

GSI JOURNALS



SERIE A
ADVANCEMENTS IN
TOURISM, RECREATION AND
SPORTS SCIENCES
(ATRSS)

VOLUME: 4 ISSUE: 2 YEAR: 2021
E-ISSN: 2645-9116

GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 4 Issue: 1

JOURNAL INFO (COPYRIGHT)

Journal Name	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences
E-Mail	Takicanmetin@gmail.com
Web	https://dergipark.org.tr/en/pub/atrss
Adress	Kırklareli Üniversitesi, Kayalı Yerleşkesi, Turizm Fakültesi Merkez/Kırklareli
Publisher	Taki Can METİN
E-ISSN	2645-9116

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 4 Issue: 1

EDITORIAL BOARD

Chef in Editor

Öner Demirel - Kırıkkale University

Co-Editor

Taki Can METİN - Kırıkkale University
Hilmi Rafet Yüncü - Anadolu University

Editorial Board Members

Şükran ŞAHİN - Ankara University
Alper ÇABUK - Eskişehir Technical University
Saye Nihan ÇABUK - Eskişehir Technical University
Koray VELİBEYOĞLU - İzmir Institute of Technology

Özkan TÜTÜNCÜ - Dokuz Eylül University
Elif TOKDEMİR DEMİREL - Kırıkkale University
Onur ÇAKIR - Kırıkkale University
Nedim KEMER - Kırıkkale University

Field Editors

Ömer Kamil ÖRÜCÜ - Süleyman Demirel University
M. Bihter BİNGÜL BULUT - Kırıkkale University
Özlem ERDOĞAN - Kırıkkale University

Onur ÇAKIR - Kırıkkale University
Arif YÜCE - Eskişehir Technical University
Hakan KATIRCI - Eskişehir Technical University

Layout Editors

M. Bihter BİNGÜL BULUT - Kırıkkale University
Emrullah TÖREN - Kırıkkale University
Tuba Gizem AYDOĞAN - Kırıkkale University

Kader GEDİK - Kırıkkale University
Seyhan SEYHAN - Karadeniz Technical University
Pınar Özge YENİÇIRAK - Karadeniz Technical University

Statistic Editors

Oytun Emre SAKICI - Kastamonu University

Foreign Language Editors

Elif TOKDEMİR DEMİREL - Kırıkkale University

International Advisory Board

Amitabh UPADHYA - Skyline University College
Andjela J. STOJANOVIĆ - Mediterranean University
Athula GNANAPALA - Sabaragamuwa University
Dimitrios DIAMANTIS - Les Roches Glb. Hosp. Edu.
Francesco FAVIA - Universitas Sancti
Gamal S. A. KHALİFA - Lincoln University College
Giuliano BİFOLCHİ - University of Rome Tor Vergata
Haywantee RAMKISSOON - Curtin University
İldikó BALATONİ - University of Debrecen
Mir Abdul SOFİQUE - University of Burdwan
Mohammed Adel ATTİA - Minia University
Mukhles Al-ABABNEH - Al-Hus. Bin Tal. University
Piyush SHARMA - Amity University
Rogelio Jr. FLORES - University of Averio
Salvatore AMADUZZI - University of Udine
Sergej GRİČAR - University of Novo mesto
Sonia MİLEVA - Sofia University
Stephanie MORRİS - The Emirates Acad. of Hosp.
Timo DERİCKS - HZ University of Applied Sciences
Vojtěch MERUNKA - Czech Uni. of Life Sciences

National Advisory Board

Mustafa Cevdet ALTUNEL - Kırıkkale University
Kerem Yıldırım ŞİMŞEK - Eskişehir Technical University
Savaş EVREN - Gümüşhane University
Melike ULUÇAY - Yaşar University
Serhat Adem SOP - Mehmet Akif Ersoy University
Mustafa KESİCİ - Kırıkkale University
Serkan TÜRKMEN - Çanakkale Onsekiz Mart University
Yeşim KOBA - Dokuz Eylül University
Şebnem ERTAŞ BEŞİR - Akdeniz University
Ebru GÜNLÜ - Dokuz Eylül University
Sonay ÇEVİK - Karadeniz Technical University
Atilla GÜL - Süleyman Demirel University
Kaplan UĞURLU - Kırıkkale University
Elif BAYRAMOĞLU - Karadeniz Technical University
Mehmet Han ERGÜVEN - Kırıkkale University
Seçkin ESER - Kırıkkale University
Bilal DEVECİ - Kırıkkale University
İlke BAŞARANGİL - Kırıkkale University
Nilufer TOYLAN VATANSEVER - Kırıkkale University
Sibel SÜ ERÖZ - Kırıkkale University

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 4 Issue: 1

CONTENTS

Authors	Article	Page
Research Articles		
Burcu Demir	Slow Food As A Sustainable Tourism Movement: The Case of Germiyan [en] Sürdürülebilir Turizm Hareketi Olarak Slow Food: Germiyan Örneği [tr] Doi: 10.53353/atrss.898822	99-114
Uğurkan Savaşçı Hacı Mehmet Yıldırım	Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği [tr] Impact of Destination Image and Perceived Risk on Behavioral Intention: The Case of Bodrum [en] Doi: 10.53353/atrss.887811	115-134
Serkan Türkmen Mehmet Oğuzhan İlban Merve Karakaş	Türk Turizminde Yükselen Trend Destinasyonların Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi [tr] Determination of Positioning Strategies of the Rising Trend Destinations in Turkish Tourism [en] Doi: 10.53353/atrss.949642	135-146
Review Articles		
Gülcan Minsolmaz Yeler	Sağlık ve Spor için Mekânlar: Fitness Merkezleri ve Salonları [tr] Spaces for Health and Sports: Fitness Centers and Fitness Rooms [en] Doi: 10.53353/atrss.960543	147-162

Sürdürülebilir Turizm Hareketi Olarak Slow Food: Germiyan Örneği

Burcu DEMİR, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı,
demirburcu512@gmail.com, İzmir, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2556-9757

Öz

İtalya'da 1986 yılında başlayan Slow Food Hareketi, 1989 yılında uluslararası boyuta ulaşmıştır. Dünyada 160 üye ülkesi bulunan bu hareket daha kaliteli bir yaşamı amaçlamaktadır. "Sürdürülebilirlik" kavramı 1980'lerde gündeme gelmiştir ve Slow Food Hareketi ile benzer amaç ve ilkelere sahiptir. Çalışmada Slow Food Hareketi ve sürdürülebilir turizm bir arada ele alınmıştır. Geleceği korumaya yönelik bu iki alanın birlikte sağladığı yararları araştırmak, Slow Food Hareketi'nin turizm ve günlük yaşam açısından Germiyan'da yarattığı etkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırma alanı olarak Türkiye'nin ilk ve tek Slow Food Köyü Germiyan seçilmiştir, araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış gözlem teknikleri kullanılmıştır. Çalışma grubu için seçilen kişiler amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Germiyan'ın yerel halkından sekiz kişi ve Slow Food Hareketi'ne öncülük eden Çeşme Rotary Kulübü eski üyelerinden iki kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler iki haftalık zaman diliminde yürütülmüştür. Yapılandırılmamış gözlem tekniği Beşinci Germiyan Festivali ve görüşmeler esnasında kullanılmıştır. Yapılan gözlemlerin ana amacı festival süresince ve festival dışında köy sakinlerinin ziyaretçilere karşı sözlü ve sözlü olmayan tutumlarının, satış yapan ve işletme sahibi olan bireylerin davranışlarının incelenmesi ve karşılıklı iletişimlerinin gözlemlenmesidir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Slow Food Hareketi'nin turizmde ve günlük yaşamda olumlu yönde değişiklikler gerçekleştirdiği, yerel halkın kendi içindeki iletişimini kuvvetlendirdiği, ekonomik katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra ekonomik yönün ağır basmasıyla birlikte ürünlerin fiyatlarının yükseltilmesi, doğal olmayan ürünlerin satılması, kültürel dokunun bozulması gibi hareketin amaçlarına ters düşen etmenler olumsuz sonuçlar arasında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Slow Food, Yavaşlık, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Turizm, Germiyan.

Slow Food As A Sustainable Tourism Movement: The Case of Germiyan

Abstract

Beginning in Italy in 1986 Slow Food movement reached an international dimension in 1989. The movement which has thousands of members in 160 countries aims for a higher quality of life for the world. The term "sustainability" came up in the 1980s and has similar purposes and principles with the Slow Food movement. In the study, Slow Food and sustainable tourism have been discussed together. Researching the mutual benefits of these fields on protecting the future and investigating the impact of the Slow Food movement on tourism and the daily life of the people who are living in Germiyan village is the aim of this research. The Germiyan village, which is the first and only Slow Food village of Turkey is chosen as the research area and semi-structured interview and unstructured observation techniques are used as the research methods. The attendants for the study group are chosen by criterion sampling method which is a type of purposeful sampling method. The data is collected from eight people who are locals of Germiyan village and also two people who are former members of the Çeşme Rotary Club. The interviews have been conducted for two weeks. The unstructured observation technique has been applied in the 5th Germiyan Festival and interviews. The main purpose of the observations is to determine the verbal and non-verbal attitudes of the local people towards the visitors during and out of the festival. Another purpose is to investigate the behaviors of the salespeople and the business owners and observation of their mutual relationships with visitors. Based on the results of the study, which has researched the effect of Slow Food on tourism and daily life, it is concluded that Slow Food has a positive impact on the daily life of the local people and the tourism activity of the village. It also made the communication of the local people with each other stronger and also contributed to the economy of locals. Besides the study showed that the occurrence of some negative elements which contradict the aim of the movement such as inflation of the prices, trade of unnatural products, and defecting of the cultural texture.

Keywords: Slow Food, Slowness, Sustainability, Sustainable Tourism, Germiyan.

1. Giriş

“...Hayat içinde sürekli yiyerek yavaş, temkinli ama kararlılıkla ilerleyen salyangoz, cüssesinden beklenmeyecek mesafeler aşar ve geçtiği yerlerde izini bırakır”(Petrini, 2012). Carlo Petrini öncüsü olduğu Slow Food Hareketi’ni ve hareketin simgesini bu sözleriyle açıklamaktadır. Yavaş hareketinin başlangıç noktasını Slow Food (yavaş yemek) oluştururken devamında yavaş şehirler, yavaş medya, yavaş para, yavaş turizm gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun sebebi olarak insanların giderek daha hızlı yaşamaya ve tüketmeye başlaması gösterilebilir. Olumsuz yönde dünyayı etkilemeye başlayan bu hızlı yaşam ve aşırı tüketim yaklaşık 10 bin yıl önce ortaya çıkan ve Jared Diamond’a göre tarihin en büyük aldatmacası (Diamond, 2013) olan “Tarım Devrimi” ile başlamıştır. Çünkü insan bu geçiş sürecinde sahip olduğu birçok yeteneğini kaybetmiştir ve toprağa bağımlı hale gelmiştir. Bu bağımlılık hızlanmayı da beraberinde getirmiştir. Ürünün zamanında ekilmesi, biçilmesi ve muhafaza altına alınması yılları, mevsimleri, günleri ve saatleri kısıtlayıp insanı hızlı hareket etmeye zorlamıştır. Standage’e göre; “Tarıma geçişin, sanatsal işlerle uğraşmak, yeni zanaat ve teknolojiler geliştirmek gibi işlerde insanlara daha fazla zaman bıraktığı düşünülmüştür. Bu açıdan tarım, avcı-toplayıcıların kıt kanaat geçindikleri yaşam tarzlarından kurtulmaları şeklinde gösterilir. Ne var ki tersi durum da bir o kadar doğrudur” (Standage, 2017).

Hızlanmayı etkileyen devrimlerden bir diğeri 18. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi’dir. Sanayi Devrimi’nin sonuçları gelişmiş ülkelerdeki insanların yaşam beklentilerini artırırken gerçekte toplumun dengesini bozmuş, fiziksel ve psikolojik yıkımlara yol açmış ve doğal yaşamda daha fazla hasara neden olmuştur (Kazcynski, 1996). Ağır çalışma şartları ve uzun çalışma saatleriyle birlikte kötü beslenme ve çeşitli hastalıklar ortaya çıkmıştır. İlerleyen dönemlerde ise hızlı yaşama ve tüketime etki eden teknolojiler gelişmeye başlamıştır. Bugün görülen teknolojik devrimlerin gelişimi ve mevcut hali yalnızca elli yıllık bir süreci kapsamaktadır (Amin, 2017). Bu süreç tüketim toplumunun oluşmasını hızlandırmıştır. Bu tüketim kültüründe insanların tamamı daima yeni ürünlerin ve yeni heyecanların peşinde olmaya sürüklenmektedir (Stavrides, 2016). Bu da klasik tabirle kapitalist sistemin bir sonucudur. Kent yaşamına ait ve buradan kırsala yayılan bir sistem olan kapitalizm (Goody, 2012), dünyanın her yerinde etkisini göstermektedir. Endüstriyel kapitalizm hızla beslenirken ürünlerini daha hızlı üretip dağıtan şirketler rakiplerinden üstün olmaktadır ve anaparayı kâra çevirerek bunu da yatırıma dönüştürebilmektedir (Honore, 2008). Hayatı kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı düşünülen birçok yeniliğin bu açılardan ele alındığında dünyayı olumsuz yönde etkilediği görülebilmektedir. “Yavaş” kavramının hatırlanması bu yüzden önemlidir.

Yavaş felsefesinde hızlının karşıtı olmaktan öte bu felsefeyi bir yaşam biçimine dönüştürerek hayatın her alanına taşıma düşüncesi vardır. Yavaşlık felsefesi sadece şu an yaşayan insanların değil, gelecek nesillerin hayatının da belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Hareketin manifestosunda yer alan “Dinamik yaşama karşı rahat yaşamı savunuyoruz. Üretkenliği aşırılıkla karıştıran çok sayıdaki insana, yavaşça, keyif alma süresini uzatacak şekilde uygulanması gereken, uygun dozda bir duyumsal haz öneriyoruz” (Sepúlveda ve Petrini, 2018) sözleri hareketin amacını aktarmaktadır.

Yemek kültürünü ve insan sağlığını etkileyen hızlı yemek (fast food) ürünlerine karşılık, Slow Food Hareketi “yavaş yemek” kavramını ve beraberinde getirdiği yaşam felsefesini sunmaktadır. Bunu farklı projelerle ve oluşumlarla insanlara ulaştırmaktadır. Öte yandan yerel ürünü ve yerel ekonomiyi destekleyen Slow Food Hareketi ile benzer paydaşlara sahip olan sürdürülebilir turizmin bir arada olması, uygulamaya geçilen bölgede gelişmeler sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Sürdürülebilir turizm doğal, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması (Kuter ve Ünal, 2009) olarak tanımlanır ki bu da Slow Food Hareketi’nin felsefesinde ve ilkelerinde yer almaktadır. Bunlara ek olarak sürdürülebilir turizmin aşırı tüketimi ve atığı azaltma, çeşitliliği koruma, yerel ekonomiyi destekleme, yerel toplulukları turizm sektörüne dâhil etme, yerel ekonomiyi destekleme, yerel denetimi ve kaynak verimliliğini sağlama gibi ilkeleri de Slow Food Hareketi’nin ilkeleri ile örtüşmektedir (Garrod ve Fyall, 1998; Stabler ve Goodall, 1997; UNEP, 2009).

Bu çalışmada, Türkiye'nin ilk ve tek Slow Food köyü olan ve turizm hareketliliğinin içerisinde yer alan Germiyan'ın Slow Food Hareketi ile tanışmasıyla birlikte günlük yaşamdaki sosyal, kültürel ve ekonomik değişimleri incelenmiştir. Bununla birlikte Slow Food Hareketi ve turizm arasındaki ilişki araştırılmıştır. Türkiye'de yavaş hareketi ile ilgili çalışmalar yoğun şekilde devam ederken turizm ve Slow Food Hareketi'nin birlikte ele alındığı çalışmalara katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Slow Food Hareketi

İtalya'nın Bra şehrinde 1949 yılında dünyaya gelen Carlo Petrini uzun yıllar geleneksel yemeklerin ve kültürün korunması için uğraş verdikten sonra ilk ses getiren eylemini 1986 yılında Roma Piazza di Spagna'daki McDonalds restoranın açılışında gerçekleştirmiştir. Carlo Petrini'nin bu eylemiyle birlikte Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi de ortaya çıkmıştır. Slow Food Hareketi 1989 yılında uluslararası bir boyuta ulaşmıştır ve bu tarihte 80.000'i aşkın üyeye sahiptir (Güven, 2011). Aynı yıl Paris'te toplanan on beş ülke delegesiyle Slow Food manifestosu imzalanmıştır (Slow Food International, 2019). Bu ülkeler; Arjantin, Avusturya, Brezilya, Danimarka, Fransa, Almanya, Hollanda, Macaristan, İtalya, Japonya, İspanya, İsveç, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri ve Venezuela'dır. Günümüzde 160 ülkede 1500'den fazla convivium'a (yerel şube) sahip olan Slow Food organizasyonu her geçen gün milyonlarca üyesine yenisini eklemektedir. Dünya çapında ürün biyoçeşitliliğini korumak için çeşitli organizasyonlarla, etkinliklerle, kampanyalarla üreticiler ve tüketiciler arasında bağlantı sağlamaktadır.

Slow Food'un felsefesinde birbirine bağlı üç temel kavram yer almaktadır. Bu kavramlar, iyi (good), temiz (clean) ve adil (fair) kavramlarıdır (Slow Food International, 2019). İyi ilkesi kaliteyi, lezzeti ve sağlığı; temiz ilkesi çevreye zarar vermeden üretimi; adil ilkesi ise tüketici ve üretici açısından makul fiyatları içinde barındırır. Slow Food'a bağlı Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) projesi ile de tehdit altında olan hayvan türleri, yiyecek çeşitleri ve tahıllar koruma altına alınmaktadır. Lezzet eğitimi kapsamında Ark of Taste tarafından seçilen ürünler için geçerli kriterler şu şekildedir (Yurtseven vd., 2010): (1) Ürünler benzersiz kalitede olmalı; (2) Bir bölgeye özgü ya da o bölgeye uyum sağlamış, yerel hammaddelerden üretilmiş, geleneksel uygulamalarla yapılmış olmalı; (3) Ürünün yerel alanla geleneksel, tarihi, sosyo-ekonomik bağı olmalı ve o yerin ismiyle bağdaşmalı; (4) Küçük ölçekte üretilmeli ve üretim sınırlı olmalı; (5) Yok olma tehlikesi altında olmalı. Slow Food'un işlevleri "koruma" ve "eğitim" olarak iki temel başlık altında toplanabilmektedir. Koruma işlevi, yok olma tehlikesi altındaki bitki ve hayvan türlerini, tarımsal yöntem ve teknikleri koruyup kayıt altına alır. Eğitim işlevi ise insanların tatma yeteneklerini geliştirmeye ve yemek konusundaki bilgilerini artırmaya yöneliktir (Nosi ve Zanni, 2004).

Slow Food'un Türkiye'de faaliyet gösterdiği en erken tarih 2006 yılıdır. Bu tarihte Carlo Petrini, University of Gastronomic Science'da öğrenim gören üç Türk öğrenci ile Türkiye'yi ziyaret etmiştir ve Slow Food kapsamında İstanbul, Gökçeada, Ayvalık, Tire, İzmir, Çeşme ve Bodrum gibi merkezleri gezmiştir. Bu ziyaretlerin ardından Türkiye'de ilk conviviumların kurulması için çalışmalara başlanmıştır (Gezeroğlu, 2013). Bugün Türkiye'de toplam yirmi dört convivium bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin farklı bölgelerinden elli dokuz ürün Ark of Taste Projesi kapsamındadır. Türkiye'de conviviumlar ve Ark of Taste ürünlerinin dışında üç tane de Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır. Bu Yeryüzü Pazarları Şile, Gökçeada ve Foça'da yer almaktadır (Slow Food International, 2019).

2.2. Germiyan

Germiyan köyünün kuruluş tarihi net olmamakla birlikte Germiyanogluları Beyliğine dayandırılmaktadır. Germiyanoglu'larının 13. yüzyılda Batı Anadolu'ya geldiği düşünülmektedir (Varlık, 1996). Yerel halkın anlatımına göre köy, 500 yıl önce Germiyanoglularının bir toprağı olan Kütahya'dan buraya göçen Kocakeçi lakaplı bir Yörük tarafından kurulmuştur (Kurt, 2016). Soyağaçlarına bakıldığında ise köyün geçmişi en az 250 yıl öncesine dayanmaktadır ve köy nüfusunun tamamına yakını Kocakeçi lakaplı Mehmet'in beş oğlunun soyundan gelmektedir (Önen, 1987). 20. yüzyılın başlarına bakıldığında

ise Rumlarla etkileşim içinde oldukları ancak Çeşme Yarımadası'nda bulunan diğer yerleşim alanlarından farklı olarak az sayıdaki Türk köylerinden biri olduğu görülmektedir (Önen, 2017). Rumlarla etkileşim halinde olan bu Türkmen köyünde yöreye özgü birtakım tatlar vardır. Bunlara örnek olarak; Germiyan ekmeği, kopanisti, glika, bazina, damat kurabiyesi, kına lokumu, sütlü bulgur, kaburga dolması, çalkama ve çullama sıralanabilir.

Germiyan Türkiye'nin ilk "Slow Food Köyü" olarak ismini duyurmuştur. İzmir'in Bardacak Birliği'ne dâhil olan köyde Slow Food sürecinden önce Çeşme Rotary Kulübü tarafından kurulmuş bir birlik mevcuttur. Çeşme Rotary Kulübü, birliğin amaçlarına uygun bir hareket olan Slow Food'u Germiyan köyü ile tanıştırap köy değerlerinin uluslararası boyut kazanmasını hedeflemiştir. Bu doğrultuda köyden yirmi yedi, Çeşme Rotary Kulübü'nden beş olmak üzere toplam otuz iki katılımcı ile Germiyan'ın Slow Food köyü ilan edilmesi için bir yıl sürecek hazırlık sürecini başlatacak olan protokol 16 Mayıs 2016'da imzalanmıştır ve 2017 yılında Germiyan resmi olarak Slow Food köyü olmuştur (Kurt, 2016; Gezgin, 2019). Bu sayede kültürel, doğal ve tarihsel değerlerini korumanın yanı sıra yerel ürünlerini de koruma altına alabilecek bir köy haline gelmiştir (Yeşiltuna, 2016). Hareketin sloganı olarak "Eğer insanlar sağlıklı olmak istiyorsa, yedikleri yiyecekler de sağlıklı olmak zorundadır" kullanılmıştır (Özkan vd., 2016).

Çeşme Belediyesi tarafından oluşturulan "9 Durak 9 Deneyim" adıyla başlatılan bir proje kapsamında Çeşme çevresinde dokuz noktada yılın farklı zamanlarında festivaller düzenlenmektedir (Çeşme Belediyesi, 2019). Bu noktalardan birisi de Germiyan köyüdür. Yerel yönetim ve derneklerin katkılarıyla ilk defa 2014 yılında düzenlenen festivale yoğun katılım sağlanmıştır ve bu durum festivalin tekrarlanmasına öncülük etmiştir (Kurt, 2016).

2.3.Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramı ekonomi, kalkınma, kentleşme, toplum, tarım gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri de hizmet sektöründe yer alan turizm disiplindir. Sürdürülebilir turizmi incelemek için öncelikle sürdürülebilirlik kavramına değinilmelidir. Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı İkinci Dünya Savaşı'na dayanmaktadır. Her savaş dünyaya, yeryüzü ve gökyüzü fark etmeksizin büyük çaplı zararlar vermiştir. Ancak İkinci Dünya Savaşı dünyadaki ekolojik dengeyi bozacak, sanayileşmeyi artıracak ve bunun sonucunda da kaynakların tüketimini hızlandıracak kadar etkili olmuştur. Çevre sorunları bir ülke ya da bir bölgeyi etkilemenin ötesinde yeryüzünün tamamında hâkim olmaya başlamıştır (Sipahi, 2010). Bir yüzyıl öncesinde ise, Sanayi Devrimi ile birlikte tüm alanlarda yaşanan gelişmeler nedeniyle hızlı sanayileşme çabalarının bir sonucu olarak doğal kaynaklar ve çevrede telafi edilemez derece zararlar meydana gelmiştir (Kınacı, Pehlivan ve Seyhan, 2011).

Ağır sanayileşmenin getirmiş olduğu sorunları çözmek adına da ilk adım 1972 yılında atılmıştır. Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı'nda çevrenin korunması ve geliştirilmesi adına kararların yer aldığı bir bildiri hazırlanmıştır (Pallemaerts, 1997). Birleşmiş Milletler 1982 yılında ikinci adımını atarak "Dünya Doğa Şartı (World Charter for Nature)"'nı kabul etmiştir. Hukuki bakımdan bağlayıcılığı olmamakla birlikte çevre hukukunun ana ilkelerinden birini oluşturan sürdürülebilir kalkınma kavramına ilk defa yer vermesi açısından önemlidir (Güneş, 2012). 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz", diğer adıyla "Brundtland Raporu" Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanmıştır. Raporda gelecek tehditleri, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir dünya ve ekonomi, çevre ve kalkınma arasındaki bağlar, yiyecek güvenliği, ekosistem, enerji kaynakları, endüstriyel gelişim ve etkileri gibi konulara yer verilmiştir. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma günümüzün gereksinim ve beklentilerini, gelecek nesillerin kendi gereksinim ve beklentilerini karşılama imkânlarını tehlikeye atmadan gidermek olarak tanımlanmıştır (United Nations, 1987). Rapor, bu konuda açık bir tanıma yer veren ilk çalışmadır. Brundtland Raporu; Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nın ardından Avrupa Birliği Beşinci Çevre Eylem Programı (1995), Birleşmiş Milletler İnsan Habitatı Konferansı (İstanbul-1996), Rio+5 Forumu (Rio de Janeiro-2002) ve Dünya Sürdürülebilir Gelişim Konferansı (Johannesburg-2002) gibi uluslararası girişimlere öncülük etmiştir (Ediger ve Çiftçi, 2019).

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçasıdır ve onun ilke ve stratejilerinin turizme uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Kınacı ve diğ., 2011). Turizmde sürdürülebilirlik kavramı; "...turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerinin devamının sağlanmasını ifade etmektedir" (Kuter ve Ünal, 2009). Swarbrooke (1999) sürdürülebilir turizmin önemini vurgularken bu kavramın; yavaş ve kontrollü kalkınma sağladığını, nitelikli ve uzun vadeli olduğunu da belirtmiştir.

Sürdürülebilir turizmin daha etkili kullanılması ve anlaşılabilmesi için birtakım ilkeler vardır. Bu on temel ilkeyi şu şekilde sıralamak mümkündür (Garrod ve Fyall, 1998; Stabler ve Goodall, 1997; UNEP, 2009):

- Kaynakların Kullanımında Sürdürülebilirlik: Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların kullanımını korumak ve sürdürmek önemlidir, bu durum uzun süreli iş becerisi sağlar.
- Aşırı Tüketimi ve Atığı Azaltmak: Aşırı tüketim ve atıkların azaltılması uzun vadeli çevresel zararların telafi edilmesinin maliyetini önler ve turizm kalitesine katkıda bulunur.
- Çeşitliliği Korumak: Doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliği korumak ve desteklemek uzun vadeli sürdürülebilir turizm için önemlidir ve endüstri için esnek bir temel oluşturur.
- Turizmi Planlamaya Entegre Etmek: Ulusal ve yerel bir stratejik planlama yapısına entegre edilen ve çevresel etkinin değerlendirmelerini üstlenen turizm, uzun vadeli uygulanabilirliği artırır.
- Yerel Ekonomileri Desteklemek: Çok çeşitli yerel ekonomik faaliyetleri destekleyen ve çevresel maliyetleri ve değerleri dikkate alan turizm hem ekonomileri korur hem de çevresel zararların önüne geçer.
- Yerel Toplulukların Dâhil Edilmesi: Yerel toplulukların turizm sektörüne tamamen dâhil edilmesi, sadece kendilerine ve genel olarak çevreye yarar sağlamaz aynı zamanda turizm deneyiminin kalitesini artırır.
- Paydaşlara ve Halka Danışılması: Birbirleriyle yan yana çalışabilmeleri ve potansiyel çıkar çatışmalarının çözülebilmesi için turizm endüstrisi ile yerel topluluklar, kurum ve kuruluşlar arasındaki danışma esastır.
- Personelin Eğitilmesi: Her seviyede yerel personelin işe alınmasıyla birlikte, sürdürülebilir turizmi iş uygulamalarına entegre eden personel eğitimi turizm ürününün kalitesini de artırır.
- Sorumlu (Güvenilir) Bir Turizm Pazarlaması: Turizme tam ve güvenilir bilgiler sağlayan pazarlama, turistik alanların doğal, sosyal ve kültürel çevrelerine saygıyı artırır ve müşteri memnuniyetini yükseltir.
- Araştırma Yapmak: Devamlı araştırma yapmak ve endüstriyi etkili verilerle ve analizlerle takip etmek destinasyonlara, endüstriye ve tüketiciye çözüm sağlama açısından önemlidir.

