand, it was determined that the gastronomy image levels of tourists visiting Sivas for cultural tourism were low (130.25).

Table 3. The Results of Kruskal-Wallis and Jonckheere-Terpstra Ordered Alternatives Tests Revealing the Tourists' Level of Gastronomy Image Perception on Sivas

| | Group | N | Ordered Mean | Kruskal-Wallis | | | Jonckheere-Terpstra |
|---|--------------------------|-----|--------------|----------------|----|------|---------------------|
| | | | | X ² | df | p | p |
| Purpose of Travel | Homeland Tourism | 323 | 486.84 | 362.713 | 7 | .000 | .000 |
| | Entertainment and Resort | 35 | 398.50 | | | | |
| | Business | 70 | 310.60 | | | | |
| | Medical Tourism | 84 | 332.63 | | | | |
| | Cultural Tourism | 112 | 130.25 | | | | |
| | Belief Tourism | 28 | 363.50 | | | | |
| | Gastronomic Tourism | 42 | 50.67 | | | | |
| | Congress Tourism | 28 | 472.50 | | | | |
| Where have you eaten Sivas dishes at most? | Relatives' House | 309 | 479.49 | 192.644 | 3 | .000 | .000 |
| | Restaurant | 161 | 272.50 | | | | |
| | Hotel Restaurant | 98 | 200.75 | | | | |
| | Public Social Facilities | 154 | 320.09 | | | | |
| Is the Local Gastronomy Given Sufficient Place? | No | 449 | 403.26 | 48.841 | 2 | .000 | .000 |
| | Neutral | 245 | 297.50 | | | | |
| | Yes | 28 | 251.88 | | | | |
| Number of Visits | 1-2 | 178 | 220.38 | 236.104 | 5 | .000 | .000 |
| | 3-4 | 91 | 250.12 | | | | |
| | 5-6 | 70 | 291.50 | | | | |
| | 7-8 | 56 | 347.69 | | | | |
| | 9-10 | 33 | 485.03 | | | | |
| | 11 and higher | 294 | 487.45 | | | | |

Regarding the location where the tourists have eaten Sivas dishes at most, the analyses on if the gastronomy image of Sivas varies depending on where they have eaten Sivas dishes showed that the tourists' perceptions on Sivas's gastronomy image varied depending on where they have eaten Sivas dishes ($p < 0.05$). Jonckheere-Terpstra test indicated that the average of at least 1 universe is smaller than the others ($p = 0.000$). As seen in Table 3, the positive perception levels of those, who have eaten in their relatives' houses, on the gastronomy image of Sivas were very high (479.49). It was found that the gastronomy image perception of those eating Sivas's local dishes in public social facilities was at a high level (320.09). However, the positive perception levels of those eating dishes in the hotel restaurant were low (200.05).

As a result of the analyses performed in order to determine if the tourists' perception of Sivas's gastronomy image varied depending on if local gastronomy was given sufficient place by the local businesses, it was found that the level of positive perception on gastronomy image among those giving the response "no" was high (403.26). As a result of the Jonckheere-Terpstra test, it was found that the average of at least 1 universe is smaller than the others ($p = 0.000$). On the other hand, the positive perception of gastronomy image among those remaining neutral was at a moderate level (297.50). It was determined that the positive perception levels of tourists, who think that local gastronomy of Sivas is given sufficient place in local gastronomy businesses, on the gastronomy image of Sivas were low but close to a moderate level (251.88).

As a result of Kruskal-Wallis performed in order to determine if the positive perceptions of tourists on gastronomy image of Sivas varied depending on their number of visits to Sivas destination, it was found that the positive gastronomy image perception increased as the number of visits increased ($p < 0.05$). Jonckheere-Terpstra test showed that the average of at least 1 universe is smaller than the others ($p = 0.000$). The tourists visiting Sivas for 11 times or more had the highest level of positive gastronomy image perception (487.45), while those visiting Sivas for 9-10 times had a high level of positive gastronomy image perception (485.03). On the other hand, those visiting Sivas for 1-2 times had a low level of positive gastronomy image perception (220.38).