Bu maddelere ek olarak sürdürülebilir turizmin amaç ve faydalarında yer alan kültür, biyoçeşitlilik, çevre, kaynak ve ekonomi gibi alanları kapsayan maddeler mevcuttur. Slow Food Hareketi'nin manifestosu ve üç temel ilkesi sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve faydalarını da kapsamaktadır. Bu nedenle Slow Food Hareketi ve sürdürülebilir turizmin ortak amaçlar taşıdığı açıkça ifade edilebilir.

Literatürde Slow Food Hareketi'nin sürdürülebilir turizm ile bir arada çalışıldığı kaynaklar kısıtlıdır. Jung, Ineson ve Miller'ın (2014) "The Slow Food Movement and Sustainable Tourism Development: A Case Study of Mold, Wales" başlıklı çalışması yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak hazırlanmıştır ve Slow Food Hareketi'nin sürdürülebilir turizme etkisi araştırılmıştır. Çavuş, Kaya ve Demirtaş'ın (2019) "Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış ve Türkiye Uygulamaları" başlığı altında yaptıkları çalışma konuyu doğrudan ele almaktadır. Bucak ve Turan'ın (2016) "Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği" isimli makalesi, Gökçeada özelinde Slow Food Hareketi'nin turizme etkisini nitel araştırma yöntemiyle inceleyen bir çalışmadır. Özgürel ve Avcıkurt'un (2018) "Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı" başlıklı makalesi nitel araştırma yöntemiyle hazırlanan ve Slow Food Hareketi'ni turistlerin bakış açısıyla değerlendiren bir çalışmadır. Fusté-Forné ve Jamal'ın (2020) "Slow Food Tourism: An Ethical Microtrend for the Anthropocene" adlı çalışması sürdürülebilirliği ve iklim değişikliğini ele alarak Slow Food Turizmi'ni tartışmayı amaçlamaktadır. Slow Food Hareketi'ni

farklı açılardan ele alan çalışmalar da mevcuttur. Bu kaynaklardan biri olan Bratec'in (2012) "Sustaining through Gastronomy: The Case of Slow Food Movement in Slovenia, its Impacts on Socio-cultural Environments and Tourism Development" adlı araştırması Slow Food'un sosyo-kültürel ortamlara ve turizmin gelişmesine etkisini incelemektedir. Gezeroğlu'nun (2013) çalışması "Sivil Toplum Kuruluşları Kampanyalarında Medyanın Rolü Slow Food/Fikir Sahibi Damaklar İstanbul Lüfere Hasret Kalmasının Kampanyasının İncelenmesi" başlığını taşımaktadır ve bu başlık altında Slow Food'un Türkiye'deki gelişimine de değinilmektedir. Aytimur'un (2015) çalışmasında ise Slow Food'un beslenme üzerine etkileri Seferihisar ve Halfeti örnekleriyle incelenmiştir. Meriç'in (2016) yaptığı çalışmada Slow Food ve yemek turizmi Foça Yeryüzü Pazarı özelinde bir araya getirilmiştir. Özkan, Curkan ve Nisari'nin (2016) yapmış olduğu çalışma Slow Food ve Germiyan'ı aynı başlık altında incelemekle birlikte temelde Germiyan Festivali'ni ele almaktadır. Özer (2019) "Slow Food'a İlişkin Turist Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Germiyan Köyü Örneği" başlığı altında Slow Food Hareketi ve turist motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bacakoğlu (2019) "Türkiye'de Kır-Kent Çelişkisi Bağlamında Yavaş Yemek Hareketi: Germiyan Örneği" çalışmasında konuyu kır ve kent karşıtlığı açısından değerlendirmiştir. Yazar (2019) "Gökçeada'nın Gastronomi Rotalarında Slow Food ve Gastronomi Turizmi" ismini taşıyan çalışmasında Slow Food Hareketi ve gastronomi turizmini bir arada incelemiştir. Benzer şekilde Aliyeva (2020) "Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği" adlı bir çalışma yapmıştır. Kocabaş (2020) "Slow Food Hareketi'ne Yönelik Etnografik Bir Araştırma: Germiyan Köyü Örneği" başlıklı çalışmasında Germiyan'ın turizm köyüne dönüşme sürecini ele almıştır. Mevcut araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada sürdürülebilir turizm ve Slow Food Germiyan özelinde bir araya getirilmiştir ve nitel araştırma yöntemi kullanılarak köy halkının görüşleri doğrultusunda Slow Food ve turizmin etkileri kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Nitel çalışma modeli olarak tasarlanan bu araştırma Slow Food Hareketi'nin sürdürülebilir turizm hareketi olarak değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda Slow Food Hareketi'nin kültürel, sosyal, ekonomik yapıya ve turizm hareketliliğine etkisi incelenmiştir. Germiyan özelinde yapılmış çalışmaların sınırlılığı çalışmanın özgünlüğünü artırmıştır ve literatüre farklı bakış açısı sunmuştur. Bu doğrultuda soru cetveli özgün bir şekilde hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış hazırlanan görüşme soruları, uzman bir akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrası sorulara son hali verilmiştir.

Görüşmeler, öncelikle Germiyan'ın yerel halkıyla yapılmıştır. Ardından Slow Food Hareketi'ne öncülük eden Çeşme Rotary Kulübü eski üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler toplamda iki hafta sürmüştür. Araştırma alanının iyi tanınması çalışma sürecinin daha verimli geçmesini sağlamıştır. Beşinci Germiyan Festivalinde ve görüşmeler esnasında gözlemler yapılmıştır. Yapılan gözlemlerin ana amacı festival süresince ve festival dışında köy sakinlerinin ziyaretçilere karşı sözlü ve sözlü olmayan tutumlarının, satış yapan ve işletme sahibi olan bireylerin davranışlarının incelenmesi ve karşılıklı iletişimlerin gözlemlenmesidir. Görüşme ve gözlem tekniklerinin bir arada kullanılması araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırması açısından da önemlidir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Durum çalışmalarında bir veri toplama aracının yeterli olmasının yanı sıra birden fazla veri toplama aracının kullanılarak veri zincirinin oluşturulması çalışmanın yapısını güçlendirir ve çalışmaya olumlu bir katkı sağlar (Seggie ve Bayyurt, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2018; Creswell, 2018). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış gözlem olmak üzere iki farklı teknik kullanılmıştır.

3.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Sürdürülebilir turizm hareketiyle Slow Food Hareketi'nin Germiyan özelinde bağdaştırılmasında derinlemesine bir araştırma yapabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanmasına karar verilmiştir. Bu sayede diğer tekniklere oranla birden fazla kategoride ölçüm yapma ve çalışma sorularında yer almayan bilgilere ulaşma şansı elde edilmiştir. Çalışmada bu tekniğin tercih edilmesinin başlıca nedenleri, çalışmaya derinlik kazandırması, çalışmanın çok yönlü olmasını sağlaması ve görüşme yapılan kişilerin verdiği cevaplara göre çalışmayı yönlendirmesidir.

Çalışma esnasında soruların sıralaması konuşmanın gidişatına uygun olarak değiştirilmiş ve kimi görüşmelerde bazı soruların sorulması gerekli görülmemiştir. Soru cetvelinde demografik sorularla birlikte toplam beş ayrı bölüm ve bölümlerin alt soruları olmak üzere toplamda kırk beş soru hazırlanmıştır. Ana bölümlerde Germiyan özelinde sorular, yerel halkın yemek ve mutfak kültürü, Slow Food üzerine bilgilerin ölçülmesi, son olarak da turizme ve Germiyan Festivaline yönelik tutumlar yer almıştır. Sorular tekniğin yapısına uygun olarak kısa ve anlaşılır nitelikte hazırlanmıştır. Sorular cevaplanırken kimi soruların cevapları diğer soruları kapsayacak nitelikte olmuştur.

Çalışmanın verileri 21 Nisan - 1 Mayıs 2019 tarihleri arasında Çeşme ve Germiyan'da yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Görüşmeler öncesinde, görüşme yapılacak kişiler ile tarih ve saat belirlenmiştir ve görüşmecilerin istedikleri noktalarda yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu sayede kişilerin kendilerini rahat hissetmesi sağlanmıştır. Tüm görüşmeler iki araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Görüşmeye başlamadan önce kişiler çalışma hakkında bilgilendirilmiştir ve izinleri doğrultusunda ses kaydı alınmıştır. Ses kayıtlarının çalışmada elde edilecek bulgular dışında herhangi bir yerde yayınlanmayacağı garanti edilmiştir ve karşılıklı güven sağlanmıştır. Geriye dönük veri kaynağı olması açısından kayıtlar arşivlenmiştir ve gizlilik esasları dikkate alınmıştır. Sorular ortalama 30 dakika sürecek şekilde hazırlanmıştır. Ancak görüşme esnasında konuşmaların gidişatı farklı noktalara da değindiği için katılımcılar ile 32-71 dakika arasında görüşülmüştür. Sorulara geçilmeden önce yapılan sohbetlerde görüşme sorularıyla benzer konular konuşulmuştur ve görüşme esnasında sorular tekrar sorulduğunda cevapların aynı olduğu teyit edilmiştir. Araştırmacılar soruların cevaplanması aşamasında katılımcıları yönlendirecek tutumlardan kaçınmıştır. Her katılımcıya sorular aynı tutum ve davranışla yöneltilmiştir.

3.4.Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Germiyan'da ikamet eden ve köydeki tüm süreçleri deneyimlemiş olan kişiler ve Çeşme'de ikamet eden, Slow Food sürecinin oluşmasına öncülük etmiş, turizm faaliyetlerinin gelişmesine destek veren kişiler oluşturmuştur. Verilerin birbirini tekrarlamaya başladığı noktada görüşmeler Germiyan'dan sekiz, Çeşme'den iki kişi olmak üzere on kişi ile sonlandırılmıştır. Çalışma hem Slow Food'u deneyimleyenler hem de Slow Food'a öncülük eden kişilerle yapıldığı için farklı görüşme gruplarına uygulanmıştır. Böylece bulguların farklı kaynaklardan alınıp, uyumluluğunun ölçülmesi sağlanmıştır.

Kişiler ölçüt örnekleme yöntemi ile saptanmıştır. Bu örnekleme yönteminde önceden belirlenen ölçütler doğrultusunda ölçütü karşılayan durumlar çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Yapılan çalışmada ise bu ölçütün kapsamı Germiyan'da Slow Food sürecini yakından deneyimlemiş ve turizm faaliyetlerinin içerisinde bulunan kişilerin saptanmasıyla belirlenmiştir. Çalışma grubunun demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Kişiler	Cinsiyet	Yaş	Yer	Eğitim
Katılımcı 1	Kadın	57	Germiyan	Ön lisans
Katılımcı 2	Erkek	58	Germiyan	Doktora
Katılımcı 3	Erkek	62	Germiyan	Lisans
Katılımcı 4	Kadın	55	Germiyan	Lise

Katılımcı 5	Kadın	60	Çeşme	Yüksek Lisans
Katılımcı 6	Kadın	63	Çeşme	Yüksek Lisans
Katılımcı 7	Kadın	53	Germiyan	Lisans
Katılımcı 8	Erkek	54	Germiyan	Lisans
Katılımcı 9	Kadın	55	Germiyan	Lise
Katılımcı 10	Kadın	49	Germiyan	İlkokul

3.5. Yapılandırılmamış Gözlem

Gözlem, kişilerin gözlemlenebilir davranışlarının, deneyimlerinin ve diğer insanlarla olan etkileşimlerinin veri olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Seggie ve Bayyurt, 2017). Söz konusu tekniğin kullanılmasının güçlü yönleri olarak sözel olmayan davranışların ortaya çıkmasına olanak vermesi, doğal çevrede gerçekleşmesi, uzun tutulabilir ve zamana yayılabilir olması gösterilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Gözlem tekniği kendi içinde farklı çeşitlere ayrılır. Çalışmada kullanılan türü ise yapılandırılmamış gözlem tekniğidir. Kişilerin davranışlarının gözlemlenebildiği doğal ortamda kültürün içine girebilmek, böylece çalışılan kültür ve alt kültürlerin detaylı bir biçimde tanımlanabilmesi için katılımcı gözlemci olarak yer almak faydalı görülmüştür.

Gözlemler sırasında, gözlemin amacı, gözlemlenecek mekânlar ve kişiler belirlenmiştir. Yapılan gözlemlerin amacı festival süresince ve festival dışında köy sakinlerinin ziyaretçilere karşı sözlü ve sözlü olmayan tutumlarının incelenmesi, satış yapan ve işletme sahibi olan bireylerin davranışlarının incelenmesi ve karşılıklı iletişimlerin gözlemlenmesidir.

Yapılandırılmamış gözlem tekniği Beşinci Germiyan Festivali ve köyde yapılan görüşmeler esnasında kullanılmıştır. Festivalin yapıldığı iki günlük süreç ve görüşmelerin yapıldığı iki haftalık zaman diliminde Germiyan'da uygulanmıştır. Festival süresince insanların en çok etkileşimde bulunduğu mekânlar arasında yer alan; tezgâhların bulunduğu köy meydanı, köy kahvehanesi ve köyde bulunan işletmeler odak noktası olarak kullanılmıştır. Gözlem süresince köy sakinlerinin ve ziyaretçilerin davranışları araştırmacı tarafından not edilmiştir. Bu notlar gözlemin yapıldığı mekâna ve tarihe göre düzenlenip arşivlenmiştir. Gözlem için kullanılan süre festival süresince en az altı, en çok sekiz saat iken; kullanılan mekân özeline indirgenildiğinde en az bir, en çok üç saat olmuştur. Görüşme süresince yapılan gözlemler en az otuz dakika, en çok bir saat sürmüştür.

3.6. Veri Analizi

Veri toplama işlemi esnasında ses kaydedici ile kaydedilen görüşmeler veri analizi için bilgisayara aktarıldıktan sonra tarihlere ve katılımcılara göre ayrılarak dosyalanmıştır. Bu ses kayıtları alanında deneyimli bir araştırmacı tarafından analiz edilmiştir ve yazıya aktarılmıştır. Görüşmeler ve gözlemlerden elde edilen veriler analiz edilirken betimsel analiz tekniğine başvurulmuştur. Bu teknikte temel amaç elde edilen verilerin daha önce belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması ve bulguların okuyucuya sunulmasıdır. Betimsel analiz tekniği içerisinde dört aşamayı barındırır: (1) Analiz için çerçeve oluşturma; (2) Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi; (3) Bulguların tanımlanması; (4) Bulguların yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu doğrultuda betimsel analiz yapılırken katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılarla aktarılmıştır. Çalışmanın geçerliği açısından bu analiz tekniği önem arz etmiştir. Çalışmanın güvenilirliği için ses kayıtlarının ham hali başkaları tarafından incelenebilecek şekilde depolanıp saklanmıştır.

Yapılan alan çalışmasından elde edilen veriler tematik bir çerçeveye göre işlenmiştir ve çalışmanın amacına uygun olan veriler bir araya getirilmiştir. Sonraki aşamada ise veriler tanımlanmıştır ve gerekli yazım düzenlemeleri yapılarak bulgular kısmında aktarılmıştır. Verilen yorumlanması ise sonuç kısmında yer almıştır. Verilerin analizi esnasında çerçeve doğrultusunda görüşler aktarılırken temaya

vurgu yapanların sayısı “üç katılımcı”, “altı katılımcı” şeklinde belirtilmiştir. Görüşmelerden yapılan alıntılarda ise katılımcı ismi yerine, katılımcı 3 (K. 3), katılımcı 6 (K. 6) biçiminde parantez içinde kısaltma kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Görüşmelerde elde edilen veriler aktarılırken uygulanabilirliğine göre tablolama sistemi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Bazı bölümlerde kategorilere ayrılacak biçimde soru sorulmadığı için bu kısımlarda yalnızca analiz yapılmıştır. Tablolar oluşturulurken soruların niteliğine ve verilen cevaplara göre “olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz; var, yok ve kısmen (var); başarılı, başarısız ve kısmen (başarılı); yeterli, yetersiz ve kısmen (yeterli)” olarak kodlanmıştır. Elde edilen bulgular dört temel başlıkta değerlendirilmiştir: (1) Yerel Halkın Germiyan’ın Değerleri Üzerine Genel Bilgisinin Ölçülmesi, (2) Yerel Halkın Yemek ve Mutfak Kültürü Üzerine Olan Algısı, (3) Yerel Halkın Slow Food Hareketi Üzerine Olan Algısı, (4) Yerel Halkın Turizm Faaliyetleri Üzerine Olan Algısı.

Araştırmada görüşme yapılan kişilere Germiyan’ın tarihini, kökenini, tarımsal faaliyetlerini ve yemeklerini içeren sorular sorulmuştur ve bu şekilde yerel halkın yaşadıkları yer hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak aynı sorular Çeşme’de yapılan görüşmelerde de tekrarlanmıştır ve köyde çeşitli girişimlerde bulunan kişilerin köy hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunun saptanması hedeflenmiştir.

Germiyan hakkındaki soruları cevaplayan katılımcılardan sekizi Germiyan’ın tarihi hakkında net bir bilgi sahibi değildir. Bir katılımcı “Köyün tarihi üzerine farklı görüşler var ancak ben Osmanlıdan önce veya Osmanlı döneminde kurulduğunu düşünüyorum. Germiyanlıları Kütahya’dan göç etmişler ancak beylik hakkındaki bilgilerim ortaokul ve lisede öğrendiklerimle sınırlı.” (K. 1) şeklinde görüş belirtmiştir.

Tarımsal faaliyetler ve yemekler konusunda ise katılımcıların tamamı yeterli bilgiye sahiptirler. Yapılan görüşmelerde özellikle Germiyan’da susuz tarım uygulandığını, Germiyan’da yetişen kınalı bamya ve kavunun ön planda olduğunu vurgularken; zeytinciliğin önemli bir geçim kaynağı olduğunun altını çizmişlerdir. Bir katılımcı “Burası bir Ege köyü olduğu için ot ağırlıklı yemekler daha fazla ve çalkama bunlardan birisi. Kavun, domates ve kınalı bamya burada yoğun olarak yetişiyor. Zeytincilik de önemli bir geçim kaynağı olarak kullanılıyor.” (K. 4) demiştir.

Araştırmada yerel halkın geçmişle bugünü karşılaştırdıklarında yemek ve mutfak kültürlerinde ne gibi farklar olduğunun, özel günlerde ve günlük yemek düzenlerinde farklılıklar olup olmadığının ve geleneksel yemeklerin devamlılığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunlara ek olarak kış için ne gibi hazırlıklar yaptıkları ve bu sorunun içerisinde yer alan mevsimde sebze-meyve tüketimi araştırılmıştır. Görüşme yapılan kişilerden sekizi geçmişle bugün arasında yemek ve mutfak kültürlerinde değişiklikler olduğunu ifade etmiştir. Bir katılımcı görüşü, “Benim çocukluğumda ve gençliğimde yemek ocakta pişirilir, sofraya aynı yere kurulur, sofraya kalktığında ise yataklar serilirdi. Bunların hepsi aynı mekân içerisinde gerçekleşirdi. Fakat bugün salonda yemek masasında oturuyoruz.” (K. 2) şeklindedir.

Elde edilen verilere göre kişilerin tamamı kış için hazırlık yaptığını ve mecbur kalınmadığı sürece mevsimi dışında ürün almamaya özen gösterdiğini söylemiştir. Bir katılımcının ifadesi “Kış için birçok hazırlık yapıyorum. Salçamı kendim yaparım, yazın domates konserveleri hazırlarım ve bunlara ek turşu, reçel, tarhana gibi ürünleri de kış için hazırlarım.” (K. 4) yönündedir.

Geleneksel yemeklerin devamlılığı konusunda ise katılımcılardan üçü geleneksel yemekleri yapmayı bilmediğini belirtirken yedisi yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasını sağladığını ve bu yemekleri günlük hayatlarında dahi yaptığını belirtmiştir. Katılımcılardan ikisi, “Geleneksel yemeklerin bir kısmını yapmayı biliyorum fakat örneğin hayatımda hiç bazına yapmadım, yapmayı da bilmiyorum.” (K. 1); “Geleneksel yemekleri yapmaya ve bunları başkalarına aktarmaya özen gösteriyorum. Misafirlerim için

de bu yemekleri yapmaya dikkat ediyorum, unutulmaması gerektiğini düşünüyorum.” (K. 4) şeklinde görüş belirtmiştir.

Bu çalışmada ayrıca yerel halkın Slow Food hakkında bilgi sahibi olup olmadığına, köyde bu konuda ne kadar bilgilendirme yapıldığına, Germiyan’da Slow Food hareketiyle birlikte nelerin değiştiğine, Slow Food’un katkı ve zararlarına, hareketin başarılı mı başarısız mı olduğuna ve bunun nedenlerine yer verilmiştir. Slow Food hakkındaki genel bilgilerin ölçümünden elde edilen bulgular Tablo 2’de görülebilir.

Tablo 2. Yerel Halkın Slow Food Hakkında Bilgilerinin Ölçülmesi

Katılımcılar/Görüşler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
Var	X	X			X	X	X	X			6
Kısmen			X	X					X		3
Yok										X	1

Verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda Slow Food’u altı katılımcının bildiği, üç katılımcının bu konudaki bilgisinin eksik olduğu, bir katılımcının bilmediği sonucuna varılmıştır. İki katılımcı, “Kurucusunun kim olduğunu hatırlamıyorum ancak doğal ve temiz beslenmeye yönelik bir hareket olarak İtalya’da ortaya çıktığını biliyorum.” (K. 3); “Endüstriyelendirilmiş, gıdalara karşı oluşturulmuş, ve yerel ürünleri destekleyen bir harekettir. İtalya’da Carlo Petrini tarafından ortaya çıkarılmıştır.” (K. 2) şeklinde görüş belirtmiştir.

Germiyan’da Slow Food Hareketi ile birlikte ne gibi değişiklikler olduğu ve turizme olan etkisi konusunda ise katılımcılardan yedisi olumlu değişiklikler olduğunu ifade ederken, üç katılımcı olumsuzların yanı sıra olumsuz değişikliklerin de olduğunu belirtmiştir ve hiçbir katılımcı olumsuz etkisinin olduğunu ifade etmemiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir: “Slow Food Germiyan için çok büyük bir reklam aracı oldu ve Türkiye’de köyün tanınmasını sağladı. Her yerden ziyaretçi gelmeye başladı.” (K. 5); “Slow Food ile birlikte insanlarda para kazanma duygusu oluştu, bu da yöresellikten uzaklaşmalarına neden oldu. Ancak sosyal açıdan katkı sağladı. Önceden birbirlerine sadece selam veren insanlar toplantılarla birlikte daha yakın olmaya başladılar.” (K. 2). Tablo 3’te elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Germiyan’da Slow Food Hareketinin Etkisi Üzerine Algılar

Katılımcılar/Görüşler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
Olumlu	X		X	X	X		X	X		X	7
Olumsuz											0
Hem Olumlu Hem Olumsuz		X				X			X		3

Slow Food’un köyde başarılı olup olmadığı yönündeki soruya verilen cevaplarda katılımcılardan sekizi bu hareketin başarısız olduğunu belirtmiş, biri başarılı olduğunu dile getirmiştir. Kısmen başarılı olduğu görüşünde olan katılımcı sayısı ise bir kişidir. Katılımcılar “Köy bazında Slow Food’un uygulanması çok zor çünkü denetleme imkânı kısıtlı. Slow Food’un Türkiye ayağı ve yerel yönetim yeterince destek vermedi. İnsanlar köyün tanıtımı için bu işe girdiler fakat gereklilikleri yerine getirmediler.” (K. 2), “Mekânların 12 ay açık tutulmaması başarısız olmasının nedenlerinden biri ancak diğer bir neden de hırsın aklın önüne geçmesi oldu. İnsanlar kısa yoldan, kısa zamanda para kazanmak istedi fakat Slow Food uzun vadede sonuçları alınabilecek bir harekettir.” (K. 5), “Nereden baktığınıza göre değişir. Eğer yaşam felsefesi olarak benimsediyseniz başarılı oldu fakat bunu göstermelik yaptıysanız başarısız oldu. Ayrıca buradaki ürünlerin tanıtımı konusunda da olumlu bir etkisi oldu.” (K. 3) ifadelerini kullanmıştır. Tablo 4’te yer alan veriler varılan bulguları göstermektedir.

Tablo 4. Slow Food'un Germiyan'daki Başarı Durumuna Yönelik Algılar

Katılımcılar/Görüşler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
Başarılı				X							1
Kısmen			X								1
Başarısız	X	X			X	X	X	X	X	X	8

Turizmin Germiyan üzerindeki etkisi araştırıldığında katılımcılardan üçü sosyal ve ekonomik açıdan olumlu katkı sağladığını ifade ederken, yedisi hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı görüşleri, "Köy gezilerinin artmasıyla Germiyan da turlar kapsamında yer almaya başladı. Köyün tanıtımı açısından olumlu ancak turist açısından bakıldığında olumsuz bir durum ortaya çıkıyor. Köyde turiste yönelik yeterince hazırlık yok." (K. 2), "Turizm Germiyan'ın bir rant alanı olarak görülmesine neden olmaya başladı ve köylünün bu konuda bilinçli olması gerekiyor. Ancak turistlerin gelmesi köyün kalkınması için önemli bir araç," (K. 5) şeklindedir. Tablo 5'te verilerden elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. Turizmin Germiyan Üzerindeki Etkisi

Katılımcılar/Görüşler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
Olumlu	X		X							X	3
Olumsuz											0
Hem Olumlu Hem Olumsuz		X		X	X	X	X	X	X		7

Germiyan'da turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenler ise katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir; "Hizmet sektöründe genç insanların çalışması lazım ancak burada genç nüfus çok az." (K. 1), "Satılan ürünlerin daha nitelikli olması ve fiyatların düşük tutulması gerekli." (K. 2), "Daha fazla insan evini turistlere açmalı." (K. 3), "Ev pansiyonculuğu konusunda eğitim verilmeli ve bir kooperatif hareketiyle Germiyan'a özgü ürünlerin marka haline getirilip pazarlanması gerekli." (K. 5).

Köyde turizm hareketliliği yaratan Germiyan Festivalinin köye olan katkıları ve zararları yönündeki sorular ise tüm katılımcılar tarafından katkı sağladığı herhangi bir zararının olmadığı şeklinde cevaplanmıştır ve tüm katılımcılar festivalin devam etmesini istediklerini ifade etmiştir. "Festivalin devam etmesi lazım, diğer günlerde aktif olmayan insanlar yılda bir kez de olsa kazanç elde ediyor." (K. 1), "Festival bölgedeki en başarılı etkinliklerden biri oldu. Tarihi, kültürel ve gastronomik açıdan zengin bir içeriğe sahip, bence devam etmesi gerekir." (K. 2) yönünde görüş belirten katılımcıların yanı sıra diğer katılımcılar düşüncelerini "Germiyan Festivali kesinlikle devam etmeli, festival sayesinde el emekleri sergileniyor. Bu emekler göz önünde bulundurulduğunda yerel halk dışında kimsenin satış yapamaması olumlu katkı sağlıyor." (K. 3), "Maddi katkısını bir yana bırakırsak, festival süresince kurulan atölyeler sayesinde köyün unutulmaya yüz tutmuş değerleri hatırlanıyor." (K. 7) şeklinde aktarmıştır.

Festivalin tanıtımının yeterliliğini ölçmeye yönelik sorulan soru katılımcıların sekizi tarafından yetersiz olduğu yönünde cevaplanırken, biri yeterli, biri kısmen yeterli olduğunu belirtmiştir. Tanıtım ve desteğin yetersiz olduğunu düşünen bir katılımcının görüşü "Tanıtımın yetersiz olduğunu düşünüyorum, çoğu insan burada festival olduğundan haberdar değil. Belediye yeterince katkı da sağlanmıyor, etkinlikler bizim çabalarımızla yürüyor." (K. 1) şeklindedir, diğer katılımcılar ise "Belediye tanıtım için çok geç hareket ediyor ve yeterince destek vermiyor." (K. 2), "Sosyal medyada yapılan paylaşımlar sayesinde

diğer insanlar da görüp geliyorlar ama daha iyi tanıtım yapılabilir.” (K. 9) ifadelerini kullanmışlardır. Tablo 6’da elde edilen bulgular görülmektedir.

Tablo 6. Germiyan Festivali Tanıtımının Yeterliliği Üzerine Görüşler

Katılımcılar/Görüşler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
Yeterli			X								1
Kısmen									X	X	1
Yetersiz	X	X		X	X	X	X	X	X	X	8

4.2.Gözlemlerden Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın konusu kapsamında 6-7 Ekim 2018 tarihleri arasında gerçekleşen Beşinci Germiyan Festivalinde yerel halkın ve gelen ziyaretçilerin birbirleriyle olan etkileşimleri, tavır ve tutumları gözlemlenmiştir. Germiyan Festivali kapsamında kurulan stantlar köy meydanında yer almaktadır. Dolayısıyla festivalin ana merkezini bu meydan oluşturmaktadır. Burası köylüler ve ziyaretçiler arasında en çok temasın gerçekleştiği alan olarak önem teşkil etmektedir. Festival süresince yapılan gözlemlerde yerel halkın stantlarda ziyaretçilere karşı güler yüzlü ve yardımsever oldukları, ziyaretçilerin köylülere karşı olan tavır ve tutumlarının genel çerçeve itibariyle olumlu olduğu, yalnızca bazı ziyaretçilerin fiyatlar konusunda memnuniyetsiz oldukları gözlemlenmiştir.

Köyün girişinde yer alan ve ziyaretçilerin ilk karşılaştıkları mekân olan köy kahvehanesinde yapılan gözlemlerde ise ziyaretçiler ve köylüler arasındaki etkileşimin kuvvetli olduğu, birbirleriyle temastan kaçınmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. İşletmelerde yapılan araştırmalarda işletme sayısının az olması ve oluşan yoğunluk nedeniyle birtakım aksaklıkların yaşandığı, bazı ziyaretçilerin bu durumu olumsuz karşıladığı ancak genel itibariyle hem ziyaretçiler hem de işletme sahipleri tarafından iletişimi bozacak herhangi bir davranışın sergilenmediği, sözlü veya sözlü olmayan çatışmaların yaşanmadığı görülmüştür.

Festival süresince bu mekânlar dışında da herhangi bir çatışma, iletişim bozukluğu, olumsuz tavır ve tutum gözlemlenmemiştir. Köy sakinleri genel olarak ılımlı, hoşgörülü, yardımsever ve misafirperver davranmıştır. Yalnızca gelen ziyaretçilerin bir kısmının çevre konusunda hassas olmadıkları, hem çevre hem de gürültü kirliliğine sebebiyet verdikleri, özel mülke saygı duymadıkları gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin Slow Food Hareketi hakkında bilgi sahibi olmadıkları, bu konuda da köyde yeterince bilgilendirici levhanın olmaması gözlemler arasında yer almıştır. Ziyaretçilerin en çok ilgi gösterdiği unsur ise duvar resimleri olmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanırken aynı zaman diliminde yapılandırılmamış gözlem tekniği de kullanılmıştır. Germiyan’da bulunan iki haftalık süreçte yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki etkileşim, birbirlerine karşı tavır ve tutumları gözlemlenmiştir. Görüşmelerin büyük çoğunluğu işletme olarak kullanılan yerlerde gerçekleştirildiği için yapılan gözlemlere pozitif katkısı olmuştur. İşletmelerde bulunan süre dâhilinde gelen ziyaretçiler güler yüzle karşılanmıştır ve olumsuz herhangi bir tavır sergilenmemiştir. Bazı işletme mekânlarında kişiler ziyaretçilerle birebir temas içerisinde olmuştur. Ziyaretçiler tarafından olumsuz karşılanan tek şeyin köyde yerel ürünleri temin edebilecekleri bir pazarın eksikliği olduğu bulgusu elde edilmiştir. Festival süresince gözlemlendiği gibi festival dışındaki günlerde de ziyaretçilerin ilgisini en çok çeken şey duvar resimleri olmuştur.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Slow Food Hareketi’nin Germiyan’da turizm ve günlük yaşam üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, hareketin turizme katkısının olduğu ve köy bazında değerlendirildiğinde yerel halk üzerinde olumlu etki yarattığı sonucu elde edilmiştir. Yapılan çalışmada yerel halkın yaşadıkları yerin tarihi hakkında tam olarak bilgi sahibi olmadığı sadece kısa bilgiler verebildikleri, bunun aksine görüşülen

kişilerin tarımsal faaliyetler ve yemekler konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi oldukları yönünde tespitler yapılmıştır. Geçmişle günümüz arasındaki yemek ve mutfak kültürü kıyaslandığında ise günümüzün getirdiği şartlar doğrultusunda birtakım değişiklikler olduğunu, eski köy yaşantısının terk edildiğini ancak geleneksel yemeklerin halen pişirildiğini ve gelecek nesillere aktarıldığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda değerlendirildiğinde köyde yaşayanların sahip oldukları değerleri ellerinden geldiğince korumaya ve sürdürmeye çalıştıkları söylenebilmektedir.

Slow Food Hareketi'nin yarattığı olumlu etkiler dikkate alındığında, hareket sayesinde köyün tanıtımının sağlandığı ve bu sayede daha çok insan tarafından ziyaret edildiği vurgulanabilir. Ayrıca Slow Food Hareketi'nin, köylülerin yemek kültürlerinin hâlihazırda doğal ve sağlıklı gıdalar üzerine kurulu olması nedeniyle yemek kültürü üzerinde etki yaratmasa da sosyal ve ekonomik hayat açısından etkili olduğu belirtilebilir. İnsanların birbirleriyle daha samimi ilişkiler kurmasını ve ekonomik açıdan kalkınmayı sağlamaktadır. Ek olarak yıllarca yalnızca bir geçiş güzergâhı olarak kullanılan köy, Çeşme Yarımadası sınırlarında bulunan diğer yerler gibi turizmin bir parçası haline gelmiştir.

Slow Food Hareketi'nin köyde yarattığı olumlu etkiler bir kenara bırakıldığında, hareketin herkes tarafından tam olarak anlaşılamadığı, insanların bu konudaki bilgilerinin ezbere dayalı olduğu, Slow Food felsefesinin içselleştirilemediği, mevcut düzenleriyle uyum göstermesine rağmen yaşam tarzından çok para kazanma aracı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ancak bu düşünce Slow hareketlerin felsefesine aykırıdır. Hareketin başarısız olduğu görüşünü belirten katılımcılar da söz konusu eksikleri vurgulamışlardır. Köydeki Slow Food çalışmaları sırasında yeterli düzeyde eğitim verilmediği, çalışmaların aceleye getirildiği ve yetkililerin bu süreçte yeterince destek vermediği anlaşılmaktadır. Köyde Slow Food Hareketi için yeterince hazırlık yapılmadan, hareketin felsefesine uygun mekânların yeterli sayıya ulaşması beklenmeden ve en önemlisi uzun vadede sonuçlarının alınabileceği ve bunun kısa yoldan para kazanma fikrine aykırı olduğu aşılardan çok hızlı bir şekilde Slow Food köyü olarak ilan edildiği sonucuna varılmaktadır. Bu noktada Slow Food Hareketi'nin gerektirdiği tüm eğitimler gerekirse uzun bir döneme yayılarak ancak eksiksiz bir biçimde verilmelidir. Bu eğitimler verilirken her yaş grubuna ve her eğitim seviyesine uygun ve başkalarına aktarılacak düzeyde olmalıdır. Kriterlerin ezberde kalmasının ötesinde bunun bir yaşam felsefesi olduğu düşüncesi her kesime aktarılmalıdır. Hareketin sonuçlarının uzun vadede alınabileceği, bunun bir para kazanma aracı olarak görülemeyeceği düşüncesi vurgulanmalıdır. Yerel yönetim ve halk iş birliği içinde hareket etmeli ve destekler eksiksiz devam etmelidir. Harekete geçmeden önce uygulanacak bölgede gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Bu hazırlıklara örnek olarak; Slow Food Hareketi'ne uygun iş yerlerinin açılması ve bu iş yerlerinin 12 ay açık olmasının sağlanması, bu mekânlarda hizmet verecek kişilerin turizm sektöründe deneyimli ve eğitilmiş olması, bölgeye özgü geleneksel değerlerin bir araya getirilmesi ve kitaplaştırılması verilebilir.

Turizm hareketliliğine katkı sağlayan festival unsuru değerlendirildiğinde tanıtımın yetersiz olması ve yerel yönetim tarafından verilen desteğin eksik olması nedeniyle festivale katılım oranının düştüğünü söylemek mümkündür. Festival süresince yalnızca yerel halkın satış yapabilmesi ve satılan ürünlerin yerel olması ekonomik açıdan ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerel halkın turistlere ayırım gözetmeksizin en iyi şekilde ev sahipliği yaptığı açıkça görülürken turizm adına yapılması gereken önemli girişimler söz konusudur. Bu girişimler gerçekleştiğinde, köyün mevcut turizm hareketine katkısının olacağı belirtilebilir. Bu girişimlere örnek olarak işletmelerin yanı sıra kooperatifler ve yerel pazarlar kurulması verilebilir. Bu sayede hem halkın ekonomik açıdan güçlenmesi hem de ziyaretçilerin ürün çeşitliliği üzerine algılarının oluşması sağlanabilir. Bir internet sitesi kurularak insanların ürünler ve Germiyan hakkında 7 gün 24 saat bilgi alması mümkün kılınabilir. Bu internet sitesinde yöresel ve geleneksel ürünlerin satışı da yapılabilir. Bunlara ek olarak yıl içerisinde tüketici ve üreticiyi bir araya getirecek çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Yine yıl içerisinde çeşitli kurslar ve lezzet eğitimleri verilebilir. Yurt dışındaki etkinliklere katılım sağlanabilir ve diğer ülkelerdeki insanlarla bir araya gelinerek fikir alışverişinde bulunulabilir. Slow Food Hareketi'nin daha iyi tanıtılabilmesi adına kamusal mekânlardan kolayca elde edilebilecek broşürler ve uygulanan bölgeyi tanıtıcı kitapçıklar hazırlanabilir. Slow Food işletmelerine ve yoğun olarak kullanılan mekânlara Slow Food Hareketi'ni ve

kriterlerini tanıtan büyük afişler asılabilir. Böylece insanlar bir Slow Food işletmesinden beklentilerinin ne yönde olması gerektiğini ve hareketin amaçlarını görebilirler.

Bu çalışma yalnızca yerel halkın bakış açısından ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ziyaretçilerin görüşlerine başvurulmamıştır. Sınırlı katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma daha fazla katılımcı ile farklı araştırma teknikleri kullanılarak yapılabilir. Gelecekte Germiyan'da ve olası Slow Food kentlerinde yapılacak çalışmalarda nitel ve nicel araştırma teknikleri birlikte kullanılarak yerel halk ve ziyaretçiler arasında karşılaştırmalı bir araştırma yürütülebilir. Bu sayede ziyaretçilerin işletmelerden ve yerel halktan beklentileri ölçülebilir, Slow Food Hareketi hakkında düşünceleri ve bilgileri araştırılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Bu makale, Burcu Demir'in Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Sürdürülebilir Turizm Hareketi Olarak Slow Food: Germiyan Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden derlenmiştir.

Kaynaklar

- Aliyeva, N. (2020). Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Amin, S. (2017). Kapitalizmden Uygurlığa. Çev. Dönmez, Y. & Atabağsoy, N. Yordam Kitap, İstanbul.
- Aytimur, R. (2015). Slow Food Hareketinin Beslenme Alışkanlıkları ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisi Üzerine Bir Uygulama Çalışması: Halfeti ve Seferihisar Örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Bacakoğlu, Ş. Ö. (2019). Türkiye'de Kır-Kent Çelişkisi Bağlamında Yavaş Yemek Hareketi: Germiyan Örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Bratec, M. (2012). Sustaining through Gastronomy: The Case of Slow Food Movement in Slovenia, its Impacts on Socio-cultural Environments and Tourism Development, Sustaining Quality of Life through Tourism Conference, İzmir.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği. *Journal of Yaşar University*, (11) 43: 211-219.
- Creswell, J. W. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni Çev. Ed. bütün, M. & Demir S. B. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Çavuş, Ş., Kaya, B. ve Demirtaş, B. (2019). Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış ve Türkiye Uygulamaları. Sözel Bildiri, International Black Sea Coastline Countries Symposium, Batum.
- Çeşme Belediyesi (2019). <https://cesme.bel.tr/sayfa/9-durak-9-deneyim-458831> adresinden elde edilmiştir.
- Diamond, J. (2010). Tüfek, Mikrop ve Çelik. Çev. İnce, Ü. TÜBİTAK, Ankara
- Ediger, V. Ş. ve Çiftçi S. (2011). Sürdürülebilir Kalkınmanın İki Temel Unsuru: Enerji ve Çevre.(26.02.2019): <http://www.eniva.org.tr/sysimg/dosya/2462013145316984.pdf>
- Fusté-Forné, F. ve Jamal, T. (2020). Slow Food Tourism: An Ethical Microtrend for the Anthropocene, *Journal of Tourism Futures*, (6) 3: 227-232.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (1998). Beyond The Rhetoric of Sustainable Tourism?. *Tourism Management*, 19 (3): 199-212.
- Gezeroğlu, E. (2013). Sivil Toplum Kuruluşları Kampanyalarında Medyanın Rolü Slow Food/Fikir Sahibi Damaklar "İstanbul Lüfere Hasret Kalmasın" Kampanyasının İncelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Gezgin, I. (2019). Çeşme-Alaçatı: Arkeoloji, Tarih, Kent, Kimlik. İzmir: Yakın Kitabevi.
- Goody, J. (2012). Tarih Hırsızlığı. Çev. Güven, G. Ç. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Güneş, A. M. (2012). Uluslararası Çevre Hukuku Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 70(1): 83-114.
- Güven, E. (2011). Yavaş, Güzeldir: "Yavaş Yemek'ten "Yavaş Medya'ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi, Selçuk İletişim Dergisi, 7(1): 113-121.
- Honore, C. (2008). Yavaş: Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi. Çev. Gür, E. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Jung, T., Ineson, E. ve Miller, A. (2014). The Slow Food Movement and Sustainable Tourism Development: A Case Study of Mold, Wales, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4): 432-445.
- Kazcynski, T. J. (1996). Sanayi Toplumu ve Geleceği. Çev. Kaos Yayınları. Kaos Yayınları, İstanbul.
- Kınacı, B. Pehlivan A. N. ve Seyhan, G. (2011). Turizm ve Çevre (Çevre Koruma). Ankara: Pegem Akademi.
- Kocabaş, M. (2020). Slow Food Hareketi'ne Yönelik Etnografik Bir Araştırma: Germiyan Köyü Örneği (Yayımlanmamış, yüksek lisans tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Kurt, S. (2016). Intangible Cultural Heritage and Tourism: Germiyan Village Sample. Sözel Bildiri, Proceedings of III. International Cesme-Chios History, Culture and Tourism Symposium, Çeşme.
- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Eko turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (2): 146-156.
- Meriç, H. G. (2016). Slow Food and Food Tourism: Foça Earth Market Case Study (Yayımlanmamış, yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Nosi, C. ve Zanni, L. (2004). Moving from "Typical Products" to "Food-Related Services", *British Food Journal*, 106 (10/11): 779-792.
- Önen, E. (1987). Germiyan Köylüleri ile Bu Köyden İzmir'e Göçenlerin Yaşama Biçimlerinin Aile Boyutunda Karşılaştırılması (Yayımlanmamış, yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Önen, E. (2017). Türk ve Rumların Yarımada'da Birlikte Yaşadıkları Dönemin Kültürel İzleri: Germiyan Köyünden Örnekler, *Sosyoloji Dergisi*, 35: 1-19.
- Özer, N. (2019). Slow Food'a İlişkin Turist Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Germiyan Köyü Örneği (Yayımlanmamış, yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Özgürel, G. ve Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 568-587.
- Özkan, E., Curkan, S. C., ve Nisari, A. (2016, Kasım). An Investigation of the Impacts of Local Festivals on Local Residents' Satisfaction: From Germiyan Festival to The Slow Food Movement. Sözel Bildiri, Proceedings of III. International Cesme-Chios History, Culture and Tourism Symposium, Çeşme.
- Pallemaerts, M. (1997). Stockholm'den Rio'ya Uluslararası Çevre Hukuku: Geleceğe Doğru Geri Adım Mı?. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(1): 613-632.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2012). Slow Food Devrimi. Çev. Ekiz, Ç, Sinek Sekiz Yayınevi, İstanbul.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2017). Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sepúlveda, L. ve Petrini, C. (2018). Mutluluğa Dair Bir Düşünce. Çev. Gezgin, Ş. Can Yayınları, İstanbul.

- Sipahi, E. B. (2010). Küresel Çevre Sorunlarına Kolektif Çözüm Arayışları ve Yönetişim. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 331-344.
- Slow Food International. (2019). <https://www.slowfood.com> adresinden elde edilmiştir.
- Stabler, J. M. ve Goodall, B. (1997). Environmental Awareness, Action and Performance in the Guernsey Hospitality Sector. *Tourism Management*, 18 (1): 19-33.
- Standage, T. (2017). İnsanlığın Yeme Tarihi. Çev. Çakır, G. Maya Kitap, İstanbul.
- Stavrıdes, S. (2016). Kentsel Heterotopya: Özgürleşme Mekânı Olarak Eşikler Kentine Doğru. Çev. Karatay, A. Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management. London: CABI Publishing.
- United Nations. (1987). Report of The World Commission on Environment and Development, Our Common Future.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2009). Sustainable Coastal Tourism.(08.03.2019): <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix1091xpa-sustainablecoastaltourismplanning.pdf>
- Varlık, M. Ç. (1996). Germiyanogulları.(20.03.2019): <https://islamansiklopedisi.org.tr/germiyanogullari>.
- Yazar, Ö. (2019).Gökçeada'nın Gastronomi Rotalarında Slow Food ve Gastronomi Turizmi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Yeşiltuna, C. D. (2016). Küreselleşme ve Kırsal Dönüşüm: Komsu Mahalleden "Butik Siteye Sandalye Marketten "Slow Food"a. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. Kaya, O., ve Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği

Uğurkan SAVAŞCI, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, ugurkansavasci@hotmail.com, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0002-4258-4089

Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, hadjimehmet@gmail.com, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0718-7296

Öz

İmaj ve risk turistlerin seyahat öncesi algılarını etkilediği gibi seyahat sonrası algılarını etkilemekte ve turistlerin davranışsal niyetini belirlemektedir. Bu kapsamda çalışmada Bodrum destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları imaj ve riskin, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda destinasyon imajının, algılanan risk üzerindeki etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada veriler, anket aracılığıyla Bodrum destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerden toplanmıştır. Toplanan anketler içerisinden analize uygun olmayanlar çıkarılmış ve 463 anket üzerinden istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajının, algılanan risk üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; destinasyon imajının, davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; algılanan riskin ise davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, algılanan risk, davranışsal niyet, Bodrum.

Impact of Destination Image and Perceived Risk on Behavioral Intention: The Case of Bodrum

Abstract

Image and risk affect the perceptions of tourists; their pre and post travel perceptions and determine the behavioral intention of the tourists. In this context, it was aimed to determine the effect of the perceived image and risk on behavioral intention by foreign tourists visiting Bodrum. At the same time, the effect of the destination image on the perceived risk was tried to be determined. The data for this study were collected via questionnaire from foreign tourists visiting Bodrum. Questionnaires that were not suitable for analysis were removed and statistical analysis was carried out on 463 questionnaires. According to the research results, the image of the destination has a negative and significant effect on the perceived risk; the image of the destination has a positive and significant effect on behavioral intention; it was determined that perceived risk had no effect on behavioral intention.

Keywords: Destination image, perceived risk, behavioral intention, Bodrum.

1. Giriş

Destinasyon imajı bir kişinin belirli bir yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve düşüncelerin anlatımı olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2008). Destinasyon imajı, destinasyonun sahip olduğu özellikleri kapsamından dolayı destinasyona özel bir kavramdır ve algılar bu doğrultuda şekillenmektedir. Destinasyon imajının turistler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, bir turistik destinasyonun turizm pazarındaki yerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Yapılan çalışmalarda destinasyon imajının; destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret ve tavsiye etme üzerinde önemli etkilerinin olduğu görülmektedir. Destinasyonların turizm sektöründe sahip oldukları imaj ile rakiplerine karşı farklılık yarattığı belirtilmektedir. Bu kapsamda oluşturulan destinasyon imajı turistlerin karar verme sürecinde ve seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 657; Chen, Lai, Petrick ve Lin, 2016: 27). Aynı zamanda destinasyonların sürdürülebilirliği için olumlu bir imaj oluşturulması gerektiği de belirtilmektedir (Pike, 2002: 542).

Destinasyon imajına ek olarak bir destinasyonun kişiler tarafından algılanan riskinin tercih etmede ve satın almada etkili olduğu görülmektedir. Algılanan risk kavramına bakıldığında “belirsizlik” ön plandadır. Ayrıca risk kavramı, bir ürün veya hizmetin kullanılmasında olası olumsuz sonuçlar ile ilgili belirsizlik hissi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bir destinasyonun, turistler tarafından algılanan riskinin belirlenmesi hem destinasyonun olumsuzluklarının belirlenip giderilmesine hem de destinasyon imajında olduğu gibi destinasyonun turizm pazarındaki yerinin belirlenmesine olanak sağlayabilmektedir. Algılanan risk kavramının turizm alanında önemli olduğu görülmektedir. Turizmde risk algısının tanımına bakıldığında turistin, seyahat hizmetlerini satın alma ve tüketme işlemi sırasında, destinasyonda deneyimlediği ve algıladığı olgu olarak tanımlandığı görülmektedir (Tsaour, Tzeng ve Wang, 1997: 797; Reisinger ve Mavondo, 2005: 213). Turistlerin tatil için gidecekleri destinasyona karar vermelerinde algılanan risk rol oynamaktadır (Roehl ve Fesenmaier, 1992: 20). Bu kapsamda destinasyonun sahip olduğu risk algısı turist tercihlerini etkilemekte ve turistleri yönlendirmektedir. Turistik ürünün farklı bileşenlerden oluşması turistler için algılanan risk boyutlarının farklılık göstermesine olanak sağlamak ve farklı yapıların oluşmasına neden olmaktadır. Bu yapıların anlaşılması ile turistik tüketici davranışlarının anlaşılabilirliği belirtilmektedir (Hunter-Jones, Jeffs ve Smith, 2008: 240). Genel olarak algılanan riskin hem turist açısından hem de turistik destinasyona bağlı tüm paydaşlar açısından etkin bir role sahip olduğu ve davranışsal niyetlerin belirlenmesinde önemli olduğu söylenebilir.

Davranışsal niyet ise turizm açısından önem arz etmektedir. Davranışsal niyet, bireyin gelecekte bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek doğrultusunda yaptığı planların derecesi olarak belirtilmektedir. Bu kapsamda davranışsal niyetler, turistlerin deneyimleri ve algıları doğrultusunda şekillenen davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda, destinasyon imajının ve algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir (Chew ve Jahari, 2014; Chapuis vd., 2015; Khasawneh ve Alfandi, 2019). Bu doğrultuda destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet konularının çalışıldığı görülmektedir. Bu araştırmayla da Türkiye’de önemli bir turistik destinasyon olan Bodrum ilçesini ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının ve destinasyon riskinin belirlenmesi, davranışsal niyet üzerindeki etkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bodrum açısından böyle bir araştırmaya rastlanmamış olması çalışmanın önemini belirlemektedir. Araştırma sonuçlarının destinasyona yönelik imajın, algılanan riskin ve davranışsal niyetlerin belirlenmesi kapsamında destinasyonda bulunan hem turizm işletmeleri hem de kamu kurum ve kuruluşları açısından önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın destinasyon gelişiminde önemli olacağı belirtilebilir. Her çalışmada olduğu gibi yapılan bu araştırmanın Bodrum’u ziyaret eden belirli sayıda yabancı turist ile belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın turistik bir destinasyonun, imajının ve algılanan riskinin tespit edilmesi; bunların davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile literatüre destek sağlaması ve Bodrum destinasyonunda yapıyor olmasından dolayı önem arz edeceği düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyonların sahip olduğu özellikler ve ayrıldıkları türler turistlerin tercihlerini etkileyip, satın alma niyetlerini belirleyebilmektedir. Bu etkenlerden birisi destinasyonun sahip olduğu imajdır. Destinasyon imajı bir kişinin belirli bir yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve düşüncelerin bütünü olarak tanımlanabilir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Turistler, destinasyon hakkında kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesiyle birlikte bir imaj yaratmaktadırlar. Destinasyonlar da sahip oldukları özelliklerine göre bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Potansiyel turistlerin, turistik destinasyon ile ilgili algıladıkları imaj, destinasyonun geleceğini belirleyen faktörlerden birisidir. Bu kapsamda Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajı oluşumuna etki eden unsurları 9 faktörde belirtmişlerdir. Bu faktörler;

- Doğal Kaynaklar (iklim – doğal alanlar – flora ve fauna çeşitliliği vb.)
- Genel Altyapı (yollar / limanlar – ulaşım – sağlık – iletişim – ticaret vb.)
- Turizm Altyapısı (otel – restoran – bar – turistik merkezler vb.)
- Eğlence Yerleri (tema parklar – alışveriş merkezleri vb.)
- Kültür, Tarih ve Sanat (müzeler – festivaller – el sanatları – gastronomi – folklor - inanç – yaşam tarzı vb.)
- Siyasi ve Ekonomik Faktörler (politik istikrar - güvenlik – fiyatlar vb.)
- Doğal Çevre (nüfus – trafik – temizlik vb.)
- Sosyal Çevre (yerel halk - yaşam kalitesi - dil)
- Destinasyon Atmosferi (lüks – egzotik – stresli – eğlenceli vb.)

Destinasyon imajı bileşenlerine bakıldığında ise çalışmaların çoğunda destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Hosany, Ekinci ve Yüksel, 2007: 64). Ayrıca bilişsel imajın, duygusal imajın öncüsü olduğu ve bu iki bileşeninde genel imajı etkilediği belirtilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 658). Baloğlu ve McCleary (1999) ile Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajı bileşenlerini bilişsel, duygusal ve genel olarak belirtmişlerdir. Bilişsel imaj, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi ve inançların ifadesi; duygusal imaj ise bir kişinin bir destinasyona karşı olan duygularının ve hissettiklerinin ifadesi olarak tanımlanmıştır. Son olarak bilişsel ve duygusal imajın birleşiminden genel imajın oluştuğu belirtilmektedir. Genel imaj, bir destinasyonun turistlerin zihninde nasıl sınıflandırıldığına anlaşılması için önem arz etmektedir (Stepchenkova ve Morrison, 2008: 550). Bu doğrultuda destinasyon imajının hem destinasyonun özelliklerine hem de turistlerin özelliklerine göre karşılıklı bileşenlerden oluştuğu görülmektedir.

Turizm literatüründe destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet ile ilgili yapılan çalışmalarda değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri ele alan çalışmalarda imajın, niyeti doğrudan ve aracılık etkisiyle etkilediği belirtilmektedir (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Atılğan İnan vd., 2011; Sevim vd., 2013; Zhang vd., 2014; Stylos vd., 2016; Loi vd., 2017; Yüce vd., 2019).