Given the results provided before and considering those reported in previous studies, the following hypothesis was accepted;

“H2: Sivas’s gastronomy image significantly varies depending on the descriptive characteristics and preferences of visitors visiting Sivas”.

DISCUSSION, CONCLUSION, and SUGGESTIONS

As a result of the analyses performed during this study, it was determined that 44.7% of tourists visiting Sivas have visited the destination for homeland tourism. This is an accepted fact for Sivas because many individuals who couldn’t find a job in Sivas have migrated long years ago. Many individuals, who cannot find a job in Sivas, still have to move to other cities or even other countries. For this reason, there are many people, who have their origins in Sivas but living in other places. These individuals prefer visiting Sivas in the summer months. For this reason, the population in Sivas significantly increases in the mid-summer season. This is very beneficial for tourism companies in Sivas, but especially for the gastronomy businesses because the individuals coming from other locations create significant revenues for the gastronomy businesses in the city. On the other hand, it was found that 15.5% of tourists visiting Sivas have come for the purpose of cultural tourism. Sivas has hosted important civilizations throughout the history. For this reason, this city has an important cultural heritage. At the city center of Sivas, there are many cultural assets dating back to the Seljuk, Ottoman, and Turkish Republic periods. From this aspect, Sivas city center is actually like an open-air museum. Besides that, Sivas is also rich in intangible cultural heritage factors such as türkü (folk songs), tradition of minstrelsy, and folk dances performed in local wedding ceremonies. For this reason, it is an expected result that tourists having the motivation of cultural tourism would visit Sivas. It was determined that 11.6% of tourists visiting Sivas had the motivation of medical tourism. This finding can be explained with Balıklı Kaplıca (a spa), which has an important place in the treatment of psoriasis disease, and the individuals, who live in other cities and countries and prefer Sivas for treatment of medical problems for easier access and more affordable prices. One of the most important points here is that the percentage of tourists visiting Sivas for gastronomic tourism was low. Only 5.8% of tourists visiting Sivas have the motivation of gastronomic tourism. It might be because the local gastronomy of Sivas is not promoted sufficiently and the local gastronomy businesses do not give sufficient place to the local gastronomy products.

According to the results achieved, the first thing that tourists visiting Sivas remind of is Kangal shepherd dog. When asked about what Sivas reminded them of, 28% of participating tourists stated Sivas Kangal shepherd dog. It is known that Kangal shepherd dog has a high level of recognition. On the other hand, the gastronomy products, which are closely related with the subject of this study, rank high among the subjects coming to mind when thinking of Sivas. Sivas Meatball ranks second with a rate of 15.5%. This finding can be explained by the fact that the majority of the individuals visiting Sivas have visited the destination for homeland tourism because Sivas Meatball has an important value for the people of Sivas. In Sivas destination, there are many gastronomy businesses offering service based on Sivas Meatball. From the aspect of gastronomy, it can be stated that Sivas Meatball is a symbol of Sivas. For this reason, it is reasonable that Sivas Meatball is reminded by those visiting Sivas for homeland tourism.

According to the results achieved, when the tourists visiting Sivas were asked about what Sivas gastronomy reminds them of, Sivas Meatball ranked first with 37%, followed by Etli Ekmek with the rate of 16.5% and Sivas Kebab with 11.6%. The answers given to this item are actually in harmony with what Sivas reminds them of because Sivas Meatball is very popular in Sivas destination. Regarding the consumption of Sivas Meatball, it is known that, besides the restaurants, individuals also buy ready-to-cook meatballs from butchers and cook them in picnic areas or gardens. For this reason, Sivas Meatball is widely consumed in restaurants and houses. For this reason, it can be stated that this is an expected result because of its wide consumption, especially by those visiting Sivas for homeland tourism. On the other hand, Etli Ekmek is another gastronomic product, which is widely consumed in restaurants. Besides that, individuals also take Etli Ekmek content to local pide businesses and have them cook that content. Due to its wide consumption, it is an expected result that Etli Ekmek would be reminded of. However, there is an important point that the authentic dishes of Sivas destination other than Sivas Meatball, Etli Ekmek, and Sivas Kebab. This result may be because the local gastronomy of Sivas is not sufficiently promoted and these dishes are not given sufficient place in menus of restaurants.