Tavitiyaman ve Qu (2013) çalışmalarında destinasyon imajının ve genel memnuniyetin Tayland'a seyahat eden turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bulgular doğrultusunda destinasyon imajı boyutlarından otel ve restoranların kalitesi ile kültürel ve doğal cazibe merkezlerinin, genel memnuniyeti önemli derecede etkilediğini; ayrıca genel memnuniyetin, davranışsal niyetleri önemli derecede etkilediğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak algılanan riskin; destinasyon imajı, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki aracılık etkisini araştırmışlardır. Bu doğrultuda düşük seviyede algılanan riske sahip turistlerin, yüksek seviyede algılanan riske sahip olan turistlere istinaden daha olumlu destinasyon imajı, genel memnuniyet ve davranışsal niyetlere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ateşoğlu ve Türker (2014) ise çalışmalarında Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon tercihinde, ülke imajının algılanan risklere etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır.

Katılımcıların ziyaret öncesi risk algılarının ziyaret sonrasına göre daha olumsuz olduğu ve ilk kez ziyaret edenlerin risk algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre ülke imajı ile algılanan risk arasında negatif yönlü ilişkinin olduğu ve Türk insanı imajı, Türkiye imajı, medyada yer alan haberlerin algılanan riskleri etkilediği belirtilmektedir.

Harun ve arkadaşları (2018) Malezya'nın Güneydoğu Kıyısını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algılarını belirlemek için bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada; turistlerin algıladıkları, destinasyon imajını ve destinasyon riskini belirlemek; imaj ve riskin, tekrar ziyaret üzerindeki etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak; destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ancak algılanan riskin, tekrar ziyaret üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir.

2.2. Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (1960) tarafından "bir kararın sonucunun belirsizliği" olarak açıklanmıştır (Aktaran: Lim, 2003: 218). Gartner (1989) algılanan risk kavramını, seçim sonucunda beklenen zarar olarak tanımlamaktadır. Schiffmann ve Kanuk (2000) algılanan risk kavramını, verilen satın alma kararı sonucunda oluşacak sonuçların belirsizliği olarak tanımlamışlardır. Algılanan risk kavramının tanımlarında "belirsizlik" kavramının vurgulandığı görülmektedir (Frewer vd., 2003: 77).

Araştırmacılar, algılanan risk kavramının temelinde satın alma amacının olduğunu belirtmektedirler. Tüketici belirli bir amaç doğrultusunda ürün veya hizmeti satın almaktadır ve deneyimlemeden sonuçlarını bilemediği için risk algılamaktadır (Gronhaug, 1972: 246; Gao, 2006: 334). Bu durum algılanan risk ve tüketici davranışlarının ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Algılanan riskin, bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verme sürecinde başlayan ve sonuçları öğrenene kadar devam eden belirsizlik olduğu söylenebilir. Algılanan risk, ürün ve hizmet satın alma sürecinde tüketicinin satın alma sonucu oluşabilecek olumsuzlukları değerlendirmesi olarak belirtilebilir.

Turizmde de algılanan risk kavramı turistik tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak belirtilmektedir. Turistler seyahat kararlarını verirken gerçek riskler yerine, algıladıkları riskleri değerlendirmektedir çünkü deneyimlemeden gerçek sonuçlara ulaşamamaktadır (Mitchell ve Vassos, 1998: 50). Algılanan risk türleri kişiden kişiye, bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Algılanan risk türlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalara Jacoby ve Kaplan (1972) risk algısını sınıflandırmışlar ve bu boyutları; finansal risk (maddi kayıp), fiziksel risk (sağlık kaybı), psikolojik risk (şahsi imaj kaybı), sosyal risk (sosyal statü kaybı) ve performans riski (fonksiyonel kayıp) olarak belirlemişlerdir. Belirlenen bu beş faktör algılanan riskin farklı boyutlardan oluştuğunu ve algılanan riskin hem somut hem de soyut özellikleri kapsayan bir değişken olduğunu göstermektedir. Algılanan risk kişinin öznel algısını yansıttığı için kişilere ve ürün veya hizmete göre faktörlerin şiddetinin farklı olduğu söylenebilir.

Turizmde algılanan risk alanında Roehl ve Fesenmaier (1992) tarafından yapılan çalışma, algılanan risk türlerine öncülük etmektedir. Yapılan çalışmada yedi boyut belirlenmiş ve bu faktörlerin algılanan risk türlerini oluşturduğu belirtilmiştir. Bu boyutlar alınan hizmet karşılığında oluşacak sonuçların belirsizliğini ortaya koymaktadır. Algılanan risk türleri; donanım riski (mekanik ve organizasyonel sorunlar), finansal risk (para kaybı olasılığı), fiziksel risk (sağlık sorunları), psikolojik risk (alınan hizmetin, kişinin imajına veya kişiliğine uymama olasılığı), memnuniyet riski (memnuniyetsizlik olasılığı), sosyal risk (sosyal statü kaybı) ve zaman riski (boşa zaman harcama olasılığı) olarak belirtilmiştir. Belirtilen bu boyutlar hizmet sektöründe, genel algılanan risk türlerini oluşturmaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2005: 213). Roehl ve Fesenmaier (1992) çalışma sonucunda turizmde risk algısını; fiziksel ekipman riski, tatil riski ve destinasyon riski olarak belirtmişlerdir.

Turizm literatüründe algılanan risk, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ilgili yapılan çalışmalarda değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Destinasyon risk algısı ve davranışsal niyet çalışmalarında da niyetin, risk algısından doğrudan ve dolaylı olarak olumsuz açıdan etkilendiği belirtilmektedir (Floyd vd., 2004; Çetinsöz ve Ege, 2013; Hasan vd., 2017).

Chew ve Jahari (2014) Japonya’da yaşanan doğal afetler sonrasında, Japonya’yı ziyaret eden Malezyalı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının, algılanan risk ve tekrar ziyaret ilişkisinde aracılık rolünün olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma bulguları, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal riskin hem bilişsel hem de duygusal imajı etkilediğini, algılanan fiziksel riskin ise imaj üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda imajın, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risk ile tekrar ziyaret arasında aracılık rolünün olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada olumlu destinasyon imajının, olumlu davranışsal niyetleri meydana getirdiği; olumsuz destinasyon imajının, olumsuz davranışsal niyetleri meydana getirdiği belirtilmektedir.

Khasawneh ve Alfandi (2019) yaptıkları çalışmada algılanan riskin ve destinasyon imajının, davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bulgular algılanan risk faktörlerinden finansal ve performans riskinin hem genel destinasyon imajı hem de davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Fiziksel, zaman ve sosyo-psikolojik risklerin ise imaj ve davranışsal niyetler üzerinde önemli etkilerinin olmadığını belirlemişlerdir. Genel destinasyon imajının davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği belirtilmektedir.

Destinasyonların turizm sektöründe sahip oldukları imaj sayesinde rakiplerine karşı farklılık yarattığı belirtilmektedir. Bu kapsamda oluşturulan destinasyon imajı turistlerin karar verme sürecinde ve seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 657; Chen, Lai, Petrick ve Lin, 2016: 27). Turistlerin tercihlerini etkileyen önemli bir diğer faktör ise algılanan risktir. Turistler seyahat kararlarını verirken gerçek riskler yerine, algıladıkları riskleri değerlendirmektedir; bunun sebebi deneyimlemeden gerçek sonuçlara ulaşamamasıdır (Mitchell ve Vassos, 1998: 50). İmaj ile ilgili yapılan çalışmalar turistik destinasyonun olumlu özelliklerini tanımlarken; risk algısı ile ilgili yapılan çalışmalar turistik destinasyonun olumsuz özelliklerini tanımlamaktadır (Perpina, Camprubi ve Prats, 2019: 3).

Destinasyon imajı ve algılanan risk kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmalarda iki kavramında birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir (Tavitiyaman ve Qu, 2013; Chew ve Jahari, 2014; Ateşoğlu ve Türker, 2014; Biswakarma, 2017). Ayrıca çalışmalarda değişkenlerin aracılık rollerinin olduğu da belirtilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın birinci araştırma hipotezi “Algılanan destinasyon imajı, algılanan riski etkiler” olarak belirlenmiştir.

- H₁: Algılanan destinasyon imajı, algılanan riski etkiler.

2.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı belirli bir davranışı gösterme konusunda, bireyin öznel olasılığıdır. Anderson (1983) davranışsal niyeti, belirli bir ortamda bireyin belirli bir davranışla ilgili beklentileri olarak açıklamaktadır. Ayrıca davranışsal niyet gelecekte bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek yönünde birey tarafından yapılan planların derecesi olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985: 214). Tüketici açısından bakıldığında davranışsal niyet, müşterinin bir işletmeye veya bir hizmeti almaya devam edeceğinin ya da terk edeceğinin bir göstergesi olarak belirtilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33; Yang, Gu ve Cen, 2011: 28). Davranışsal niyet, gelecekteki davranışların öngörüsü olarak belirtilmekte ve bu açıdan turizm kapsamında önem arz ettiği görülmektedir. Turist davranışlarının; ziyaret öncesi karar verme sürecini, ziyaret sürecindeki deneyimleri, deneyimlerin değerlendirilmesini ve ziyaret sonrası davranışsal niyetleri kapsayan davranışlar olduğu belirtilmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Davranışsal niyetler, bireylerin bilgilerinin, duygularının ve deneyimlerinin değerlendirmeleri doğrultusunda davranış eğilimleridir ve davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olarak ayrıldığı görülmektedir (Koo, Byon ve Baker 2014: 129). Tekrar satın alma / yeniden satın alma, tavsiye / olumlu ağızdan ağıza iletişim, övme, çapraz satın alma, artan kullanım ve daha fazla ödeme davranışlarının olumlu davranışsal niyetler olduğu görülmektedir. Olumsuz davranışsal niyetlerin ise şikayet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve değiştirme / ayrılma davranışlarının olduğu görülmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Turizm literatüründe davranışsal niyet, destinasyon imajı ve algılanan risk ve ile ilgili yapılan çalışmalarda değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Chapuis ve arkadaşları (2015) turistlerin, Kolombiya hakkındaki algılanan risk, imaj ve ziyaret etme ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmada, destinasyon imajının ve algılanan riskin, ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Biswakarma (2017) ise Nepal'in destinasyon imajının ve algılanan riskinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgular destinasyon imajının ve algılanan riskin, turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Ek olarak algılanan riskin, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasında aracılık etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Davranışsal niyet, gelecekte bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek yönünde birey tarafından yapılan planların derecesi olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985: 214). Yapılan çalışmalarda davranışsal niyetler, gelecekteki davranışların öngörüsü olarak belirtilmekte ve turizm alanında önem arz etmektedir. Davranışsal niyetler ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında davranışsal niyetlerin boyutlarının değerlendirildiği görülmektedir.

Turizm alanında yapılan çalışmalarda destinasyon imajı faktörünün davranışsal niyetleri hem olumlu hem de olumsuz açıdan etkilediği belirtilmektedir (Wang ve Hsu, 2010; Atılğan İnan vd., 2011; Sevim vd., 2013; Zhang vd., 2018; Harun vd., 2018). Yapılan çalışmalara ve açıklamalara istinaden H₂ şu şekilde ifade edilmiştir;

- H₂: Algılanan destinasyon imajı, davranışsal niyeti etkiler.

Algılanan risk ile davranışsal niyetler çalışmalarına bakıldığında davranışsal niyetlerin hem doğrudan hem de dolaylı olarak algılanan riskten etkilendiği görülmektedir (Kozak vd., 2007; An vd., 2010; Çetinsöz ve Ege, 2013; Artuğer, 2015; Biswakarma, 2017; Hasan vd., 2017). Yapılan çalışmalara ve açıklamalara istinaden H₃ şu şekilde ifade edilmiştir;

- H₃: Algılanan risk, davranışsal niyeti etkiler.

3. Yöntem

Destinasyon imajının ve algılanan riskin belirlenmesiyle bir destinasyonun turistler tarafından neden tercih edildiği veya edilmediği belirlenebilmektedir. Ayrıca turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi bir destinasyonun turizm pazarındaki devamlılığı için önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, popüler bir turistik destinasyon olan Bodrum ilçesini ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının ve destinasyon riskinin tespit edilmesi; imaj ve riskin, davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılında Muğla ilini ziyaret eden yabancı turist sayısı 3.068,796 kişi olarak belirlenmiştir. Bodrum sınır kapılarından giriş yapan turist sayısı ise 1.209,655 kişi olarak belirlenmiştir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerine bakıldığında 100,000 ve üzeri evren büyüklüğünün, örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmektedir (Sekaran, 2003'den aktaran Coşkun vd., 2017: 144). Araştırmada örnekleme belirlemek için örnekleme yöntemi olarak "kolayda örnekleme" yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Bodrum destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerden 476 anket toplanmıştır. Veri analizine uygun olmayan 13 anket değerlendirilmeye alınmamış ve toplamda 463 anket istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada öncelikle destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet konuları ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. İnceleme sonucunda veri toplama için anket formu oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet ile ilgili 53 ifadeyi içermektedir. Ölçek derecelendirmesi Likert ve Semantik ölçek olarak sunulmuştur. İlk olarak destinasyon imajı ölçeği, bilişsel imaja ait 14 ifadeden, algılanan risk ölçeği 30 ifadeden, davranışsal niyet ölçeği 5 ifadeden oluşturulmuş ve 5'li Likert ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum / ... / 5-Kesinlikle

Katılıyorum) ile sunulmuştur. Destinasyon imajı ölçeğine, duygusal imaja ait 4 ifadeden oluşan 4'lü Semantik ölçek eklenmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ölçeğinden genel imaja ait 1 ifade de 7'li Semantik ölçek olarak anketin ikinci bölümünde yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların betimleyici özelliklerini belirlemek için 16 soru oluşturulmuştur. Araştırma verileri yabancı turistlerden toplanacağı için İngilizce dilinde olan destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet ölçeklerinin ifadeleri çalışma alanına uyarlanmıştır.

Destinasyon imajı ölçeği için, Baloğlu ve McCleary (1999) çalışmasından yararlanılmıştır. Algılanan risk ölçeği için Fuchs ve Reichel (2006) çalışmasından yararlanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği için Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasından yararlanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeğinde sadakat boyutu ele alınmıştır. Verilerin toplanması amacıyla anket formu, internet ve yüz yüze görüşme yoluyla katılımcılara ulaştırılmış ve veriler, 15 Ağustos – 15 Eylül 2019 tarihleri arasında Bodrum destinasyonunda toplanmıştır.

Çalışma kapsamında destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet ölçümü için kullanılan ölçeklere güvenirlik analizi yapılmış ve değerlerin şartları karşıladığı görülmüştür. Sonuçlara göre 14 ifadeli bilişsel imaj ölçeğinin Cronbach'ın Alfa değeri 0,859; 29 ifadeli algılanan risk ölçeğinin Alpha değeri 0,966; 5 ifadeli davranışsal niyet ölçeğinin Alfa değeri 0,870 olarak belirlenmiştir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın yöntem Alpha katsayısıdır. Alpha değeri 0 ile 1 arası değerler almaktadır. Bu değerlerin genel olarak en az 0,7 olması arzu edilmektedir. Ancak bazı çalışmalarda bu değerlerin 0,5'e kadar kabul edildiği de görülmektedir (Çoşkun vd., 2017: 133).

Yapılacak analizlerin belirlenmesi için verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik bilgi veren çarpıklık ve basıklık değerleri önem arz etmektedir. Analizler sonucunda belirlenen değerlerin çarpıklık değeri kapsamında ± 2 ile ± 3 aralığında olduğu, basıklık değeri kapsamında ± 7 ile ± 8 aralığında olduğu görülmektedir (West vd., 1995; Kline, 1998). Toplanan verilerin neticesinde ulaşılan örnek boyutunun 463 olduğu göz önüne alındığında verilerin normal dağılım sağladığı söylenebilir (Coşkun vd., 2017: 179).

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın örneklemini oluşturan turistlerin betimleyici özellikleri yer almaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş daha sonra katılımcıların seyahat özellikleri, ziyaret sebepleri ve risk düşüncelerine değinilmiştir. Demografik özellikler; cinsiyet, milliyet, medeni durum, eğitim, yaş, meslek ve gelir gibi katılımcılara ait özellikleri kapsamaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında kadın (%55) katılımcıların erkek (%45) katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18-25 yaş arası (%31,3) turistlerin daha fazla olduğu görülmekte ve bu yaş grubunu sırasıyla 26-33, 34-41, 42-49, 50 ve üstü yaş grubu takip etmektedir. Katılımcılar milliyetleri açısından değerlendirildiğinde Polonyalı turistlerin (%22,2) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Polonyalı turistleri, İngiliz, Ukraynalı, Hollandalı, Fransız, Rus, Alman, Belçikalı, Romen turistler izlemektedir. Katılımcıların medeni durum açısından evli (%54) oranının, bekâr (%46) oranına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Çocuk durumu açısından ise katılımcıların çoğunluğunun çocuk sahibi olmadığı (%63) belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında Bodrum'u ziyaret eden turistlerin çoğunlukla üniversite eğitimi (%64,6) almış veya alan kişiler olduğu görülmektedir. Meslek açısından bakıldığında işçi grubu (%57,5) oranının çoğunlukta olduğu görülmektedir. İşçi grubunu sırasıyla öğrenci, serbest meslek, memur, ev hanımı, emekli ve işsiz grupları takip etmektedir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında 1501-2500 € (%25,7) gelir düzeyinin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat özelliklerine ait bulgulara bakıldığında, bu başlık altında yedi değişkene yer verilmiştir. Seyahat özellikleri; turistin destinasyondaki seyahat partneri, turistin destinasyonu ziyaretindeki seyahat türü, turistin uluslararası seyahat deneyimi, turistin önceden Bodrum'da bulunup

bulunmadığı, turistin önceden Türkiye’de bulunup bulunmadığı, Türkiye’de bulduysa son ziyaret ettiği destinasyon ve Bodrum destinasyonunu tekrar ziyaret edip etmeyeceği konularında bilgi sağlamaktadır.

Katılımcıların seyahat partneri dağılımlarına bakıldığında Bodrum destinasyonunda aileleri ile seyahat edenlerin (%65,2) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Aile grubundan sonra seyahatlerin arkadaşlarla ve yalnız olarak gerçekleştiği söylenebilir. Katılımcıların tercih ettikleri seyahat türü dağılımında Bodrum destinasyonuna yönelik paket tur (%78) seyahatinin, bireysel (%22) seyahatten daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %95’i uluslararası seyahat deneyimine sahip turistlerdir. Katılımcıların %80’i daha önceden Bodrum destinasyonunda bulunmamış turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların önceki seyahatlerinde Türkiye’de bulunma oranına bakıldığında %55’inin Türkiye’de bulunmadığı, %45’inin Türkiye’de bulunduğu belirlenmiştir. Türkiye’de bulunan turistlerin seyahat ettikleri son destinasyonlarda Antalya (%6,5) destinasyonunun çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Antalya’yı takiben İstanbul, Alanya, Kemer, Side, Bodrum, Marmaris destinasyonları bulunmaktadır. Son olarak turistlerin %91’inin Bodrum destinasyonunu tekrar ziyaret edebilecekleri belirlenmiştir.

Katılımcıların Bodrum destinasyonunu ziyaret sebepleri de incelenmiştir. Katılımcılar Bodrum destinasyonunu ziyaretlerinin birinci sebebi olarak deniz-kum-güneş olanağını belirtmişlerdir. Bu grubu takiben sırasıyla; doğal güzellikler, eğlence, kültür-tarih-sanat, alışveriş, mimari, mavi yolculuk, sağlık, spor, inanç, festival, etkinlikler olanakları bulunmaktadır. Araştırmada katılımcıların Bodrum destinasyonuna yönelik risk düşünceleri yer almaktadır. Bulgular, katılımcıların çoğunluğunun Bodrum destinasyonuna yönelik risk düşüncesinin bulunmadığını göstermektedir. Bu grubu takiben trafik, kalabalık, pahalılık, güvensizlik, hırsızlık, düzensiz kentleşme düşünceleri Bodrum destinasyonuna yönelik risk düşüncelerini oluşturmaktadır.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan değerlerin bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Faktör analizinin uygunluğunu gösteren KMO değerinde 0,5 ve 1,0 arası değerler kabul edilmektedir. 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Artan örnek boyutu, ortalama korelasyonları, değişken sayısı ve azalan faktör sayısı KMO değerinin artmasına olanak sağlamaktadır (Coşkun vd., 2017: 274). Bartlett küresellik testinin anlamlılığı önem arz etmektedir. Bu değer 0,05’den küçük olması gerekmektedir. Faktör yükü değerinin de en az 0,40 olması tavsiye edilmektedir (Kozak, 2015:150). Değişkenlerin belirli faktörlere yüksek yüklemeler yapmasının sağlanması için faktör eksen döndürme işlemi yapılmaktadır. Bu araştırmada faktör analizi yapılırken “varimax” döndürme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem analizlerde en yaygın kullanılan döndürme yöntemi olarak belirtilmektedir (Coşkun vd., 2017: 284). Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin güvenilirliği önem arz etmektedir. Faktörlere güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach’s Alpha değerleri belirlenmektedir. Bu değer genel olarak en az 0,7 olması arzu edilmekte ancak bazı çalışmalarda bu değer 0,5’e kadar kabul edildiği de görülmektedir (Coşkun vd., 2017: 133).

Tablo 1’de destinasyon imajını oluşturan bilişsel imaj değişkeninin açıklayıcı faktör analizi sonucu yer almaktadır. Bulgular sonucunda 5 ifade binişik madde olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu ifadeler, “Bodrum iyi gece hayatına ve eğlenceye sahiptir”, “Bodrum uygun konaklama yerlerine sahiptir”, “Bodrum yöresel yemeklere (mutfak) sahiptir”, “Bodrum harika plajlara ve su sporlarına sahiptir”, “Bodrum ilginç ve dostça insanlara sahiptir” olarak sıralanabilir. Belirlenen ifadeler analizden çıkarılarak kalan 9 ifade için tekrar açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve üç faktör ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Bilişsel İmaj Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yükü	Değerler
Deneyim Kalitesi	Bodrum altyapı kalitesine sahiptir.	,817	Öz Değer: 2,044 Açıklanan Varyans: 22,711
	Bodrum standart hijyen ve temizliğe sahiptir.	,756	

	Bodrum kişisel güvenliğe sahiptir.	,724	Cronbach's Alpha: ,724 Ortalama: 3,83
Çekicilik	Bodrum ilginç tarihi mekanlara sahiptir.	,886	Öz Değer: 1,943 Açıklanan Varyans: 21,591 Cronbach's Alpha: ,753 Ortalama: 4,00
	Bodrum ilginç kültürel merkezlere sahiptir.	,831	
	Bodrum güzel manzaralara ve doğal mekanlara sahiptir.	,547	
Değer ve Çevre	Bodrum para için iyi bir değere sahiptir.	,741	Öz Değer: 1,767 Açıklanan Varyans: 19,638 Cronbach's Alpha: ,607 Ortalama: 4,09
	Bodrum iyi bir iklime sahiptir.	,723	
	Bodrum kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir.	,615	
Açıklanan Varyans		63,941	
Ölçek Cronbach's Alpha Değeri		,800	
KMO Örneklem Yeterliliği		,788	
Bartlett Küresellik Testi, Ki Kare / df / Sig.		1113,745 / 36 / ,000	

*Döndürme Yöntemi: Varimax Döndürme Yöntemi

Sonuçlar neticesinde üç faktörün toplam varyansın 63,941'ini açıkladığı ve alfa değerinin 0,800 olduğu görülmektedir. 3 ifadeden oluşan ilk faktörün öz değeri 2,044; varyansı açıklama oranı 22,711; alfa değeri 0,724; ortalama sonucu 3,83 olarak belirlenmiştir. İlk faktör *Deneyim Kalitesi* olarak isimlendirilmiştir. 3 ifadeden oluşan ikinci faktörün öz değeri 1,943; varyansı açıklama oranı 21,591; alfa değeri 0,753; ortalama sonucu 4,00 olarak belirlenmiştir. İkinci faktör *Çekicilik* olarak isimlendirilmiştir. Son olarak 3 ifadeden oluşan üçüncü faktörün öz değeri 1,767; varyansı açıklama oranı 19,638; alfa değeri 0,607; ortalama sonucu 4,09 olarak belirlenmiştir. Üçüncü faktör *Değer ve Çevre* olarak isimlendirilmiştir. Bilişsel imaj ölçeğinin KMO ve Bartlett testi değerlerinin, belirtilen şartları karşıladığı görülmektedir. Faktör isimlendirmeleri için ölçek kaynağından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda faktörlerin literatür ile örtüştüğü söylenebilir.

Duygusal imaj 4'lü Semantik ölçek olarak 4 ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon imajını oluşturan duygusal imaj değişkenine ait ortalama sonuçları değerlendirildiğinde. Bulgular sonucunda *sıkıcı/heyecanlı* değerinin ortalaması 3,28; *çirkin/güzel* değerinin ortalaması 3,33; *uyuşuk/canlı* değerinin ortalaması 3,13; *sıkıntı verici/rahatlatıcı* değerinin ortalaması 3,35 olarak bulunmuştur. Destinasyon imajını oluşturan genel imaj değişkenine ait ortalama sonucuna bakıldığında. Genel imaj 7'li Semantik ölçek olarak 1 ifadeden oluşmaktadır. Sonuçlar *negatif/pozitif* değerinin ortalamasının 5,44 olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Bodrum destinasyonunun genel olarak pozitif imaja sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2.'de algılanan risk değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonucu yer almaktadır. Bulgular sonucunda 1 ifade binişik madde olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu ifade ölçekteki 22. ifade olan "*Bodrum otelleri hizmet kalitesi açısından tatmin edici değil*" ifadesidir. Belirlenen ifade analizden çıkarılarak kalan 28 ifade için tekrar açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve 4 faktör ortaya çıkmıştır.

Bulgular doğrultusunda dört faktörün toplam varyansın 69,507'sini açıkladığı ve alfa değerinin 0,965 olduğu görülmektedir. 8 ifadeden oluşan ilk faktörün öz değeri 6,362; varyansı açıklama oranı 22,720; alfa değeri 0,952; ortalama sonucu 1,78 olarak belirlenmiştir. İlk faktör *Sosyo-Psikolojik ve Zamansal Risk* olarak isimlendirilmiştir. 8 ifadeden oluşan ikinci faktörün öz değeri 5,370; varyansı açıklama oranı 19,179; alfa değeri 0,920; ortalama sonucu 1,95 olarak belirlenmiştir. İkinci faktör *Fiziksel Risk* olarak isimlendirilmiştir. 7 ifadeden oluşan üçüncü faktörün öz değeri 4,720; varyansı açıklama oranı 15,249; alfa değeri 0,914; ortalama sonucu 1,95 olarak belirlenmiştir. Üçüncü faktör *Performans Riski* olarak isimlendirilmiştir. 5 ifadeden oluşan dördüncü ve son faktörün öz değeri 3,461; varyansı açıklama oranı 12,359; alfa değeri 0,851; ortalama sonucu 2,17 olarak belirlenmiştir. Dördüncü faktör *Finansal Risk* olarak isimlendirilmiştir. Algılanan risk ölçeğinin KMO ve Bartlett değerlerinin, belirtilen şartları karşıladığı görülmektedir.

Tablo 2. Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
Sosyo-Psikolojik ve Zamansal Risk	Bodrum'daki tatilimin ailemin benimle ilgili düşüncelerini değiştireceğinden endişeliyim.	,855	Öz Değer: 6,362 Açıklanan Varyans: 22,720 Cronbach's Alpha: ,952 Ortalama: 1,78
	Bodrum'daki tatilimin arkadaşlarımla benimle ilgili düşüncelerini değiştireceğinden endişeliyim.	,824	
	Tatilin zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.	,793	
	Genel olarak Bodrum tatilimin zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.	,793	
	Bodrum tatil planımın ve programımın zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.	,786	
	Bodrum seyahatimin hayattaki (sosyal sınıf) durumumla eşleşmeyeceğinden endişeliyim.	,763	
	Bodrum'daki tatilden kişisel memnuniyet alamayacağım için endişeliyim.	,746	
	Bodrum tatili kişiliğime uygun değil.	,569	
Fiziksel Risk	Bodrum'da siyasi huzursuzluk var.	,801	Öz Değer: 5,370 Açıklanan Varyans: 19,179 Cronbach's Alpha: ,920 Ortalama: 1,95
	Bodrum'da hırsızlık ve kapkaç var.	,763	
	Bodrum'da terör eylemleri var.	,723	
	Bodrum'da doğal afetler (deprem, sel ve fırtına vb.) var.	,717	
	Bodrum'da bulaşıcı hastalıklar (H1N2 Grip, HIV vb.) var.	,682	
	Bodrum'da bir trafik kazasında yaralanmaktan endişe duyuyorum.	,667	
	Davranışımın bazı Bodrumlular tarafından iyi karşılanmayacağından endişeliyim (geleneksel giyim tarzı dahil).	,562	
	Bodrum'da yiyecek ve içecek güvenliği sorunları var.	,553	
Performans Riski	Bodrum'daki insanlar dostça değil.	,747	Öz Değer: 4,720 Açıklanan Varyans: 15,249 Cronbach's Alpha: ,914 Ortalama: 1,95
	Bodrum otellerindeki personel kibar değil.	,724	
	Bodrum'da yemeklerin iyi olmayacağından endişeliyim.	,673	
	Havanın kötü olmasından endişeliyim.	,660	
	Bodrum'da halka açık olan turistik tesislerin kabul edilemeyeceğinden endişeliyim.	,613	
	Alanların çok kalabalık olacağından endişeliyim.	,566	
	Bodrum'da olası grevlerden (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler) endişeliyim.	,520	
Finansal Risk	Bodrum'daki tatil ülkemdeki herhangi bir tatilden daha pahalı.	,779	Öz Değer: 3,461 Açıklanan Varyans: 12,359 Cronbach's Alpha: ,851 Ortalama: 2,17
	Bodrum'daki tatil bütçem için çok pahalı.	,701	
	Bodrum tatilim boyunca fazladan harcamalar (fazladan otel harcamaları vb.) var.	,675	
	Bodrum gezisinin giyim, haritalar, spor malzemeleri, bebek bakıcısı gibi beklediğimden daha fazla harcama gerektireceğinden endişeliyim.	,663	
	Tatil için ödediğim tutar için yeterli hizmet aldığımı düşünmüyorum.	,549	
Açıklanan Varyans		69,507	
Ölçek Cronbach's Alpha Değeri		,965	
KMO Örneklem Yeterliliği		,959	
Bartlett's Küresellik Testi, Ki Kare / df / Sig.		11404,192 / 378 / ,000	

*Döndürme Yöntemi: Varimax Döndürme Yöntemi

Faktör isimlendirmelerinde ölçek kaynağından yararlanılmıştır ve faktörlerin literatür ile örtüştüğü söylenebilir. Fuchs ve Reichel (2006) çalışmalarında algılanan riski 5 faktör olarak belirlemişlerdir. Bu

faktörler; sosyo-psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk, finansal risk, performans riski olarak sıralanabilir. Bu faktörlere ek olarak algılanan genel risk adı altında 1 ek faktör oluşturmuşlardır. Bu çalışmada ise araştırma bulguları sonucunda sosyo-psikolojik risk ve zaman riski faktörleri birleşmiş bu doğrultuda "sosyo-psikolojik ve zamansal risk" faktörü oluşturulmuştur. Çalışmada algılanan risk ölçeği, 4 faktörden oluşmuş ve ek olarak genel risk algısı da değerlendirilmiştir. Algılanan genel risk 5'li Likert ölçek olarak 1 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan genel risk ölçeğine ait ortalama sonucuna göre ifade değerinin ortalamasının 4,09 olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Bodrum destinasyonunun genel olarak güvenli destinasyon algısına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3'te davranışsal niyet değişkeninin açıklayıcı faktör analizi sonucu yer almaktadır. Bulgular sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. Oluşan faktörün toplam varyansın 66,870'ini açıkladığı ve alfa değerinin 0,870 olduğu görülmektedir. 5 ifadeden oluşan faktörün öz değeri 3,343; varyansı açıklama oranı 66,870; alfa değeri 0,870; ortalama sonucu 3,76 olarak belirlenmiştir. Faktör *Sadakat* olarak isimlendirilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinin KMO ve Bartlett değerlerinin, belirtilen şartları karşıladığı görülmektedir. Faktör isimlendirmelerinde ölçek kaynağından yararlanılmıştır ve faktörün literatür ile örtüştüğü söylenebilir.

Tablo 3. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
Sadakat	Bodrum'u tavsiyemi isteyen birisine tatil için tavsiye ederim.	,877	Öz Değer: 3,343 Açıklanan Varyans: 66,870 Cronbach's Alpha: ,870 Ortalama: 3,76
	Etrafımdaki insanları Bodrum'a gelmeye teşvik ederim.	,873	
	Bodrum hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	,845	
	Bodrum'u bir sonraki tatilim için ilk tercihim olarak görüyorum.	,758	
	Önümüzdeki birkaç yıl içinde Bodrum'u daha sık ziyaret edeceğim.	,725	
Açıklanan Varyans			66,870
Ölçek Cronbach's Alpha Değeri			,870
KMO Örneklem Yeterliliği			,794
Bartlett's Küresellik Testi, Ki Kare / df / Sig.			1406,445 / 10 / ,000

*Döndürme Yöntemi: Varimax Döndürme Yöntemi

4.2. Doğrulatoryı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Doğrulatoryı faktör denklemlerinin belirlenmesinde "Maksimum Benzerlik Tahmini (Maximum Likelihood Estimation)" yöntemi kullanılır. Hair ve arkadaşlarına (2014) göre bir ifadenin faktörü açıklayabilmesi için 0,50 ile 0,99 arasında değere sahip olması ve değişkene ait t değerinin 1,96'nın üzerinde olması gerekmektedir. Modellerin sınanmasında genellikle Ki-kare uyum testi (χ^2), yaklaşık hata kareler ortalaması karekökü (RMSEA), uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) sonuçları önem arz etmektedir. Ki-kare değeri, belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığını göstermektedir. Bu değer örneklem hacmine bağlı olarak değişmekte ve serbestlik derecesi ile birlikte değerlendirilmektedir. Değerin, iyi uyum gösteren modellerde 0 ile 2 arasında olduğu, kabul edilebilir modellerde ise 2 ile 5 arasında olduğu kabul edilmektedir. Modelin uyumunu gösteren bir diğer indeks olan, yaklaşık hata kareler ortalaması karekökü "RMSEA" örneklem hacminden kaynaklanan hataların önüne geçilmesi amacıyla güven aralığı sağlamaktadır. Bu değer 0 ile 0,05 aralığında olması iyi uyumu; 0,05 ile 0,08 aralığında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Uyum iyiliği indeksi "GFI" model tarafından açıklanan varyans ve kovaryans miktarının bir değeridir. GFI değerinin 0,95 ile 1,00 arasında olması iyi uyumu; 0,90 ile 0,95 arasında olması kabul edilebilir uyumu gösterir. Karşılaştırmalı uyum indeksi "CFI" en çok kullanılan

değerdir. Bu değer de iyi uyum için 0,97 ile 1,00 arasında olması, kabul edilebilir uyum için 0,90 ile 0,97 arasında olması gerekmektedir (Bayram, 2010: 69-79; Meydan ve Şeşen, 2015).

Doğrulamalı faktör analizinde, modelin uyum iyiliğine bakıldıktan sonra yapısal geçerliliğine de bakılması gerekmektedir. Yapısal geçerliliğin tespiti için ilk olarak yakınsak ve ıraksak (ayrıt edici) geçerliliklere bakılmalıdır. Yakınsak geçerliliğin tespiti için modeli oluşturan faktörlerin ortalama varyans değerleri (AVE) ve bileşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmalıdır. Fornell ve Larcker (1981) çalışmalarında "CR" değerinin 0,70'den yüksek; "AVE" değerinin 0,50'den yüksek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca "CR" değerinin 0,60 ve 0,70 aralığında olması durumunda kabul edilebilir olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Hair vd., 2016: 112). "AVE" değerinin 0,50'nin altında olduğu durumlarda ise diğer güvenilirlik değerlerinin uygun düzeyde bulunması şartıyla kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Berthon vd., 2005: 164). Bu açıklamalara ek olarak Hair ve arkadaşları (2016) CR değerinin AVE değerinden büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Değerlerin belirlenmesinin ardından ayrışma geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği için iki yaklaşım uygulanmaktadır. İlk yaklaşım faktörler arası korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Kline (1998) korelasyon değerlerinin 0,85'den küçük olması durumunda ayrışma geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir. İkinci yaklaşım ise Fornell ve Larcker'e (1981) göre bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin, faktörler arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesinden büyük olmasıdır. Yapısal geçerlilik için hem yakınsak hem de ayrışma geçerliliklerinin sağlanması durumunda modelin kabul edilebilir olduğuna karar verilmektedir.

Araştırma kapsamında ilk olarak bilişsel imaj ölçeğine doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlar modelin uygun olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre "Ki-kare / serbestlik derecesi: 3,585", "RMSEA: 0,075", "GFI: 0,961", "CFI: 0,946" olarak belirlenmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin, değerlendirilmesinin ardından yapısal geçerliliğin tespiti için AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 4.'de sunulmaktadır. Sonuçlara göre standardize yüklerin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Birinci değişken olan "Deneyim Kalitesi" değişkeninin AVE değeri 0,47; CR değeri 0,73 olarak belirlenmiştir. Değişkene ait AVE değerinin eşik değer olan 0,50'nin altında olduğu ancak CR değerinin eşik değer olan 0,60'ın üstünde olduğu görülmektedir. İkinci değişken olan "Çekicilik" değişkeninin AVE değeri 0,59; CR değeri 0,80 olarak belirlenmiştir. Değişkene ait hem AVE hem de CR değerleri eşik değerlerin üzerindedir. Üçüncü değişken olan "Değer ve Çevre" değişkeninin AVE değeri 0,35; CR değeri 0,62 olarak belirlenmiştir. Değişkene ait AVE değerinin eşik değer olan 0,50'nin altında olduğu ancak CR değerinin eşik değer olan 0,60'ın üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca belirlenen CR değerleri, AVE değerlerinden büyük değerlere sahiptir.

Tablo 4. Bilişsel İmaj Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Standardize Yükler	Ölçüm Hata Değerleri	AVE	CR
Deneyim Kalitesi	İmaj 1	,649	,578	0,47	0,73
	İmaj 2	,723	,477		
	İmaj 3	,682	,543		
Çekicilik	İmaj 9	,855	,268	0,59	0,80
	İmaj 10	,761	,420		
	İmaj 11	,661	,563		
Değer ve Çevre	İmaj 12	,557	,689	0,35	0,62
	İmaj 13	,593	,648		
	İmaj 14	,613	,624		

Yapısal geçerlilik için boyutların ayrışma geçerliliğine bakılmıştır. Modelin ayrışma geçerliliğinin sınanmasında korelasyon analizinden yararlanılmıştır ve sonuçlar Tablo 5.'de sunulmaktadır. Bulgulara göre deneyim kalitesi değişkenine ait en yüksek korelasyon değeri "0,441" olarak; çekicilik değişkenine ait en yüksek korelasyon değeri "0,447" olarak; değer ve çevre değişkenine ait en yüksek korelasyon

değeri de "0,447" olarak belirlenmiştir. Bulgular değerlerin eşik değer olan 0,85'in altında olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktörler arasındaki en yüksek korelasyon değerlerinin karelerinin, değişkenlere ait AVE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Sonuçlar neticesinde "Bilişsel İmaj" ölçeğinin istenilen şartları sağladığı ve ölçek modelinin uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Bilişsel İmaj Ölçeği Korelasyon ve Geçerlilik Sonuçları

Değişkenler	Deneyim Kalitesi	Çekicilik	Değer ve Çevre	[< AVE]
Deneyim Kalitesi	1	-	-	0,194
Çekicilik	,385**	1	-	0,199
Değer ve Çevre	,441**	,447**	1	0,199

Araştırma kapsamında algılanan risk ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlar modelin uygun olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre "Ki-kare / serbestlik derecesi: 2,243", "RMSEA: 0,052", "GFI: 0,901", "CFI: 0,965" olarak belirlenmiştir. Yapısal geçerlilik için ilk olarak AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 6.'da sunulmaktadır. Sonuçlara göre standardize yüklerin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Birinci değişken olan "Sosyo-Psikolojik ve Zamansal Risk" değişkeninin AVE değeri 0,70; CR değeri 0,95 olarak belirlenmiştir. İkinci değişken olan "Fiziksel Risk" değişkeninin AVE değeri 0,58; CR değeri 0,92 olarak belirlenmiştir. Üçüncü değişken olan "Finansal Risk" değişkeninin AVE değeri 0,52; CR değeri 0,85 olarak belirlenmiştir. Dördüncü değişken olan "Performans Riski" değişkeninin AVE değeri 0,59; CR değeri 0,90 olarak belirlenmiştir. Değişkenlere ait AVE değerlerinin eşik değer olan 0,50'nin üstünde olduğu; CR değerlerinin eşik değer olan 0,60'ın üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca belirlenen CR değerleri, AVE değerlerinden büyük değerlere sahiptir.

Tablo 6. Algılanan Risk Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Standardize Yükler	Ölçüm Hata Değerleri	AVE	CR
Sosyo-Psikolojik ve Zamansal Risk	Risk 1	,632	,600	0,70	0,95
	Risk 2	,824	,321		
	Risk 3	,866	,250		
	Risk 4	,914	,164		
	Risk 5	,890	,200		
	Risk 6	,839	,296		
	Risk 7	,844	,287		
	Risk 8	,827	,316		
Fiziksel Risk	Risk 9	,828	,314	0,58	0,92
	Risk 10	,821	,325		
	Risk 11	,798	,363		
	Risk 12	,821	,325		
	Risk 13	,777	,396		
	Risk 14	,750	,430		
	Risk 15	,550	,690		
	Risk 16	,695	,516		
Finansal Risk	Risk 17	,780	,390	0,52	0,85
	Risk 18	,672	,548		
	Risk 19	,637	,594		
	Risk 20	,731	,465		
	Risk 21	,754	,431		
Performans Riski	Risk 23	,727	,471	0,59	0,90
	Risk 24	,732	,464		
	Risk 25	,837	,299		
	Risk 26	,698	,512		
	Risk 27	,787	,380		

	Risk 28	,776	,397		
	Risk 29	,803	,355		

Yapısal geçerlilik için boyutların ayrışma geçerliliğine de bakılmıştır. Modelin ayrışma geçerliliğinin sınanmasında korelasyon analizinden yararlanılmıştır ve sonuçlar Tablo 7.'de sunulmaktadır. Bulgulara göre sosyo-psikolojik ve zamansal risk değişkenine ait en yüksek korelasyon değeri "0,690" olarak; fiziksel risk değişkenine ait en yüksek korelasyon değeri "0,757" olarak; finansal risk değişkenine ait en yüksek korelasyon değeri "0,708" olarak; performans riski değişkenine ait en yüksek korelasyon değeri "0,757" olarak belirlenmiştir. Bulgular değerlerin eşik değer olan 0,85'in altında olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktörler arasındaki en yüksek korelasyon değerlerinin karelerinin, değişkenlere ait AVE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Sonuçlar neticesinde "Algılanan Risk" ölçeğinin istenilen şartları sağladığı ve ölçek modelinin uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Algılanan Risk Ölçeği Korelasyon ve Geçerlilik Sonuçları

Değişkenler	Sosyo-Psikolojik ve Zamansal Risk	Fiziksel Risk	Finansal Risk	Performans Riski	[< AVE]
Sosyo-Psikolojik ve Zamansal Risk	1	-	-	-	0,476
Fiziksel Risk	,675**	1	-	-	0,573
Finansal Risk	,618**	,639**	1	-	0,501
Performans Riski	,690**	,757**	,708**	1	0,573

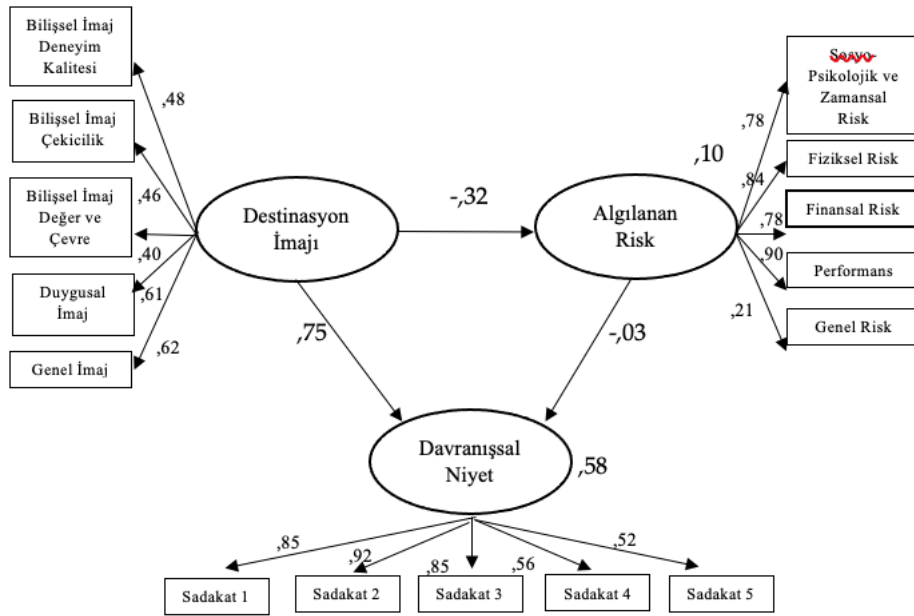
Araştırma kapsamında üçüncü değişkene yönelik olarak davranışsal niyet ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlar modelin uygun olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre "Ki-kare / serbestlik derecesi: 3,179", "RMSEA: 0,069", "GFI: 0,992", "CFI: 0,995" olarak belirlenmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin, değerlendirilmesinin ardından yapısal geçerliliğe bakılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 8.'de sunulmaktadır. Sonuçlara göre standardize yüklerin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeği tek değişkenden oluşmaktadır ve "Sadakat" değişkenine ait AVE değeri 0,58; CR değeri 0,87 olarak belirlenmiştir. Değişkenin AVE değerinin eşik değer olan 0,50'nin; CR değerinin eşik değer olan 0,60'nin üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca CR değeri, AVE değerinden büyük değere sahiptir. Model tek değişkenden oluştuğu için ayrışma geçerliliğine bakılamamıştır. Sonuçlar "Davranışsal Niyet" ölçeğinin istenilen şartları sağladığını ve uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Standardize Yükler	Ölçüm Hata Değerleri	AVE	CR
Sadakat	Sadakat 1	,848	,280	0,58	0,87
	Sadakat 2	,933	,129		
	Sadakat 3	,848	,280		
	Sadakat 4	,537	,711		
	Sadakat 5	,508	,741		

4.3. Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez testlerinde ilk olarak araştırma modelinin test edilmesi için "Yapısal Eşitlik Modeli" yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM); faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon gibi farklı istatistiksel yöntemlerin bir birleşimidir (İlhan ve Çetin, 2014: 28). Araştırma kapsamındaki yol analizleri ile elde edilen sonuçlar Şekil 1.'de gösterilmiş ve hipotez testleri açıklanmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeline Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırmanın kavramsal modelinin testi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri, sonuçların kabul edilebilir eşik değerler aralığında olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir. Bulgulara göre “Ki-kare / serbestlik derecesi: 3,387”, “RMSEA: 0,072”, “GFI: 0,922”, “CFI: 0,939” olarak belirlenmiştir.

Kavramsal modele ilişkin değişkenler arasında kurulan hipotezleri test etmek için yapılan yol analizi sonuçları Tablo 9.’da sunulmuştur. Sonuçlara göre “Destinasyon İmajı” ile “Algılanan Risk” arasında negatif yönlü ve anlamlı bir etki görülmüştür. Bu kapsamda H1 hipotezi desteklenmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezine istinaden “Destinasyon İmajı” ile “Davranışsal Niyet” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etki belirlenmiştir. Bu doğrultuda H2 hipotezi desteklenmiştir. Üçüncü araştırma hipotezine bakıldığında ise “Algılanan Risk” ile “Davranışsal Niyet” arasında negatif yönlü ancak istatistiksel açıdan anlamsız bir etki görülmüştür. Bu durumda H3 hipotezi desteklenmemiştir. Tabloda değişkenlere ait açıklanan varyans değerleri de görülmektedir.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

Yol	B	R ²
Destinasyon İmajı → Algılanan Risk	-,315 (***)	
Destinasyon İmajı → Davranışsal Niyet	,752 (***)	
Algılanan Risk → Davranışsal Niyet	-,029	
Algılanan Risk		,10
Davranışsal Niyet		,58

(***) p<0,001

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm literatüründe yapılan çalışmalara bakıldığında destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet konularının önemli bir yere sahip olduğu ancak bu konuların birlikte araştırıldığı çalışmaların sınırlı sayıda bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada popüler bir turistik destinasyon olan Bodrum destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin, algıladıkları destinasyon imajının ve destinasyon riskinin belirlenmesi ile davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Literatürdeki çalışmalar, destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenlerinin birbirleri ile ilişkili olduklarını göstermektedir.

Hipotez testlerinde ilk olarak yapısal eşitlik modelinden yararlanılmış ve bulgular doğrultusunda, çalışma kapsamında kurulan birinci araştırma hipotezi desteklenmiştir. Araştırmanın birinci hipotezinin desteklenmesi destinasyon imajının, algılanan riski etkilediğini göstermektedir ve literatürdeki diğer çalışmalar ile örtüşmektedir (Chapius vd., 2015; Biswakarma, 2017; Makhdoomi ve Baba, 2019). Araştırma sonuçlarının benzer olduğu çalışmalardan birisi de Ateşoğlu ve Türker'in çalışmasıdır. Ateşoğlu ve Türker (2014) çalışmalarında Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon tercihi, ülke imajının algılanan risklere etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre ülke imajı ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında kurulan araştırmanın ikinci hipotezinin desteklenmesi destinasyon imajının, davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Atılgan İnan vd., 2011; Sevim vd., 2013; Şimşek ve Özdamar, 2020). Araştırma sonuçlarının benzer olduğu çalışmalardan birisi olan Zhang ve arkadaşlarının (2014) çalışmalarında destinasyon imajı ve turist sadakati arasındaki ilişki incelenmiş ve imajın, sadakati etkileyen önemli bir etken olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında kurulan üçüncü araştırma hipotezi ise desteklenmemiştir. Üçüncü hipotezin desteklenmemesi algılanan riskin, davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajının hem algılanan risk hem de davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda bir destinasyonun turistler açısından tercih edilmesinde ve turizm açısından sürdürülebilirliğin sağlanmasında olumlu destinasyon imajının oluşturulması gerektiği söylenebilir. Bu çerçevede araştırma kapsamında özel sektöre, kamu kurumlarına ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

- Araştırma bulgularına istinaden "finansal risk" boyutunun ortalama sonucu diğer risk faktörlerine göre daha yüksek belirlenmiştir. Bu doğrultuda Bodrum destinasyonu için işletmeler açısından fiyat-hizmet dengesinin iyi kurulması gerektiği tavsiye edilebilir. 2020 yılında yaşanan pandemi dönemi göz önüne alındığında ise turistlerin fiziksel risk algısının daha fazla olabileceği söylenebilir. Sağlık açısından algılanan risklerin azaltılması için işletmelerin gerekli tedbirleri almaları ve gerekli kriterleri sağlamaları gerekmektedir. Bu kapsamda Bodrum destinasyonu için işletmeler açısından Dünya Sağlık Örgütü'nün ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği hijyen ve kişisel güvenlik kurallarına uygun tedbirlerin alınması ve tedbirlerin uygulanma garantisinin, turistler açısından bilinirliğinin sağlanması tavsiye edilebilir.
- Araştırma bulguları doğrultusunda "bilişsel imaj deneyim kalitesi" boyutunun ortalama sonucu diğer imaj faktörlerine göre daha düşük belirlenmiştir. Bu kapsamda Bodrum destinasyonu için kamu kurumları açısından alt yapı ve güvenlik sorunlarının iyileştirilmesi tavsiye edilebilir. Destinasyonda gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek olan alt yapı ve üst yapı çalışmalarının uygun dönemlerde tamamlanması tavsiye edilebilir. 2020 yılı göz önüne alındığında ise sağlık alanında gerekli alt yapı ve üst yapı olanaklarının iyileştirilmesi ve hem yerel halk hem de turizm açısından Bodrum destinasyonuna yeni sağlık yatırımlarının yapılması tavsiye edilebilir.
- Bu çalışmada değişkenler bir bütün olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda değişkenlerin alt boyutlarının etkilerinin tespiti sağlanabilir ve konu ile ilgili ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Çalışmada Bodrum destinasyonu ele alınmıştır. Daha sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlar ele alınarak araştırma yapılabilir. Çalışmanın destinasyona yönelik belirli bir dönem içerisindeki algıları kapsadığı söylenebilir. Bu açıdan farklı dönemlerde destinasyona yönelik algıların ölçülüp karşılaştırılması sağlanabilir. Çalışma yabancı turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilecek olan çalışmalarda yerli turistlere yönelik araştırma yapılabilir. Çalışmada destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenleri ele alınmıştır. Yapılacak olan çalışmalarda destinasyon imajı, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenleri farklı değişkenler ile araştırılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Bu makale Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kaynaklar

- An, M., Lee, C. ve Noh, Y. (2010). Risk Factors At The Destination: Their Impact on Air Travel Satisfaction and Repurchase Intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- Anderson, C. A. (1983). Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 293-305.
- Artuğer, S. (2015). The Effect of Risk Perceptions on Tourists' Revisit Intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Atılğan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 487-497.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berthon, P., Ewing, M. ve Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Biswakarma, G. (2017). Impact of Destination Image and Perceived Risk on Behavioral Intention of Travelers to Nepal. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 1(5), 62-71.
- Chapuis, J. M., Le Falher, C. ve Gonzalez, M. (2015). Destination Image, Perceived Risk and Intention to Visit. *SSRN Electronic Journal*, 1-19.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F. ve Lin, Y. H. (2016). Tourism Between Divided Nations: An Examination Of Stereotyping on Destination Image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Chew, E. Y. T. ve Jahari, S. A. (2014). Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çetinsöz, B. C. ve Ege, Z. (2013). Impacts of Perceived Risks on Tourists' Revisit Intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 173-187.

- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. ve Thapa, B. (2004). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in The Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frewer, L. J., Hunt, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M. ve Ritson, C. (2003). The Views of Scientific Experts on How The Public Conceptualize Uncertainty. *Journal of Risk Research*, 6(1),75–85.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Gao, H. (2006, September). Research on components of consumer perceived risk. In *2006 IEEE International Engineering Management Conference* (pp. 334-335). IEEE.
- Gartner, W. B. (1989). "Who Is An Entrepreneur?" Is The Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 13, 47-67.
- Gronhaug, K. (1972). Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources. *The Scandinavian Journal of Economics*, 74(2), 246-262.
- Hair., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7. Ed.)*. U.S.A.: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), (2. Baskı)*. U.S.A: Sage Publications.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M. ve Lily, J. (2018). The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in The South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-Review of Tourism Research*, 15(6), 540-559.
- Hasan, Md. K., Ismail, A. R. ve Islam, M. F. (2017). Tourist Risk Perceptions and Revisit Intention: A Critical Review of Literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-21.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hunter-Jones, P., Jeffs, A. ve Fischbacher-Smith, D. (2008). Backpacking Your Way Into Crisis: An Exploratory Study Into Perceived Risk and Tourist Behaviour Amongst Young People. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 237-247.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Jacoby, K. L. The Components of Perceived Risk Proceedings. 1972. In *Third Annual Conference Association for Consumer Research*. Chicago: University of Chicago.
- Khasawneh, M. S. ve Alfandi, A. M. (2019). Determining Behaviour Intentions from The Overall Destination Image and Risk Perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355-375.
- Kline, R. B. (1998). *Methodology in The Social Sciences. Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, Guilford Press.
- Koo, S. K., Byon, K. K. ve Baker, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 127-137.
- Kozak, M., Crotts, J. C. ve Law, R. (2007). The Impact of The Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.

- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017). Does The Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Makhdoomi, U. M. ve Baba, M. M. (2019). Destinastion Image and Travel Intention of Travellers to Jammu & Kashmir: The Mediating Effect of Risk Perception. *Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35-56.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, V. W. ve Vassos, V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-73710/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 09.02.2020).
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Perpina, L., Camprubi, R. ve Prats, L. (2019). Destination Image Versus Risk Perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 3-19.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis -A Review Of 142 Papers From 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(1), 212-225.
- Roehl, W. S. ve Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 2(4), 17-26.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, A. M. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Şimşek, M. ve Özdamar, M. (2020). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mersin Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 811-822.
- Tavitiyaman, P. ve Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169-185.
- Tsaur, S. H., Tzeng, Gwo-Hshiung ve Wang, Kuo-Ching (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Savaşçı U. & Yıldırım, H. M. (2021). Impact of Destination Image and Perceived Risk on Behavioral Intention: The Case of Bodrum. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 4 (2): 17-36
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Warshaw, P. R. ve Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- West, S. G., Finch, J. F. ve Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (p. 56-75). Thousand Oaks, Sage Publications.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of The Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yüce, A., Samsa, Ç. ve Meriç, K. (2019). Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 131-150.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

Türk Turizmde Yükselen Destinasyonların Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi

Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, serkanturkmen17@hotmail.com, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2556-9757
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ilban@balikesir.edu.tr, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7557-9817
Merve KARAKAŞ, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, mervekarakass10@gmail.com, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0014-1781

Öz

Bu çalışmanın amacı; Türk turizmde popülerliği gitgide artan turistik destinasyonların konumlandırma stratejilerini belirlemektir. Özellikle sosyal medyanın gücüyle yeni çekim yerlerine yönelik turist tercihleri hızla artabilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile Türkiye’de en çok ön plana çıkan destinasyonlardan Çıldır Gölü, Salda Gölü, Seferihisar, Isparta-Kuyucak Köyü, Göbeklitepe, Bozcaada ve Ormanya-Hobbit Köyü’ne ait kurumsal web sayfaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Destinasyonların web sayfaları üzerinden turistlere iletmeye çalıştıkları mesajlar alt temalara ayrılmış ve bu temalar Kotler’in (2011) konumlandırma stratejileri kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, ele alınan destinasyonların konumlandırılmasında kullanılan altı farklı konumlandırma stratejisi belirlenmiştir. Bu stratejiler; Rakip Konumlandırması, Kullanıcı Konumlandırması, Kategori Konumlandırması, Kullanım/Uygulama Konumlandırması, Özellik Konumlandırması, Yarar Konumlandırmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Destinasyon Konumlandırma, Türkiye’deki Yeni Trend Destinasyonlar

Determination of Positioning Strategies of the Rising Destinations in Turkish Tourism

Abstract

The aim of this study is to determine the positioning strategies of new trend touristic destinations in Turkey. Especially with the power of social media, there can be a rapid increase in tourist demand for new attraction places. The corporate web pages of Çıldır Lake, Salda Lake, Seferihisar, Isparta-Kuyucak Village, Göbeklitepe, Bozcaada and Ormanya-Hobbit Village, which are the most prominent destinations in Turkey through social media, were analyzed by content analysis method. Sub-themes were created from the messages that destinations try to convey to tourists on their web pages and sub-these themes were evaluated within the scope of Kotler’s (2011) positioning strategies. As a result of the research, six different positioning strategies used in positioning of new trend destinations were determined. These strategies are; Competitor Positioning, User Positioning, Category Positioning, Usage/Application Positioning, Attribute Positioning, Benefit Positioning.

Keywords: Positioning, Destination Positioning, New Trend Destinations in Turkey

1. Giriş

Turist tercihlerindeki değişimler ve yeni turizm yatırımları ile birlikte kıyı turizmi dışında alternatif turizme yönelik talepler artmaktadır. (Alili, 2017:1). Deniz, kum ve güneş dışında tarih, kültür, sanat, gastronomi, müzik, sağlık ve spor gibi farklı turizm çeşitleri ön plana çıkmaktadır. Alternatif turizm merkezlerinin ortaya çıkması ile birlikte turistler farklı deneyimler aramakta ve bu deneyimleri elde edebileceği turizm destinasyonlarına yönelmektedir. Özellikle kitle turizminden farklı olarak turist-yerel halk arasında etkileşimin daha yüksek olabileceği özgün destinasyonlar ön plana çıkmaktadır (Kaba ve Emekli, 2018: 112).

Uluslararası toplumlarda sosyal yapıların değişmesi ile birlikte yaşam tarzlarında da birtakım değişiklikler olmuştur ve bu duruma bağlı olarak bireysel seyahat eden turist sayıları artmaya başlamıştır (Jordan ve Gibson, 2005). Doğal olarak insanlar kendilerini daha özgür hissettiği ve bireysel ilgilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan destinasyonlara bireysel olarak seyahat etme arzusu içerisindeyler (Osman vd., 2020).

Değişen turist tercihleri ile birlikte turizm, özellikle kırsal bölgelerde yerel kültürün değerlendirilmesine katkı sağlayarak bu alanların sosyal ve ekonomik anlamda gelişmesine fırsat sunmaktadır. Bunun farkına varan destinasyon ve bölgeler yeni turizm yatırımları yapmakta ve turizm pazarından en yüksek değeri elde edebilmek için birbirleri ile rekabet içerisine girmektedirler (Chernikova vd., 2015). Dolayısıyla turizm pazarında alternatif ve farklı deneyim sunan bu destinasyonların sayısı artmakta ve yoğun rekabet ortamı içerisinde olan bu destinasyonlar turistleri ikna edebilmek için yoğun iletişim çabalarına girmektedirler (Akpulat, 2017; 444). Yoğun rekabet ortamı içerisindeki bu destinasyonların diğer destinasyonlardan farklarını ortaya koyabilmeleri gerekmektedir. Destinasyonların tüketici tercihlerini arzu ettikleri şekilde yönlendirebilmeleri ve tercih edilir destinasyonlar haline gelebilmeleri için kendilerini turist zihninde doğru bir şekilde "konumlandırmaları" çok önemlidir (Şiker ve Akın, 2012; Castañeda-García vd., 2020).

Destinasyonları pazarda ön plana çıkarmanın en etkili yolu rakiplerinden farklılaştırmaktır. Turistlerin gidebileceği çok sayıda destinasyon içerisinde farklı bir destinasyon markası yaratarak tercih edilirliliğin artırılması gerekmektedir (Türkmen vd., 2018). Bunun için de destinasyonun doğru konumlandırılması büyük önem arz etmektedir. Literatürde destinasyon konumlandırma ile ilgili yapılmış çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda belirli bir destinasyonun veya destinasyonların konumlandırma açısından değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır (Akpulat, 2017; Karabıyık ve Sümer İnci, 2012; Evren, 2016). Ancak günümüzde turistlerce tercih edilirliliği artan destinasyonların hangi konumlandırma stratejilerini kullanarak rakiplerinden farklılaştığı konusunda çok kısıtlı çalışma vardır. Destinasyonların konumlandırılmasında hangi stratejilerin kullanıldığına vurgu yapmak farklılaşmanın belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Destinasyonların konumlandırma stratejileri arasındaki farklılıkların belirlenmesi bu destinasyonların öne çıkardıkları yönlerinin karşılaştırılması açısından da önemlidir (Çatı, Kethüda ve Bilgin, 2016: 220). Bu doğrultuda araştırmanın temel konusu Türkiye'de son zamanlarda turist ziyaretini hızlı bir şekilde artıran destinasyonların hangi stratejilere göre ve hangi özellikler çerçevesinde konumlandırıldığına tespit edilmesidir. Buradan hareketle çalışmanın amacı; Türk turizminde popülerliği gitgide artan turistik bazı destinasyonların konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda, günümüz trendlerinin çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan sosyal medya platformlarından yararlanılmış ve Türkiye'nin son zamanlarda ön plana çıkan (trend) destinasyonlarının; Çıldır Gölü, Salda Gölü, Seferihisar, Isparta-Kuyucak Köyü, Göbeklitepe, Bozcaada ve Ormanya-Hobbit Köyü olduğu belirlenmiştir.

2. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout aracılığı ile bir çalışmada gündeme gelmiştir (Kalafatis vd, 2000). Literatürde konumlandırma ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. En genel anlamda konumlandırma *bir ürünü/markayı tüketicinin zihninde bir yere yerleştirme çabası* olarak tanımlanmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 228). Konumlandırma, ürüne ya da hizmete değil tüketicinin

zihnine yapılan bir işlemdir. Aynı zamanda konumlandırma ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden farklılaştırılmasıdır (Çiftçi ve Cop, 2007).

Konumlandırma sürecinde markanın devamlılığının sağlanabilmesi için doğru yapılmış bir konumlandırma son derece önemlidir. Şiker ve Akın (2012) ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme noktalarında doğru konumlandırmanın önemine vurgu yapmıştır. İşletme veya markalar için tüketici zihninde ürün veya süreçler ile ilgili bir konumu ilk ortaya atan ve sürdüren olunmalıdır. Tek olma konusu ise işletmeleri rakiplerinden farklı olarak belirli bir özelliği taşıması ve kimseye benzememesidir. Tüketici duygularına hitap edilmesi ve tüketicinin bu duyguyu taşıması, işletmeyi yer edici bir şekilde konumlandıracağı anlamına gelir. Bu üç durumun marka konumlandırmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar olduğu söylenebilir. Doğal olarak tüketici zihninde farklı ve yararlı şekilde konumlanmış işletme veya markalar rakiplerine göre avantajlı pozisyona geçmiş olurlar (Cengiz, 2006).

Konumlandırmada dikkat edilmesi gereken bir başka husus da konumlandırma stratejileridir. Konumlandırma stratejileri, markanın tanınmasını sağlamanın yanında markayı devamlı rakiplerine göre avantajlı pozisyona geçirecek farklılaştırma çaba ve süreçlerini içerir (Fuchs ve Diamanropoulos, 2010). Konumlandırma stratejileri tüketicilerin markayı algılama şeklini belirlemektedir. Burada önemli olan işletmelerin birçok marka konumlandırma stratejisi arasında en etkili olabilecekleri doğru zaman ve yerde kullanarak konumlarını koruma ve geliştirmenin yollarını aramalarıdır (Aydınol, 2010: 50). Marka konumlandırmada kullanılan birçok strateji vardır. Burada önemli olan işletmelerin kendilerine en uygun stratejiyi seçip, doğru yöntemlerle uygulamasıdır. Çakır (2017), Aaker ve Shansby (1982) ve Kotler (2001) tarafından ifade edilen konumlandırma stratejilerini derlemiş ve dokuz adet konumlandırma stratejisi olduğunu ifade etmiştir. İnce ve Uygurtürk'ün (2019: 229) tablolaştırdığı bu konumlandırma stratejileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Marka Konumlandırma Stratejileri

STRATEJİ	AÇIKLAMA
1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma	Mal ve hizmetlerin hem kendine has hem de rakiplerine özgü özelliklerini ön plana çıkarmak.
2. Fiyat-Kalite İlişisine Göre Konumlandırma	Mal veya hizmetin fiyat veya kalite boyutunu öz plana çıkarmak.
3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmetin nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde kullanılmasını vurgulamak.
4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmetin aynı ürün kategorisindeki ürünlerden farklı olan yönünü vurgulamak.
5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin net olarak vurgulanması.
6. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma	Mal ve hizmetin rakiplerin mal veya hizmetlerine göre sahip olduğu farklı özellikleri vurgulamak.
7. Kültürel Semboller ile Konumlandırma	Mal veya hizmeti kullanıcıları tarafından kabul görmüş örf, adet, gelenek ve kültürel semboller ile vurgulamak.
8. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma	Toplumsal katmanının tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak vurgulamak.
9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma	Mal veya hizmetlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek vurgulamak.

2.1. Destinasyon Konumlandırma

Destinasyon, mal ve hizmet bileşenlerinin turistin tüketimine sunulduğu yerdir. Bu yerlerin pazarlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar içerisinde imaj ve konumlandırma

kavramları yer alır. Bu açıdan destinasyon markalamasının en önemli silahlarından biri konumlandırma (Atsız ve Kızırmak, 2017: 28-29). Pazarlama ve marka faaliyetlerinin her aşaması önemlidir. Ancak özellikle mevcut durumu doğru şekilde yansıtabilecek çekici bir imajın oluşturulması ve bunun gücüyle turist zihninde istenilen bir konumun elde edilmesi destinasyonların markalaşma sürecini hızlandıracak ya da marka gücünü arttıracaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Dünyada tercih edilen popüler birçok destinasyon belirli bir pazarlama planı dahilinde ya da ziyaret eden turistlerin kendi çabalarıyla konumlandırılmışlardır. Bunlar arasında en çok bilinenlerden İtalya'nın moda ile akla gelmesi ya da Paris'in romantizm ve aşk ile konumlanması örnek olarak verilebilir (Kuvvetli, 2014). Bu bağlamda destinasyon konumlandırması; pazar bölümlendirme sonrasında hedeflenen pazar içindeki turistlerin destinasyonu istenilen şekilde algılamasını sağlama çabasıdır. Mevcut ve potansiyel ziyaretçiler iletişim kanallarının artması ile birlikte destinasyonlarda elde ettikleri deneyimleri duyurmakta ve bu sayede hem deneyim hem de duyular sayesinde destinasyonların imajı oluşmaktadır. Ancak bu imajın kalıcı ve istenilen bir şekilde konumlanması için destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının hizmet kalitesi yanında iletişim kanallarını doğru kullanmaları gerekmektedir (Saqib, 2019). Bu doğrultuda, iyi bir destinasyon konumlandırması için iki konuya vurgu yapılmaktadır. Bunlar "farklılaşma" ve "destinasyon özelliklerinin önemi-dikkat çekiciliği-belirleyiciliği" kavramlarıdır. Farklılaşma, konumlandırmanın temellerini oluşturmaktadır. Destinasyonlar için de ayrılan sıradan destinasyon grubu içinden kurtulmanın en temel yolu olumlu yönde farklılaşmaktır. Bu durumun başarılması destinasyon yöneticilerinin en temel görevi ve zorluğu olarak değerlendirilebilir. Çünkü küreselleşme ve uluslararası seyahatlerde yaşanan kolaylıklar sayesinde turistlerin karşısında benzer ürünleri sunan çok sayıda destinasyon bulunmaktadır (Hultman vd., 2015). Bu bağlamda, destinasyonları rakiplerinden farklılaştıran etkili konumlandırma stratejilerinin öneminin de arttığı söylenebilir.

Konumlandırma açısından önemli görünen ikinci konu, destinasyon özelliklerinin önemi, dikkat çekiciliği ve belirleyiciliğidir. Destinasyonun sahip olduğu özellikler turist motivasyonlarını karşılamalıdır. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek destinasyon özelliklerinin turist zihnine doğru bir şekilde konumlanmasının sağlanması destinasyonlara rekabet avantajı sağlayacaktır (Pike, 2008).

2.2. Destinasyon Konumlandırma Stratejisi

Destinasyon konumlandırma ile destinasyonlar rakiplerinden farklılaşarak tercih edilirliklerini artırmaktadırlar. Bu yüzden destinasyonun marka gücünü artırmak doğru konumlama ile mümkündür. Ancak burada konumlandırma yaparken destinasyonun sunabileceklerini göz önünde bulundurarak en optimal faydayı sağlayacak stratejiyi belirlemek gerekir (Castañeda-García vd., 2019). Başarılı bir konumlandırmanın sağlanması için öncelikle hedef kitle ve potansiyel müşteriler tanımlanmalı, rakipler tespit edilerek güçlü-zayıf yönler ortaya konulmalı, rakiplerin fark edemediği boş alan tespit edilerek farklılaşma sağlanmalıdır. Son olarak da marka konumlandırma ifadesi ve mesajı geliştirilip marka kimliği inşa edilmelidir (Taşpınar ve Karakaş, 2017: 19). Turizm ürünlerinde iki tür konumlandırma kullanılmaktadır (Bennett ve Strydom, 2001: 75):

- *Objektif konumlandırma*; destinasyondaki ürün ve hizmetlerin ziyaretçilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesidir. Özellikle deneyim sonrası iyileştirmelerin yapılması ve duyurulması sağlanabilir.
- *Sübjektif konumlandırma*; turiste sunulan ürünlerden bağımsız olarak potansiyel turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları imaja şekil verme ve güçlendirme faaliyetleridir.

Kotler (2011) konumlandırma stratejilerini yediye ayırmıştır ve Akpulat (2017) bu stratejilerin destinasyonların marka konumlandırma faaliyetlerinde de kullanılmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir. Kotler'in yedi konumlandırma stratejisi şu şekilde sıralanmaktadır (Akpulat, 2017: 5-6);

- *Vasıf konumlandırması*: Ürünün sahip olduğu niteliğe, özelliğe göre konumlandırılmasıdır. Bir otelin kendini kentin en yüksek oteli olarak konumlandırması, bir işletmenin kendini bölgenin en eski işletmesi olarak konumlandırması örnek olarak verilebilmektedir.
- *Yarar konumlandırması*: Burada ürün, tüketiciler için bir fayda vaat etmektedir. Pazarlamacılar çoğunlukla markanın sağladığı fonksiyonel faydalara odaklanırlar. Örneğin; Volvo müşterilerine güvenlik vaat ederken, bir termal otel müşterilerine sağlık, şifa vaat edebilmektedir.
- *Kullanım/uygulama konumlandırması*: Ürünün kullanım amacına vurgu yapılarak gerçekleştirilen konumlandırma türüdür. Burada ürünün özellikle nerede nasıl hangi amaçla kullanılacağına altı çizilir. Nike'ın ayakkabılarının bir kısmını koşu için tanıtırken, bir kısmını basketbol, bir kısmını da yürüyüş için en uygun olarak tanıtması örnek verilebilmektedir.
- *Kullanıcı konumlandırması*: Hedef pazar odak noktası alınarak konumlandırılmaktadır. Fanta markası enerjik, kendini rahat hissedene kişilere, Lewis markası kendini bağımsız hissedene kişilere hitap etmektedir.
- *Rakip konumlandırması*: Ürünün, rakibin ürünlerinden farklılığına vurgu yapılarak yapılan konumlandırma türüdür. Büyük arabaların çok tercih edildiği dönemde Volkswagen "think small" sloganıyla fark yaratmıştır.
- *Kategori konumlandırması*: İşletmenin benzer ürünleri üreten rakipleri ile kendini aynı kategoride düşünüp onların lideri olduğunu ifade etmesi ve tüketici zihninde bu şekilde konumlanmaya çalıştığı faaliyetlerdir.
- *Kalite/fiyat konumlandırması*: Kalite-fiyat veya fiyat-performans olarak dile getirilen maliyete göre en yüksek faydanın sunulduğunun iddia edilmesidir. BİM, düşük maliyet düşük kalite olarak konumlandırılırken; BMW, yüksek kalite yüksek fiyat olarak konumlandırılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de öne çıkan bazı turistik destinasyonların web sayfalarındaki konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Sosyal gezi sayfalarında hakkında paylaşım yapılan yedi destinasyon belirlenmiştir. Bunlar; Çıldır Gölü, Salda Gölü, Seferihisar, Isparta-Kuyucak Köyü, Göbeklitepe, Bozcaada ve Ormanya-Hobbit Köyü'dür. Bu çekim yerlerinin konu edindiği 10 kurumsal web sayfası ele alınmış ve ilgili sayfalarda bu çekim yerlerine yönelik başlıklar içerisinde yer alan temel özellikler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu yöntemde "yapılan temel işlem belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde birbirine benzer verileri bir araya getirerek daha anlaşılır bir şekilde düzenleme yapmak ve yorumlamaktır" (Erdoğan ve Büyüker, 2017: 1084-1085). Web sayfalarındaki içerikler 03.03.2020-08.03.2020 tarihleri arasında yazılı dokümana dönüştürülmüş ve araştırmacılar tarafından web sayfalarında turistlere yönelik verilen mesajlardan alt temalar oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ana temalar ise Kotler'in (2011) ifade ettiği yedi konumlandırma stratejisidir. Verilmek istenen mesajlar Kotler'in konumlandırma stratejilerine göre ele alınmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada 10 tane kurumsal web sayfası içerik analizine tabi tutulmuştur. Web sitelerinden hareketle destinasyonların konumlandırabileceği 31 farklı tema belirlenmiştir. Bu temalar; "Koruma Altında, Değerli, Kültürel Zenginlik, Doğal Güzellik, Trend, Çeşitlilik, Coğrafi Konum, Misafirperver, Tarih, Büyüklük, Eşsizlik, Üstünlük, Fayda, Markalaşma, Örnek, İklim, Sürdürülebilir, Keşifsel, Rakip, Çekici, Büyüleyici, En Eski, Sıra dışı, Sanatsal, Gizemli, Özgün, Gastronomi, Turist Profili, Masalsı, Ekoloji, Ulaşılabilirlik"tir. Belirlenen bu temalardan yola çıkarak destinasyonların kullandığı konumlandırma stratejileri tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2'de Çıldır Gölü'ne ait oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Çıldır Gölü; "Koruma Altında, Değerli, Kültürel Zenginlik, Doğal Güzellik, Trend, Çeşitlilik, Coğrafi Konum, Misafirperver, Tarih" temalarıyla destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması, "Büyüklük" temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip

konumlandırması, “Eşsizlik” temasıyla da bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması yapmıştır.

Tablo 2. Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Çıldır Gölü Kars Ardahan	Cumhurbaşkanlığınca “hassas alan” olarak koruma altına alınmıştır.	Koruma Altında	Özellik Konumlandırması
	İlin ve bölgenin önemli bir değeridir.	Değerli	
	Sayılsız maddi ve manevi kültürel ögeyi bir araya getirmiştir.	Kültürel Zenginlik	
	Doğal güzellikleriyle çok zengindir.	Doğal Güzellik	
	Son zamanlarda turistlerin en çok tercih ettiği destinasyondur.	Trend	
	Çeşitli turizm aktivitelerine ev sahipliği yapmaktadır.	Çeşitlilik	
	Doğu Ekspresi ile birlikte bölgeye ciddi bir turizm akını başlayarak, bu bölgeye gelen bütün turistlerin de mutlak suretle uğradıkları yerdir.	Coğrafi Konum	
	"Uluslararası Kristal Göl Kış Şöleni" festivaline ev sahipliği yaparak binlerce turist ağırlamaktadır.	Misafirperver	
	Yıllardır pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır.	Tarih	
	Bölgenin 2. büyük gölüdür.	Büyüklük	Rakip Konumlandırması
Türkiye'nin en derin olup donan tek gölüdür.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması	

Tablo 3'te Salda Gölü'ne ait oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Salda Gölü; “Eşsizlik” temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, “Üstünlük” temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, “Fayda” temasıyla destinasyonun turistik tüketicilere bir yarar vaat ettiğini ileri sürerek yarar konumlandırması, “Koruma Altında, Trend, Markalaşma, Doğal Güzellik” temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

Tablo 3. Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Salda Gölü Burdur	Türkiye'nin en berrak, en temiz ve en derin tatlı su gölüdür. Eşine ender rastlanacak beyazlıkta kumsalları vardır.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	Dünya'da Mars gezegeninin özelliklerini taşıyan iki yerden biridir.	Üstünlük	Rakip Konumlandırması
	Göl kıyılarında bulunan kil, cilt hastalıklarına iyi gelmektedir.	Fayda	Yarar Konumlandırması
	Salda Gölü sit alanı ilan edilmiştir.	Koruma Altında	Özellik Konumlandırması
	2019 yılına damga vuran ‘Türkiye'nin Maldivleri’ olarak ünlenen Salda Gölü'nü 2019'da 1 milyon 400 bin kişinin ziyaret etti.	Trend	
	Burdur kimliğinin de üzerinde marka değer oluşturan bir destinasyondur.	Markalaşma	
	Bakir güzellikteki ender yerlerdendir.	Doğal Güzellik	

Tablo 4'te Seferihisar'a ait oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Seferihisar; "Eşsizlik" temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, "Örnek" temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, "İklim, Markalaşma, Sürdürülebilir" temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

Tablo 4. Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Seferihisar İzmir	Türkiye'nin en çok mavi bayrağına sahip ilçesidir.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	İlk "Cittaslow" (Sakin Şehir) kentlerinden biri olmayı başaran Seferihisar, diğer kentlere de örnektir.	Örnek	Rakip Konumlandırması
	Olağanüstü güzel iklime sahiptir.	İklim	Özellik Konumlandırması
	Seferihisar Cittaslow (Sakin Şehir) Başkenti olarak markalaşan bir destinasyondur.	Markalaşma	
	Çevresel sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek turizm yapmaktadır.	Sürdürülebilir	

Tablo 5'te Kuyucak Köyü'ne ait oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Kuyucak; "Keşifsel, Eşsizlik" temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, "Rakip" temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, "Çeşitlilik" temasıyla destinasyondaki ürün veya hizmetlerin kullanım/uygulama alanlarının çeşitliliğine vurgu yaptığı için kullanım/uygulama konumlandırması, "Trend, Çekici, Büyüleyici, Markalaşma" temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

Tablo 5. Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Kuyucak Köyü Isparta	Türkiye' de keşfedilmeyi bekleyen gizli kalmış en önemli 9 yerden birincisi konumundadır.	Keşifsel	Kategori Konumlandırması
	Türkiye'de lavanta üretiminde lokomotif üretici konumundadır.	Eşsizlik	
	Fransa'nın Provence bölgesini anımsatan Kuyucak lavanta tarlaları Fransa'ya rakip olabilecek potansiyeldedir.	Rakip	Rakip Konumlandırması
	İlaç sanayinden kozmetiğe, gıdadan parfümeri sektörüne kadar pek çok kullanım alanında üretici konumundadır.	Çeşitlilik	Kullanım Uygulama Konumlandırması
	Her yıl milyonlarca ziyaretçinin akın ettiği bir destinasyondur.	Trend	Özellik Konumlandırması
	Bu köy lavantalarıyla dikkat çektiği için "Lavanta Kokulu Köy" olarak biliniyor.	Çekici	
	Sokakları, kerpiç evleri ve kaldırım kenarlarından adeta fıskırncasına yetişmiş lavanta öbekleri görenleri kendisinden geçirmektedir.	Büyüleyici	
	Lavanta üreticisi olarak markalaşma yolundadır.	Markalaşma	

Tablo 6’da Göbeklitepe için oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Göbeklitepe; “En Eski” temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, “Eşsizlik” temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, “Sıra dışı, Sanatsal, Koruma Altında, Gizemli” temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

Tablo 6. Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Göbeklitepe Şanlıurfa	Mısır piramitlerinden 7.500 yıl daha eskidir.	En Eski	Rakip Konumlandırması
	Dünyanın bilinen ilk ve en büyük tapınma (kült) merkezidir.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	Sıra dışı bulguları Neolitik Çağ’la ilgili pek çok bilgiyi altüst etmiştir.	Sıra dışı	Özellik Konumlandırması
	Göbeklitepe kazılarında çıkan görkemli sanat eserleri ve heykelcikler vardır.	Sanatsal	
	2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne girerek, Türkiye’de 2019 “Göbeklitepe Yılı” ilan edilmiştir.	Koruma Altında	
	Kazılarda ortaya çıkan bulgular, buraya ilgiyi her geçen gün daha çok arttırmaktadır.	Gizemli	

Tablo 7’de Bozcaada için oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Bozcaada; “Eşsizlik” temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, “Büyüklik” temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, “Koruma Altında, Özgün, Çekici, Doğal Güzellik, Gastronomi, Trend, Sürdürülebilir” temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

Tablo 7. Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Bozcaada Çanakkale	Türkiye’de köyü olmayan tek ilçesidir.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	Türkiye’nin 3. Büyük adasıdır.	Büyüklik	Rakip Konumlandırması
	Adanın tamamının doğal ve arkeolojik sit alanı ilan edilmiştir.	Koruma Altında	Özellik Konumlandırması
	Eski mimari dokusu korunarak, kendine özgü yapı tarzı dikkate alınarak yapılmaktadır.	Özgün	
	Temiz, geniş, uzun plajı ve oldukça serin suyu Bozcaada’nın kıyılarını çekici hale getirmektedir.	Çekici	
	Uzun kumsalı ve masmavi denizi oldukça etkileyicidir.	Doğal Güzellik	
	Bozcaada’nın ünü sınırlarını aşan değerlerinin başında Çavuş Üzüümü, bağları, bağ evleri, şarapları, deniz ürünleri ve zeytinyağlıları gelmektedir.	Gastronomi	
	Son yıllarda turizm konusunda gözde bir ada haline gelmiştir.	Trend	
	Ekoturizm anlayışı ve sürdürülebilirlik ile ön plana çıkmıştır.	Sürdürülebilir	

Tablo 8’de Ormanya için oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Ormanya; “Doğal Güzellik, Trend” temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, “Turist Profili” temasıyla destinasyon hedef kullanıcı grubuna hitap ettiği için kullanıcı konumlandırması, “Eşsizlik” temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, “Çeşitlilik” temasıyla destinasyondaki ürün veya hizmetlerin

kullanım/uygulama alanlarının çeşitliliğine vurgu yaptığı için kullanım/uygulama konumlandırması, “Masalsı, Ekoloji, Özgün, Ulaşılabilirlik, Misafirperver” temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

Tablo 8. Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Ormanya Kocaeli	Türkiye'nin en önemli doğa turizm destinasyonu olma potansiyeline sahiptir.	Doğal güzellik	Rakip Konumlandırması
	Milli parklar içinde 2019 yılında en çok ziyaret edilen yer olmuştur.	Trend	
	Her yaşa hitap eden atölyeler, kurslar ve etkinlikler bulunmaktadır.	Turist Profili	Kullanıcı Konumlandırması
	Avrupa'nın en büyük doğal yaşam alanı olma özelliğine sahiptir.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	İçinde bulunan rekreasyonel faaliyet alanları, çeşitli turizm türleri, 6 farklı bölge imkânı ile kullanım alanları zenginleştirilmiştir.	Çeşitlilik	Kullanım Uygulama Konumlandırması
	Yılın gözdesi küçük evleriyle ziyaretçileri masalsı bir dünyaya götüren “Ormanköy” olmuştur.	Masalsı	Özellik Konumlandırması
	Doğası ve zengin canlı popülasyonu ile dikkat çekmektedir.	Ekoloji	
	Doğal yaşamın korunması ve turistik amaçlı kullanımın bir araya getirildiği özgün bir model ortaya koymaktadır.	Özgün	
	Kolay ulaşılabilir bir noktada yer almaktadır.	Ulaşılabilirlik	
	“Gamonya; Hayaller Ülkesi” filmine ev sahipliği yapmıştır.	Misafirperver	

Tablo 9’da incelemeye alınan destinasyonların web sayfalarında yer alan alt temaların kullanım sıklığı yer almaktadır. Tablo 9’da görüldüğü gibi, genel olarak yükselişteki destinasyonların kullandıkları destinasyon konumlandırmaları incelendiğinde, “Eşsizlik” ve “Trend” temalarının daha çok kullanıldığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda en az kullanılan temalar ise “Değerli, Kültürel Zenginlik, Coğrafi Konum, Tarih, Üstünlük, Fayda, Örnek, İklim, Keşifsel, Rakip, Büyüleyici, En eski, Sıra dışı, Sanatsal, Gizemli, Özgün, Gastronomi, Ekoloji, Turist Profili, Masalsı, Ulaşılabilir” temalarıdır.