Considering the number of tourists’ visits to Sivas, it can be seen that 25.2% of participants have visited Sivas 1-2 times. However, another important point is that 38.1% of participants stated that they have visited Sivas for 11 times or more. This is because the majority of those visiting Sivas prefer this destination within the scope of

homeland tourism. Many individuals visit Sivas annually for homeland tourism. For this reason, this result was an expected one.

When asked about where they have eaten the dishes of Sivas's local gastronomy at most, it was found that 42.8% of tourists have eaten these foods in their relatives' houses. Considering the fact that 44.7% of tourists have visited Sivas for homeland tourism, this is an expected result because most of those visiting Sivas for homeland tourism stay in their own houses or houses of their relatives. Hence, they eat these dishes in the houses of their relatives. Moreover, the fact that the local gastronomy products are not given sufficient place in gastronomy businesses in Sivas destination also corroborates this finding.

When asked if local gastronomy is given sufficient place in gastronomy businesses in Sivas, 62.2% of participating tourists stated that local gastronomy is not given sufficient place in these businesses. It was also determined that 33.9% remained neutral and 3.9% stated that the local gastronomy is given sufficient place. In parallel with these findings, it can be stated that gastronomy businesses do not give sufficient place to local gastronomy in their menus. The observations also corroborate this finding. However, especially the public-owned social facilities can be considered exceptions because these facilities give significant weight to the local gastronomy.

On the other hand, it was also determined that tourists' perceptions of Sivas's gastronomy image varied depending on their purpose of travel. Especially those visiting Sivas for homeland tourism were found to have a high level of positive gastronomy image perception. It might be because tourists visiting Sivas for homeland tourism stay in their relatives' houses and they most likely eat local fishes in the houses of their relatives. Moreover, it was also determined that the positive gastronomy image level of those visiting Sivas within the scope of congress tourism was high. This might be because the tourists visiting Sivas within the scope of congress tourism are offered foods and local gastronomy products in order to promote the local culture. The menus that will reflect the culture of Sivas are preferred in congresses organized by the universities. These menus are prepared and served by the social facilities of public institutions. The other interesting results are about the gastronomy image perceptions of tourists visiting Sivas within the scope of cultural and gastronomic tourism because the tourists within this scope have a low level of positive gastronomy image perceptions on Sivas. This might be because the tourists visiting Sivas within the scope of cultural and gastronomic tourism are more conscious about the local gastronomy but they couldn't find these products since local gastronomic products are not given sufficient place in the restaurants.

Within the scope of the present study, it was examined if the gastronomy image perceptions of tourists visiting Sivas would vary depending on where they have eaten Sivas dishes. As a result of analyses performed, it was found that the positive gastronomy image perceptions of those eating in their relatives' houses were at higher levels. This might be because the local dishes were cooked in their relatives' houses and these tourists could eat these foods. They might have a high level of positive gastronomy image perception for this reason. On the other hand, also the positive gastronomy image perceptions of those eating Sivas dishes in public social facilities, which give more place to local foods, were at a high level. Considering these results, it can be concluded that the tourists that can taste the Sivas dishes had a high level of positive gastronomy image perceptions. However, the positive gastronomy image perception levels of tourists eating local foods at hotels and restaurants were low because these foods are not given sufficient place in hotel restaurants and restaurants. Making their assessments based on the local foods included in these businesses but not reflecting the Sivas cuisine at all, these tourists have a low level of positive gastronomy image perception.