Tablo 9. Destinasyon Konumlandırma Temalarının Kullanma Durumları

Tema	Kullanım Durumu	Tema	Kullanım Durumu
Koruma Altında	4	Sürdürülebilirlik	2
Değerli	1	Keşifsel	1
Kültürel Zenginlik	1	Rakip	1
Doğal Güzellik	4	Çekici	2
Trend	5	Büyüleyici	1
Çeşitlilik	3	En eski	1
Coğrafi Konum	1	Sıra dışı	1
Misafirperver	2	Sanatsal	1
Tarih	1	Gizemli	1
Büyüklik	2	Özgün	2
Eşsizlik	7	Gastronomi	1
Üstünlük	1	Ekoloji	1
Fayda	1	Turist Profili	1
Markalaşma	3	Masalsı	1
Örnek	1	Ulaşılabilir	1
İklim	1		

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yükselişte sayılabilecek destinasyonların konumlandırma stratejilerinin içerik analiziyle ortaya koyulması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda bu destinasyonların konumlandırılmasında kullanılan altı strateji belirlenmiştir. Bunlar; Rakip Konumlandırması, Kullanıcı Konumlandırması, Kategori Konumlandırması, Kullanım/Uygulama Konumlandırması, Özellik Konumlandırması ve Yarar Konumlandırmasıdır. Web sitelerdeki ifadelerin temalaştırılması ile oluşturulan bu stratejiler, literatürdeki çalışmalarda geçen stratejilerle benzerlik göstermektedir. Kotler'in (2011) ifade ettiği konumlandırma stratejilerinden altısının incelenen web sayfalarının kullanılmaya çalışıldığı görülmüştür. Nitekim Akpulat (2017) Kotler'in ifade ettiği konumlandırma stratejilerinin destinasyonlar için de kullanılabilmesini ifade etmiştir.

Bulgulara göre, web sayfalarındaki içeriklerden hareketle destinasyonlar için 31 farklı tema belirlenmiştir. Bu temalar; *Koruma Altında, Değerli, Kültürel Zenginlik, Doğal Güzellik, Trend, Çeşitlilik, Coğrafi Konum, Misafirperver, Tarih, Büyüklük, Eşsizlik, Üstünlük, Fayda, Markalaşma, Örnek, İklim, Sürdürülebilir, Keşifsel, Rakip, Çekici, Büyüleyici, En Eski, Sıra dışı, Sanatsal, Gizemli, Özgün, Gastronomi, Turist Profili, Masalsı, Ekoloji, Ulaşılabilirlik*'tir. Bu temalar, Morçin ve Büyüker (2017) tarafından yapılan çalışmada belirtilen temalarla benzerlik göstermektedir. Oluşturulan temalardan yola çıkarak destinasyonların kullandığı konumlandırma stratejileri belirlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde Türkiye'de son zamanlarda popülerliği gitgide artan destinasyonların en çok kullandığı konumlandırma temalarının "Eşsizlik, Trend, Doğal Güzellik, Koruma Altında, Çeşitlilik ve Markalaşma" olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak da en çok kullanılan stratejiler Özellik Konumlandırması, Rakip Konumlandırması ve Kategori Konumlandırmasıdır. Şiker ve Akın (2012) çalışmalarında konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunduğunu, bunların ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da, destinasyonların birçoğunun öne çıkarmak istediği özelliğe göre ve içinde bulunduğu kategoride ilk/tek olma durumundan kaynaklanan konumlandırmalar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda konumlandırmalarında rakiplerine göre kıyaslama yaparak en büyük, en derin, en çok, tek, ilk destinasyon vb. vurgulayıcı kelimeler ile akılda kalıcılık yaratmaya çalışmışlardır.

Gökaliiler (2017), konumlandırmayla ilgili olarak tüketicilere iletilen basit mesajların da konumlandırma başarısını etkilediğini ve tek bir kelimenin bile tüketici zihnini etkileyerek marka ile bağ kurmada önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma çerçevesinde ele alınan destinasyonların konumlandırmasında web sayfaları incelendiğinde birbirine benzerlik gösterdiği ve basit mesajlar kullanılarak destinasyonların az kelimelerle tüketici zihninde yer edindiği ortaya konulmuştur.

Ayrıca incelenen destinasyonların kişilerin duygularına hitap ederek konumlandırma yapmadığı, buna ek olarak pek çok destinasyonun birbirine çok yakın konumlandırma sözcükleri kullandığı görülmüştür. Dolayısıyla destinasyonların kaynaklarına ve üstün yönlerine göre ilgi ve merak uyandıracak sözcükleri kullanmaları, yani eşsiz yönleriyle birlikte kişilerin daha çok duygularına hitap edeceği bir konumlandırma ile rakiplerinden farklılaşarak popülerliklerinin ve destinasyona olan talebin artması sağlanabilir. Bu doğrultuda, mevcut destinasyonların yeniden konumlandırmaya giderek, kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak konumlandırma stratejileri geliştirmeleri tavsiye edilmektedir. Ayrıca konumlandırma sürecinde, destinasyonların, rakip destinasyonlara göre güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek uygulayacağı politika ve konumlandırma stratejilerini sahip olduğu üstün yönlerine göre temellendirilmesi önemlidir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan destinasyonlar, kıyı turizmindeki popüler destinasyonlardan ziyade alternatif turizm destinasyonları gibi düşünülebilir. İncelenen destinasyonların kendilerine has farklı özellikleri olduğu için birbirleri ile kıyaslama yapılmamıştır. Bu çalışmada destinasyonlara ait kurumsal web sayfalarında yer alan açıklamalar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Kurumsal web sayfalarının etkinliği ölçülmemiştir. En önemli konulardan bir tanesi bu sitelerin turisti harekete geçirecek ve destinasyona yönelik farkındalığı ve farklılığı arttıracak içeriklerle zenginleştirilmesinin yanında turistler tarafından da takip edilmesidir. Bu çalışmada yalnızca adı geçen yükselişteki destinasyonların

kurumsal web sayfalarında kendilerini nasıl konumlandırmaya çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak bu web sitelerinin bu çekim yerlerini ziyaret eden veya etmeyi düşünen turistler üzerindeki etkisi ve verimliliğinin araştırılması önemli bir konudur. Bu destinasyonların turistlerin zihninde nasıl konumlandığı ve bu konumlandırmada etkili olan mesajların neler olduğu ve turiste nasıl ulaştığı da önemli konulardır. Gelecekte bahsedilen bu konularla ilgili yapılacak çalışmalar destinasyonların konumlandırılmasını yönetmeyi kolaylaştırabilir.

Kaynaklar

- Akpulat, Nükhet A. (2017). Turistik destinasyonlarda pazarlama kararlarının marka konumlandırma açısından değerlendirilmesi; Çeşme ilçesine yönelik bir alan araştırması. *Ege Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 444-448.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki hüzün turizmi destinasyonlarının karşılaştırması üzerine teorik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 37-50.
- Atsız, O. ve İ. Kızıllırmak. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 28-29.
- Aydınol, P (2010). *Marka konumlandırmada tüketici algılama haritaları: Bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bennett, J. A. & Strydom, J. W. (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Lansdowne: Creda Communications, p.107.
- Bozcaada, <http://www.bozcaada.gov.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Castañeda-garcía, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Rodríguez-Molina, M. A. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal Of Travel Research*, 59(8), 1447-1463.
- Cengiz, B. (2006). *Tüketici davranışları açısından stratejik pazar konumlandırması ve Piyale'nin konumlandırma çalışmalarının incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Chernikova, L. I., Faizova, G. R., Egorova, E. N. & Silaeva, A. A. (2015). Increase of competitiveness of tourist industry companies on the basis of marketing approaches. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 s4), 99.
- Çakır, M. (2017). Yeşil ürün grupları çerçevesinde marka ve markalama kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 333-378.
- Çatı, K., Ö. Kethüda, Y. Bilgin. (2016). Üniversitelerin konumlandırma stratejileri: İstanbul'daki üniversiteler üzerine bir inceleme. *Eğitim ve Bilim*, 41 (185), 220.
- Çıldır Gölü, <http://cildir.gov.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Çıldır Gölü, <http://www.ardahan.gov.tr/sehrimiz> erişim tarihi: 03.03.2020
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Erdoğan, Morçin S. Ve Büyüker, İşler D. (2017). Destinasyon sloganlarında kullanılan temaların analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (4), 1084-1085.
- Ersun, N. ve K. Arslan. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Evren, S. (2016). *Türkiye'de kış turizmi destinasyonlarının rekabetçi konumlandırması*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44 (11/12), 1763 – 1786
- Göbeklitepe, <http://www.sanlıurfa.bel.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Gökaliler, E. (2017). Şehirlerin markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar cittaslow üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 329.
- İnce, M. & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 224-240.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). "We're not stupid... But we'll not stay home either": Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211.
- Kaba, B. ve G. Emekli. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 111-126.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Ormanya-hobbit Köyü, <http://www.kocaeli.gov.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Ormanya-hobbit Köyü, <http://www.ormanya.com> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Ormanya-hobbit Köyü, <http://www.uzuntarla.tabiat.gov.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Ormanya-hobbit Köyü, <http://www.kocaeli.bel.tr>, erişim tarihi: 03.03.2020
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, 20(2), 248-267.
- Salda Gölü, <http://www.saldagolu.com> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Seferihisar, <http://www.seferihisar.bel.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Şıker, P. ve M. Akin. (2012). Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerinde etkinliğinin incelenmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 55-56.
- Taşpınar, O. ve N. Karakaş. (2017). Destinasyon konumlandırma stratejisi kapsamında cittaslow hareketi; Gökçeada örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 18-35.
- Türkmen, S., Lütfi, A. & Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal Of Yaşar University*, 13(49), 22-32.

Sağlık ve Spor için Mekânlar: Fitness Merkezleri ve Salonları

Gülcan MİNSOLMAZ YELER, Kırklareli Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü,
gulcan.yeler@klu.edu.tr, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8259-8071

Öz

Spor aktiviteleri içerisinde fitness, sağlıklı bir yaşam için fiziksel etkinliğin öneminin anlaşılmasıyla sürekli gelişen ve çeşitlenen güçlü bir pazara sahiptir. Kullanıcılarının yaşam kalitelerini yükseltme ve boş zamanlarını eğlenceli bir şekilde değerlendirmeleri amacıyla tercih edilen fitness, insanların fiziksel, zihinsel, ruhsal, sosyal ve kültürel bakımdan gelişimlerine katkı sağlayarak insan yaşamında önemli yer edinmektedir. Bu yönleriyle fitness sporunun yapıldığı mekânlar artık bir cazibe merkezi olarak görülmekte, tasarımları insanların daha iyi zaman geçirmeleri ve egzersiz yapmaları için ilham veren, dikkat çekici ve yaratıcı çözümler sunması amaçlanmaktadır. Ancak, fitness merkezleri ve salonları olarak adlandırılan bu mekanlar hakkında literatür araştırması yapıldığında, tasarım ilkeleri hakkında kapsamlı bilgilere ulaşılamamaktadır. Çalışmalar, daha çok fitness kavramını spor yönüyle ele almakta ve insan üzerindeki fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla, fitness merkezlerini ve salonlarını çok yönlü olarak ele almakta, incelenen örnekler üzerinden bu mekânların tasarımlarındaki yaklaşımları, temel tasarım ilkelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Sağlık, Fitness, Fitness Merkezi, Fitness Salonu, Mimari Tasarım

Spaces for Health and Sports: Fitness Centers and Fitness Rooms

Abstract

Among sports activities, fitness has a strong market that is constantly developing and diversifying with the understanding of the importance of physical activity for a healthy life. Preferred to improve the quality of life of its users and to spend their free time in a fun way, fitness takes an important place in human life by contributing to the physical, mental, spiritual, social and cultural development of people. With these aspects, spaces where fitness sports are practiced are now seen as a center of attraction, and their designs are intended to offer remarkable and creative solutions that inspire people to spend better time and exercise. However, when a literature search is made about these spaces, which are called fitness centers and rooms, comprehensive information about design principles cannot be reached. Studies mostly deal with the concept of fitness in terms of sports and focus on its physiological, psychological and sociological effects on humans. In this context, in order to fill this gap in the literature, the study deals with fitness centers and rooms from multiple perspectives and aims to reveal the basic design principles and approaches in the design of these spaces through the examples examined in the design of these spaces/buildings through the examples examined.

Keywords: Sports, Health, Fitness, Fitness Center, Fitness Room, Architectural Design

1. Giriş

Fitness kelimesi İngilizce kökenli olup, Oxford online sözlüğüne göre fiziksel olarak sağlıklı ve güçlü olma durumu (Oxford Learner's Dictionaries, 2021), Türk Dil Kurumu online sözlüğüne göre de "sağlıklı yaşam" (TDK, 2021), olarak tarif edilmektedir. Kavram, içerik olarak ele alındığında, sağlıklı ve zinde olmak için birçok spor çeşidini barındırdığı ve bütün spor dallarının temelini oluşturduğu görülmektedir. Karagöz (2008)'e göre fitness, bütün kaslar aletli ya da aletsiz tek tek çalıştırılarak sıkılaştırılır. Bu yönüyle diğer bütün sporlardan farklı bir hedefe odaklanır. Çünkü her spor dalında vücutta ağırlıklı kullanılan kas grupları vardır. Bu kas gruplarına kondisyon kazandırılması için yapılan egzersizlerin pek çoğunda fitness egzersizlerine başvurulmaktadır. Bu sporun belirli kalıpları olmadığından antrenman programları kişilere ve belirlenen amaca göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, her yaşta yapılabilmektedir. Duran (2013), fitness sporunun genel olarak, vücutta endorfin, östrojen veya testosteron hormonu salgılanmasını artırdığını belirtmektedir. Bu durum, kişinin kendisini psikolojik olarak daha iyi ve zinde hissetmesini sağlamaktadır. Psikolojik iyileşme, stresten uzaklaştırmakta, daha sağlıklı ve hızlı düşünmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, metabolizmayı hızlandırmakta, enerjiyi artırmakta, uykuyu düzenlemekte, daha sağlıklı ve hızlı düşünmeyi sağlamakta, kalp ve damar sistemini güçlendirmektedir. Özkan (2013)'a göre, egzersiz sayesinde vücut şekli normalleşen bireylerin kendine saygısı ve güveni de artmaktadır. Fitness salonlarının bireyleri yakınlaştırdığı ve sosyalleşmelerine hizmet ettiği bilinmektedir. Bu salonlar sağlıklı, huzurlu ve başarılı bir çevre edinmede yardımcı olan mekânlardandır. Egzersiz ve diğer aktiviteler bireylerin yeni çevreler edinmelerine ve etkileşim alanlarının gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmalarda sporun sözü edilen faydalara ek olarak akademik başarıyı da artırdığı tespit edilmiştir (Harrison ve Hutton, 2013; Er, 2010).

Son zamanlarda, yukarıda sözü edildiği gibi fiziksel etkinlik, sağlıklı bir yaşam için temel kabul edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) raporları, dünyada yaklaşık yüzde 60-85 oranındaki insanların yeterli fiziksel aktivite yapmadığını, yeni yetişen nesillerin de fiziksel aktiviteden giderek uzaklaştığını (Kaya, 2019) ortaya koymaktadır. Bu gerçek, Argan ve Katırcı (2015)'ya göre, spor merkezleri, sağlık kulüpleri ve fitness merkezleri gibi tesislerin açılmasını ve sayılarının artmasını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca, modern şehir yaşamında spor için doğal ortamların azlığı, spor için yeterli zaman ayrılamaması, fiziksel ve ruhsal olarak yaşanan sorunlar için çare olarak insanların spora yönelmeleri, daha bilinçli, disiplinli ve düzenli yapılan egzersizler ile istenilen sağlık kalitesinin elde edilmek istenmesi (Güdül, 2008; Kaya, 2019) gibi nedenler de bireylerin sözü edilen mekânlara yönelmelerinde etkili olmuştur. Urganioğlu (2020), serbest zamanın değerlendirilmesi konusunda taleplerin artması, boş zamanın fiziksel aktivitelerle değerlendirme imkânının oluşması, bir taraftan da ekonomik kazanç alanı yaratılması bakımından fitness merkezlerinin spor endüstrisi için çok çekici bir alan haline geldiğini belirtmektedir.

2. Fitness Merkezleri Tasarımı

İnsanların sağlık konusunda daha bilinçli hale gelmeleri, fitness merkezleri gibi spor salonlarının günlük yaşamımızın temel bileşenleri olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, fitness merkezleri, kullanıcılarına en iyi şekilde hizmet edebilmek ve müşteri çekebilmek adına, modern dünyanın sağlık politikalarıyla uyumlu tasarım yaklaşımlarına büyük önem vermeye başlamışlardır. Fitness ve sağlıklı yaşam endüstrisi için tasarımın oynadığı rol artmaktadır.

Günümüzde fitness sektörü, egzersiz istek ve ihtiyaçlarının çoklu evrenine dönüşmüş durumdadır. Yeni trendler ve yeni kullanıcı tercihleri artıkça fitness merkezleri de giderek gelişmeye ve değişmeye devam etmekte, çok farklı ortamlarda yer bulmaya çalışmaktadır. Çalışanların sağlıklarını önemseyen kurumsal ofisler; farklı bir sağlıklı yaşam yolculuğu arayan fitness odaklı gezginleri çekmek için lüks oteller, tatil köyleri ve ülke kulüpleri (Kren, 2020); genel eğitimin ve sosyo-kültürel programın bir parçası olarak üniversite kampüsleri (Yeler, 2021); iyi tasarlanmış fitness merkezleriyle bir adım daha ileriye gitmeyi hedeflemektedirler. Fitness merkezleri, ayrıca, üyelerinin yaşam kalitelerini yükseltme iddiası ile şehir

merkezlerinde bağımsız olarak ya da kent spor salonlarının bünyesinde; sağlık ve spor kulübünün bir parçası olarak; öğrenciler, akademisyenler ve personel tarafından kullanılmak üzere bir okul veya yüksek öğrenim kurumlarında, kampüslerde; bir otel kompleksi içinde; bir kurumun çalışanları ve aileleri tarafından kullanılmak üzere; hastane veya fizyoterapi biriminin bir parçasını oluşturan bir rehabilitasyon birimi veya tıbbi spor tesisi olarak (Sport England, 2008); konutlarda ya da bünyesinde konut ve home-office gibi birimlerini barındıran rezidanslarda yer alabilmektedirler.

Kullanıcı profili bakımından fitness merkezleri, genel olarak statü ve yaştan bağımsız olarak herkes tarafından kullanılabilir. Ancak, belirli bir kullanıcı grubuna hizmet eden (örneğin üniversiteler ve sağlık kurumları vb.) fitness merkezlerinde durum farklılaşabilmektedir. Son zamanlarda engellilere yönelik düzenlemelerle özel düzenlemelere rastlanmıştır. Fitness merkezlerinde kişiler, özel olarak antrenörlerin direktifleriyle çalıştırılabildiği gibi, spor eğitmenlerinin kontrolünde grup olarak da egzersiz yapabilmektedirler.

Fitness merkezleri ya da salonlarının tasarımlarının nasıl olması gerekliliği ve mekânsal olarak bulundurulması gereken özellikler konusunda kapsamlı bilgilere ulaşılamamaktadır. Genellikle fitness merkezlerinin web siteleri ve genel web sitelerinden bazı bilgilere ulaşılabilmektedir. Konu ile ilgili olarak yönetmelikler incelendiğinde "Türkiye Vücut Geliştirme ve Fitness Federasyonu Özel Spor Salonları Talimatı (2021)"nın Beşinci Bölümünün 5-6-7-8. maddelerinde, temel ilkeler başlığı altında spor salonu ölçüleri, spor salonu veya spor merkezlerinin nitelikleri, salonlarda bulundurulması gereken aletler ve salonların sınıflandırılması ile ilgili genel bilgilere ulaşılmaktadır. "Türkiye Herkes İçin Spor Federasyonu Özel Herkes İçin Spor ve Wellness Salonları Talimatı (2021)"nın Dördüncü Bölümünün 16-17. maddelerinde, salonların tanımlanması ve işleyişi ile ilgili hükümler başlığı altında salonlarda aranan fiziki koşullar ve salonların sınıflandırılması ile ilgili genel bilgilere ulaşılmaktadır. Yabancı kaynaklar incelendiğinde, ABD Hava Kuvvetleri hizmetleri için yapılacak projeleri kapsayan "Air Force Services Facilities Design Guide (AFSFDG)-Design: Fitness Centers (2021)" ve "Air Combat Command Fitness Center Standards and Facilities Guide (2021)" iki kılavuza ulaşılmıştır. Ayrıca, Sport England (2008) tarafından düzenlenen "Design Guidance Note, Fitness and Exercise Spaces" başlıklı tasarım rehberi elde edilmiştir. Sözü edilen kaynaklarda, fitness merkezlerinde yer alacak mekânlara ve mekânların tasarım ilkelerine dair daha kapsamlı bilgilere ulaşılmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma kapsamında on adet fitness merkezi ve salonu incelenerek, yapılan uygulamalarda bu mekanların tasarımına yönelik yaklaşımların ve tasarımda ön plana çıkan tasarım kavram ve öğelerinin neler olduğu, yukarıda sözü edilen tasarım rehberleri ve literatür araştırması ile desteklenerek ortaya konmaya çalışılmaktadır.

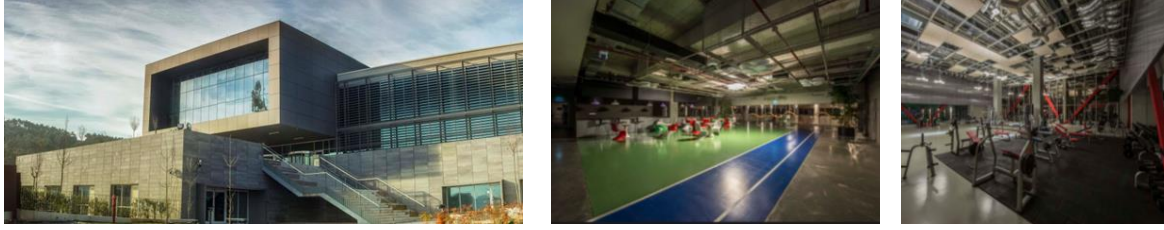
3. Fitness Merkezi ve Salonu Örnekleri

Fitness sporu, yukarıda değinildiği gibi, bağımsız bir merkez binası olarak ya da, otel, üniversite, sağlık ve spor kulübü, hastane, konut gibi farklı işlevdeki binaların bünyesinde bir salon olarak düzenlenebilmektedirler. Çalışma kapsamında yer verilen örneklerin seçiminde, fitness merkezi ve salonlarının düzenlendikleri yerlerin çeşitliliğine, aynı zamanda farklı tasarım yaklaşımları sergilemelerine dikkat edilmiştir.

3.1. Özyeğin Üniversitesi Spor Merkezi Fitness Salonu, İstanbul, Türkiye

Fitness Salonu, BG Architects tarafından Çekmeköy'de tasarlanan spor merkezinin içinde yer almaktadır. Spor merkezinin programı içerisinde bir adet çok amaçlı spor salonu, yarı olimpik havuz ve fitness ile squash, pilates vb. gibi stüdyolar bulunmaktadır. Planlamanın sağladığı en büyük avantaj kompakt bir tasarım anlayışına göre yapılmış olmasıdır. Dolaşım alanları minimumda tutulmuş, spor salonu, havuz, fitness gibi büyük hacimler birbirine bütünleşmiş bir şekilde çözülmüştür. Bu ilişki, hem mekânsal zenginlik katmakta hem de bir salonda spor yaparken diğer mekânı da algılayarak yapıyı tümüyle

yaşatabilmektedir. Fitness salonunun yer aldığı 10 m'lik konsol ana girişe saçak oluşturmakta, cam cephesiyle kampüsün tamamına hâkim olmaktadır (BG Architects, 2021) (Şekil 1).