As a result of analyses examining if the gastronomy image perceptions of tourists vary by their number of visits to Sivas, it was determined that the positive gastronomy image level increased with the increasing number of visits (Kivela and Crotts, 2008: 39; Hjalager, 2002: 22; Souiden, et al. 2017: 54). This might be because the chance to consume local gastronomy products increases with the increasing number of visits. Thus, they can really know the local gastronomy and they gain a positive gastronomy image perception.

As seen above, there are many factors altering the gastronomy image of Sivas in the eyes of tourists. These factors may vary depending on the destinations and conditions (Sheldon and Fox, 1988: 9; Richards, 2002: 4). For this reason, comparing the results of the present study to those reported in studies carried out on different destinations would not be a scientifically valid approach. For this reason, the results achieved here were not compared to the results obtained for different destinations (Scarpato, 2002: 51-52).

On the other hand, the shareholders making effort to improve the tourism in Sivas should recognize the importance of gastronomic tourism (Hall and Mitchell, 2002; Scarpato, 2002: 51-52). Then, the plans should be made in order to manage the gastronomy image (Fields, 2002: 36-37). The gastronomy image of Sivas can be efficiently

managed only in this way. However, planning requires a comprehensive situation analysis. The present study bridges an important data gap that is important for the situation analysis. However, since the present study was carried out only on the tourists, it provides only a part of the needed data. A more comprehensive study involving other shareholders and examining the gastronomy image is needed. Further studies should consider this point.

Moreover, the vast majority of tourists think that gastronomy businesses do not give sufficient place to foods and products related with local gastronomy. For this reason, it can be emphasized that local gastronomy firms should give more place to the foods and products representing the local gastronomy.

Etik Beyan

“A RESEARCH ON THE LOCAL GASTRONOMY IMAGE OF SIVAS” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

REFERENCES

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Can, A. (2019). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (7.Basım). Ankara:Pegem Akademi.
- Cardoso, L., Vila, N. A., de Araújo, A. F., & Dias, F. (2019). Food tourism destinations’ imagery processing model. *British Food Journal*.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Eren, R. (2016). Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları, Yayınlanmamış Doktora Teszi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- GFTA, (2020). <https://www.globalfoodtourism.com/resources>

- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148–158. <https://doi.org/10.1080/15575330809489674>.
- Güzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization, in A-M. Hjalager and G. Richards (eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. 71-90.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A-M. (2002). A topology of gastronomy tourism, in A-M. Hjalager and G. Richards (eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 2158244018809211.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(7), 105-128.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2020). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning & Development*, 1-19.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Niedbała, G., Jęczmyk, A., Steppa, R., & Uglis, J. (2020). Linking of Traditional Food and Tourism. The Best Pork of Wielkopolska—Culinary Tourist Trail: A Case Study. *Sustainability*, 12(13), 5344.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2020). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 1-15.

- Reynolds, P. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. Volume 6., 189-194.
- Richards G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Sarışık, M. & Gülçin Özbay, G. (2015). *Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). *Perspective of gastronomy studies*. In Hjalager, A, and Richard, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge. London, 51-70.
- Sheldon, P. & Fox, M. 1988. *The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis*. *Journal of Travel Research*, 26(30): 9-15.
- Sivas Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). <https://sivas.ktb.gov.tr/Eklenti/81318,turizm-istatistikleripdf.pdf?0>
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). *Gastronomy in Tourism*. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 725-730. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30286-6).
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). *Destination personality and destination image*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Şahin, G. G. (2015). *Gastronomy tourism as an alternative tourism: an assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey*. *International journal of academic research in business and social sciences*, 5(9), 79-105.
- Şahin, S. Z., & Tosun C. (2020). *Turistlerin Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumları*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10.17755/esosder.534625, (564-586), (2020).
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). *Destination image and its functional relationships*. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). *Conceptualization and operationalization of destination image*. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.
- UNWTO, (2020). <https://www.unwto.org/gastronomy>
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). *Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.