Şekil 1. Özyeğin Üniv. Spor Merkezi Fitness Salonu Görünüşleri (BG Architects, 2021)

3.2. Mustafa Vehbi Koç Spor Salonu ve Fitness Merkezi, Bursa, Türkiye

Fitness Merkezi, Yazgan Tasarım Mimarlık tarafından tasarlanan spor salonu, Bursa'da, TOFAŞ Otomobil Fabrikası Kompleksi içerisinde yer almaktadır. TOFAŞ Spor Kulübünün yönetim binası ve antrenman sahası olmasının yanında çalışanlar için de fitness alanı olarak kullanılmaktadır. Bütününde iki ana kütle, ortalarında bu kütleleri birleştiren fuayeden ve bu hacimleri saran alçak ofis ve servis yapısından oluşmaktadır. Ana mekânlar beyaz bir kabukla sarılmıştır. Binaya giriş yönünde, bu kabuklar içerisinden çıkan renkli cepheler yola doğru uzatılmıştır. Turuncu cephe büyük kütle üç adet basketbol salonu içermekte olup, yola doğru daha ileride tutularak ön plana çıkarılmıştır. Yeşil cephe diğer kütle ise fitness, çok amaçlı salon gibi yardımcı mekânları kapsamakta olup, daha geride bulunan önünde giriş alanı yaratan daha küçük bir küttedir. Bu renkli cam cepheler gün içerisinde güneş ışığıyla ton değiştirerek hareketli ve dinamik bir cephe yaratmaktadır (Yazgan Design Architecture, 2021) (Şekil 2).



Şekil 2. Mustafa Vehbi Koç Spor Salonunun Fitness Merkezinin Görünüşleri (Yazgan Design Architecture, 2021)

3.3. Dalyan Club Fitness Merkezi, İstanbul, Türkiye

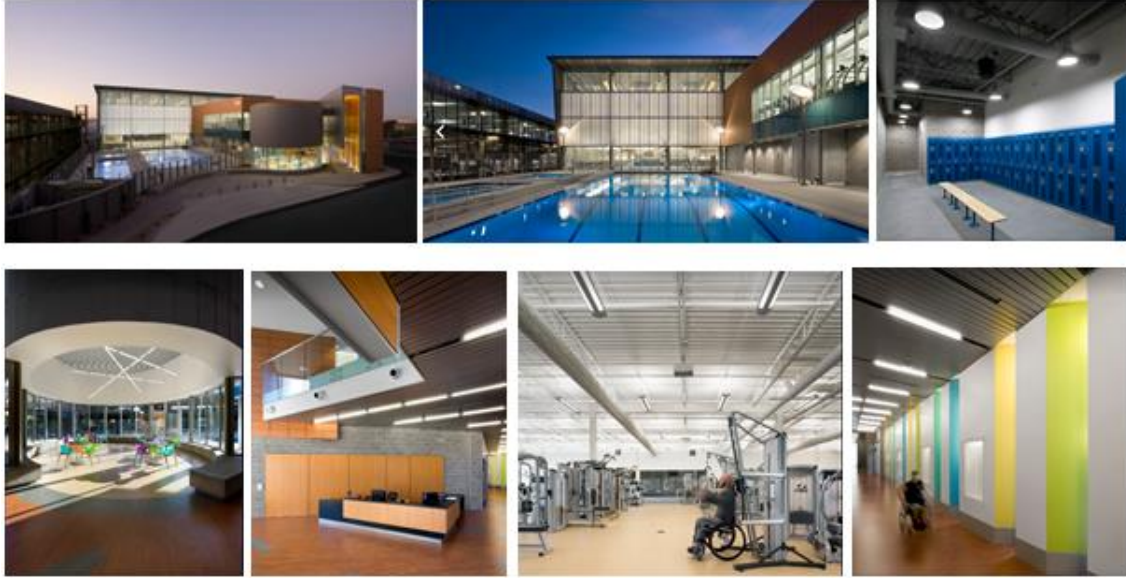
AIDA Mimarlık tarafından tasarlanan fitness merkezi, Fenerbahçe'de, Dalyan Club içerisindeki boş bir alanda hayata geçirilmiştir. Hâlihazırda her yaşta sporunun üye olduğu kulübe yapılacak fitness merkezi, teknoloji etkin, doğal ışığı maksimumda kullanan, sıcak, fonksiyondan gelen enerjik ve dinamik havayı çelik, cam, metal mesh gibi seçilen malzemelerle, güç ve kondisyonu siyah ağırlıklı renk kullanımıyla vurgulayan, herhangi bir zamana referans vermeyen zamansız bir mimari dilde tasarlanmıştır. 520 m²'lik alanda tamamen sökölüp takılabilir çelik taşıyıcı ve cephe sistemine göre projelendirilmiştir. Arsa içerisinde yetişkin bir ağaç korunmuş, ağacın denk geldiği bu noktadan yapı, fitness alanı ve stüdyo olarak iki ayrı fonksiyona ayrılmıştır. Tek yöne eğimli olan çatının yükselen kısmı manzara, havuz tarafına bakacak şekilde tasarlanmıştır. Bu cephede güneş kontrol elemanları, low-E ve reflekte camlar kullanılmıştır. Yapının yeşil bir doku içerisinde yer almasından dolayı dışarıyla görsel ilişki maksimumda sağlanacak şekilde cepheler tamamen şeffaf olarak tasarlanmıştır. Bahar aylarında doğal havalandırmaya imkân verecek şekilde yatay sürme doğramalar yapılmıştır. Mevcutta bulunan iki yapı güçlendirilerek, kadın ve erkek soyunma alanı olarak yeniden düzenlenmiş, ana yapıyla oluşan ara mekân hafif strüktür açılır kapanır bir sistemle kapanmıştır (AIDA Mimarlık, 2021) (Şekil 3).



Şekil 3. Dalyan Club Fitness Merkezinin Görünüşleri (AIDA Mimarlık, 2021)

3.4. Engelliler için Spor ve Fitness Merkezi, ABD

Baldinger Architectural Studio tarafından tasarlanan Engelli Kişiler Merkezi (SpoFit), Batı Amerika'da türünün ilk örneği olan bir spor tesisidir. SpoFit, en geniş kullanıcı grubunun sağlığı ve zindeliği için spor ve fitness faaliyetlerine aktif katılımını teşvik ederken ayrıca bireysel kullanıcılar, olimpik atletler, yerel bir spor kulübü veya milli takımlar için amaçlanan program gereksinimlerini ve hedeflerini yerine getirmektedir. Kampüsün en büyük başarısı, güvenli ve sağlıklı bir ortamda tam hareket ve aktivite özgürlüğü sağlayan araziden binalara tüm çevreyi kapsayan bir anlayışla işlev, çevresel düşünce ve estetik kavramlarını birleştirmektir (Arch Daily, 2021a) (Şekil 4).

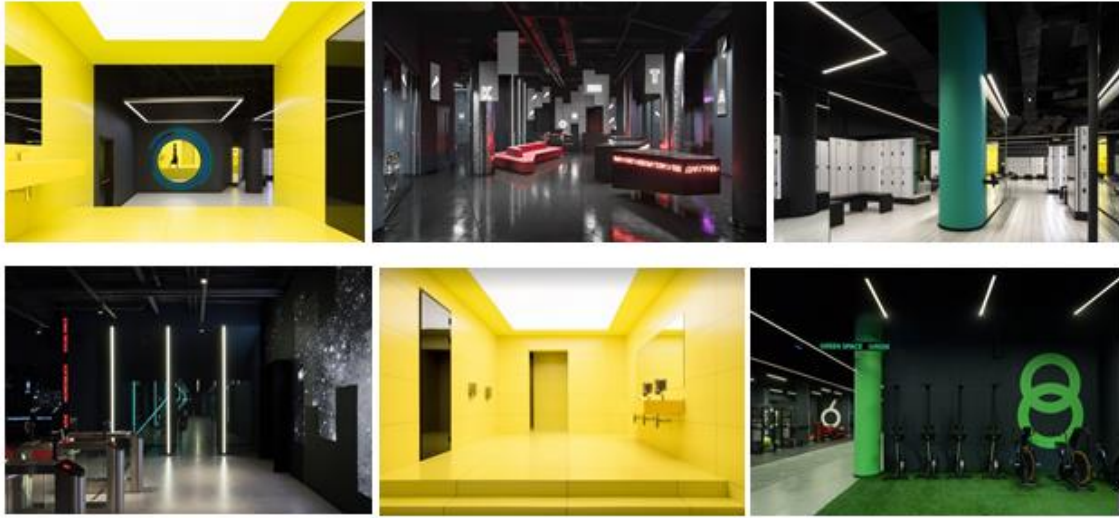


Şekil 4. Engelliler için Spor ve Fitness Merkezinin Görünüşleri (Arch Daily, 2021a)

3.5. Kometa Black Fitness Club, Moskova, Rusya

YoYo Bureau tarafından tasarlanan kulüp, Moskova'nın tam merkezinde, Neglinnaya Gallery alışveriş merkezinin -1. katında yer almaktadır. Gün ışığı almayan mekân tasarımında ana fikir doğal atmosferi korumak, gizem yaratmak, bir gece kulübü estetiğini sağlamak, zamanın kaybolduğu ve egzersiz yapmanın ya da sadece rahatlammanın eşit derecede mümkün olduğu bir yer oluşturmaktır. Ayrıca, alanın nispeten geniş olması nedeniyle sadece spor salonu olarak değil, çeşitli sosyal aktiviteler ve partilerin düzenlemesine de olanak tanımaktadır. Spor salonuna girerken, kişi daha enerjik, hatta biraz agresif bir ortama sokulur ve bu da onun sakin bir ruh halinden daha heyecanlı bir ruh haline geçmesine neden olur. Bir müşteriye egzersizden önce ve sonra kendini yeniden yaratma ve maksimum rahatlıkla zaman geçirme fırsatı vermek tasarımda önemli görülmüştür. Bu nedenle, soyunma odaları iyi aydınlatılmış,

ferah, oda merkezlerinde konforlu adalar, destek direkleri etrafında düzenlenmiş ve titreyen ve renk değiştiren çerçeveli büyük yuvarlak bir ayna gibi çarpıcı vurgulara sahiptir. LED ekranlar ve dönen metin ekranları, alanın ayrılmaz bir parçasıdır (Arch Daily, 2021b) (Şekil 5).



Şekil 5. Kometa Black Fitness Club Görünümleri (Arch Daily, 2021b)

3.6. Hotel Jen Beijing Trainyard Spor Salonu, Pekin, Çin

Stickman Design tarafından tasarlanan spor salonu Pekin'de Hotel Jen Beijingin içinde yer almaktadır. 7/24 açık tutulan tesis "şehrin spor, eğlence ve beslenme için gidilecek yeri" olarak pekiştirmek amacıyla işletilmektedir. Kulübün görünümü, sokak sanatı ve bölgenin endüstriyel binalarından ilham almıştır. Spor salonu iki kata yayılmıştır ve grafiti sanat eserleri ile Pekin'in ve karşıdaki Rem Koolhaas'ın simgesel CCTV Kulesi'nin panoramik manzarasını sunan tavandan tabana pencerelere sahiptir. Spor salonunda 11 özel egzersiz bölgesi, boks ringi bulunan karma dövüş sanatları alanı; çatı pencere 25 metrelik kulvarlı yüzme havuzu; sauna, buhar odası ve jakuziler; bir meyve suyu barı; ve bir spinning ve bir pilates odası dahil olmak üzere çeşitli stüdyolar mevcuttur (Tribe, 2018) (Şekil 6).



Şekil 6. Hotel Jen Beijing Trainyard Spor Salonu (Tribe, 2018)

3.7. Bayanlar için Fitness Merkezi, Riyad, Suudi Arabistan

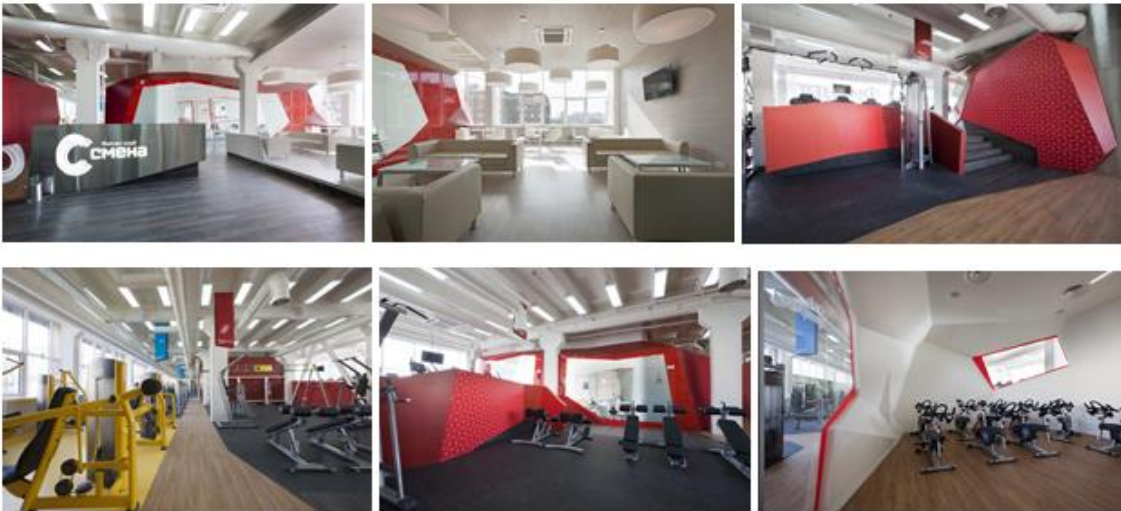
İç mekân tasarımı Comelite Architecture Structure and Interior Design tarafından as yapılan Bayanlar için Fitness Merkezi renk kullanımı ile dikkat çekmektedir. Şık, minimalistik ve eğlenceli renklerin karışımını içeren merkezde, antrenman alanları, enerjik bir görünüm uyandırmak için pembe, mor, turkuaz gibi farklı ve etkisi güçlü renklere sahipken, geri kalan kısımlarda soğuk griler kullanılmıştır. Tavandan döşemeye kadar yüksek tutulan pencereler ile bol miktarda gün ışığı sağlanmıştır. Her türlü spor aktivitesi için düşünülmüş uygun mekân tasarımları, mahremiyet anlayışı, etkileyici aydınlatma tasarımı ve davetkâr bir havası ile müşterileri çeken çağdaş bir ambiyansa sahiptir (Archello, 2021) (Şekil 7).



Şekil 7. Bayanlar için Fitness Merkezinin Görünüşleri (Archello, 2021)

3.8. Smena Fitness Merkezi, Moskova, Rusya

Zabor Architects tarafından bir iş merkezinin dördüncü katında tasarlanan fitness merkezinde, özel bir müşteri grubuna, yüksek kaliteli ekipman ve özgün tasarım ile büyük ve şık bir kulüp yaratılmak istenmiştir. Mimarlar tarafından yaratılan dışavurumsal dinamik bir tasarım, bu kulübün müşteri çeken faktörlerinden biri, bir tür rekabet avantajı haline gelmiştir. Fitness merkezi, tüm sporların ve sağlıklı yaşam tarzının özü olarak "dinamikleri" ve "hareket"i simgeleyen dinamik kırık hacimlerden oluşturulmuştur. İşlevselliğin ön planda tutulduğu tasarımda, gürültülü ve sessiz mekânların ayrımı sağlanmıştır. Kulübün bir diğer özelliği de kardiyovasküler makineler bölgesidir. Ziyaretçilerin egzersiz yaparken panoramik pencerelerden sokağı görebilmeleri için bu bölüm zeminden 60 cm yukarı kaldırılmıştır. Bu uygulamayla yoldan geçenlerin de mekândaki insan silüetlerini görerek fitness merkezinin tanıtımının da sağlanması hedeflenmiştir (Arch Daily, 2021c) (Şekil 8).

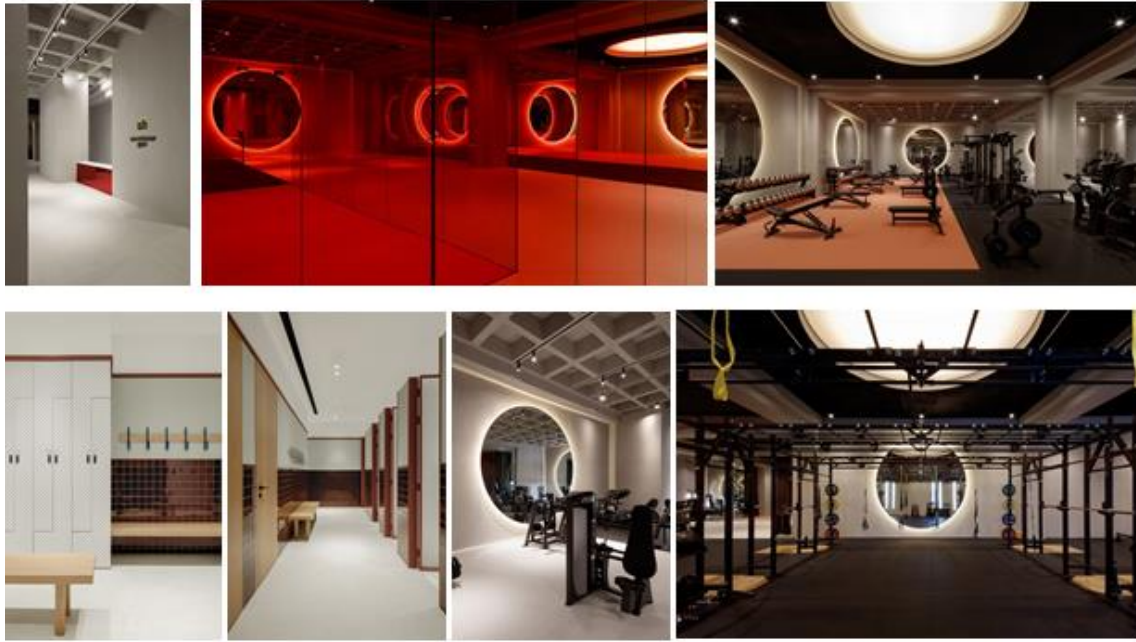


Şekil 8. Smena Fitness Merkezinin Görünüşleri (Arch Daily, 2021c)

3.9. Warehouse Spor Salonu, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri

VSHD Design tarafından brütalist bir anlayışla tasarlanan salon, bir alışveriş merkezi içinde yer almaktadır. Antrenmanlar sırasında canlı DJ'ler ve gece kulübü tarzı aydınlatma sağlanarak egzersiz ve kulüp kültürü harmanlamaya çalışılmıştır. Geleneksel bir spor salonunun tekil, tamamen aydınlatılmış ortamı yerine, aydınlatma sistemi çeşitli ruh halleri yaratabilecek ve bireysel alanları, etkinlikleri vurgulayabilecek şekilde yerleştirilmiştir. Ham betonun kullanıldığı kirişler, kolonlar ve duvarlar, eğitimin farklı yönleri için farklı bölgeler tanımlamak üzere stratejik olarak yerleştirilmiş yeni bölmelerle birleştirilmiştir. Tavanda düzenlenen dairesel nişler hem yeraltı hissini daha da vurgulamak hem de tavandan oyulmuş sahte çatı pencereleri gibi görünmek için arkadan aydınlatılmıştır. Duvarların damgalı

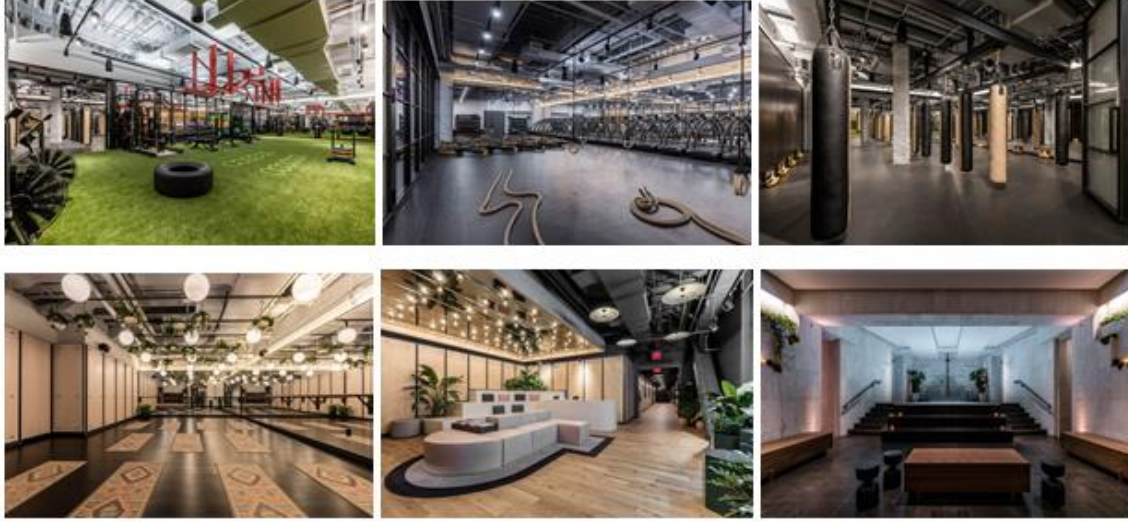
beton dokusunu aydınlatan bir dizi yuvarlak aynalar birbirlerini yansıtacak şekilde yerleştirilmiş ve görünüşte sonsuz bir daire tekrarı yaratılmıştır. Aynalar, arkasına yerleştirilen LED aydınlatması ile mekânda sınırsız bir alan ve ışık hissi yaratılmaya çalışılmıştır (Moris, 2019) (Şekil 9).



Şekil 9. Warehouse Spor Salonunun Görünümleri (Moris, 2019)

3.10. Rise by We Spor Salonu, New York, Amerika

Rise by We, ortak çalışma şirketi WeWork'un New York'ta FiDi ofisinin bünyesinde yer almaktadır. İç mekân şefi Brittney Hart tarafından denetlenen spor salonu, çalışanlara ve üyelere spor salonunun yanı sıra bir spa ve sağlıklı yiyecekler sunan bir kafe de dâhil olmak üzere kapsamlı bir sağlık ve fitness deneyimi sunmayı amaçlamıştır. Fitness alanı, farklı egzersizlere ve talep edilen alanlara göre üç bölüme ayrılmıştır. Dövüş adlı ilk stüdyo; boks, kickboks ve karma dövüş sanatları içindir. Stüdyoda, siyah çelik tavan kirişlerinden sarkan kum torbaları, aynalı duvarlarda sonsuz sıralar halinde yansımaktadır. Her torbanın bir yarısında, daha soluk bir malzeme, siyah duvarlar ve koyu zemin içeren koyu bitmiş alanın geri kalanını dengelemektedir. Flight adlı ikinci stüdyo; koşu, kürek çekme ve fonksiyonel antrenman gibi kardiyovasküler aktiviteler için tasarlanmıştır. Odanın bir tarafında geleneksel ekipmanlar düzenlenmiş, jimnastik bantları ve ipler için geniş bir açık alan bırakılmıştır. Mindfulness adı verilen üçüncü stüdyoda; diğer iki stüdyonun aksine, daha sakin yoga ve meditasyon aktiviteleri yer almaktadır. Zeminde koyu renkli ahşap kaplama, duvarlar da ise daha açık renkli ahşap paneller kullanılmıştır. Ayrıca spor salonunun Çim programına kayıtlı olanlar için zeminde çimen benzeri bir malzeme içeren "yarı özel" egzersiz alanı da bulunmaktadır. Resepsiyonda, beyaz kiremitli bir masa, saksı bitkileri ile donatılmış kademeli oturma oluşturmakta ve yukarıdaki aynalı tavana yansımaktadır. Roma hamamına modern bir yorum olarak tasarlanan spada, kas ağrılarını ve soğuk duşları azaltmak için mineral tuzlarla dolu sıcak bir havuzun yanı sıra sauna ve buhar odası bulunmaktadır (Gibson, 2017) (Şekil 10).



Şekil 10. Rise by We Spor Salonunun Görünüşleri (Gibson, 2017)

4. Tasarımda Ön Plana Çıkan Temel Kavramlar

İyi planlanmış bir fitness merkezi, öncelikle kullanıcılarının sağlık ve rahatlamasını sağlayan, mutluluk arayışını vurgulayan ve destekleyen mekân çözümleri sunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen örnekler değerlendirildiğinde, örneklerin yaratıcı tasarımlarıyla bu hedefi yakalamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Egzersiz yapılan mekânın tasarımının, uygulanan egzersiz kadar önemli olduğu görülmektedir. Bir kullanıcının deneyimini en üst seviyeye çıkarmada fitness merkezinin yerleşiminden tasarımına her konu hayati önem taşıdığı, düzen ve tasarım çözümlerinin mekâna değer katmaya yardımcı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu yönleriyle; konsept, erişilebilirlik, doğru kurgulanmış mekan organizasyonu, aydınlatma, renk şemaları ve malzeme seçimi gibi pek çok tasarım kriterini dikkate alan sağlık odaklı tasarım stratejileri, yalnızca kullanıcı memnuniyetini en üst düzeye çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri cazibesinde daha büyük bir geri dönüş ve sonucunda da uzun vadeli bir devamlılık sağlamaktadır (Kren, 2020). Bu kapsamda, tasarımda ön plana çıkan temel kavramları ve değişen yeni tasarım yaklaşımlarını belirleme ve yaratıcı tasarımlar üretme önem kazanmıştır.

4.1. Konsept

Mimari tasarımda konsept, soyut mekânsal yaratıdan detaylandırılmış tasarım ürününe ulaşan süreçte tasarımcıya yol gösteren bir fikir olup, tasarlanan öğenin tam anlamıyla anlaşılmasını sağlayan bir anahtar olarak tanımlanmaktadır (Tigges ve Jonson, 2014). Tasarım sürecinin önemli bir parçası olan konsept geliştirme aşaması, tasarımın altyapısını oluşturan fikirlerin sistematik bir şekilde kurgulanmasına ve ortaya çıkan tasarım ürünün sağlam temellere oturmasına ve tasarımın kimlik kazanmasında etkili olmaktadır (Erman ve Yılmaz, 2017). Bu yönleriyle, fitness merkezlerinin tasarımında oluşturulan konsept, insanların egzersiz yapma şeklini, üye ve müşteri deneyimlerini etkileyebilmektedir.

Örnekler değerlendirildiğinde, her bir fitness merkezinin bulunduğu yapı türü ve dikkate aldığı kullanıcı grubuna göre belirli konseptler doğrultusunda tasarım yaklaşımları geliştirdikleri görülmektedir. Hatta fitness merkezleri, kendi içinde aktivitelere bağlı olarak farklı konseptler üretmişlerdir. Belli bir temaya göre seçilen renk, aydınlatma, malzeme seçimi ve mekân düzenlemeleri, mekânların göz alıcı ve dikkat çekici bir görünüme kavuşmasını sağlamıştır. Bu sayede görsel zenginlik yakalayan mekânların, daha çok kişiye hitap edebilmektedir.

4.2. Mekân Organizasyonu

Fitness merkezleri; kullanıcı sayısına, buldukları yere ve büyüklüklerine göre farklı aktivitelere ve mekânlara yer verebilmektedirler. En genel anlamda fitness merkezleri; resepsiyon alanı, kafe/bar, soyunma odaları (duşlar ve tuvaletler dahil), yönetim bölümü, personel odaları, spor aktivitelerinin

yapıldığı çeşitli stüdyo alanları ve teknik mekanları kapsamaktadır. Ancak zaman içerisinde farklılaşan kullanıcı ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda içerisinde yüzme, dövüş sporları, crossfit, cardio, aerobik, spinbike, boks, yoga, pilates ve günümüzde yeni trend olarak zumba vb. dans dersleri verilmektedir. Bazı fitness salonlarında squash kortları da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu aktivitelerin yapılacağı mekânların aktivite türüne göre tasarlanması ve mekânlar arasındaki ilişkinin de bu çerçevede dikkate alınması gerekmektedir. Sözü edilen spor aktivitelerine ek olarak birçok fitness merkezinde spa, sauna, hamam ve cilt bakım hizmetlerinin verildiği mekânlar, ayrıca vitamin bar, snack barlar, restoranlar, kafeler, çocuk bakım alanları ile sağlık ve spor ürünleri satan dükkânlar da yer alabilmektedir (Sport England, 2008). Mekân organizasyonunda anahtar kavramlar düzen ve akıştır. Bu kavramlar tasarımıyla doğru ilişkilendirildiğinde mekânın işlevselliğini sağlamakta, dolayısıyla kullanıcı memnuniyetini artırmaktadır. Düzen ve akışın sağlanmasında depolama alanlarının da yeterli sayıda çözülmesi gerekmektedir (Gym Concepts, 2016).

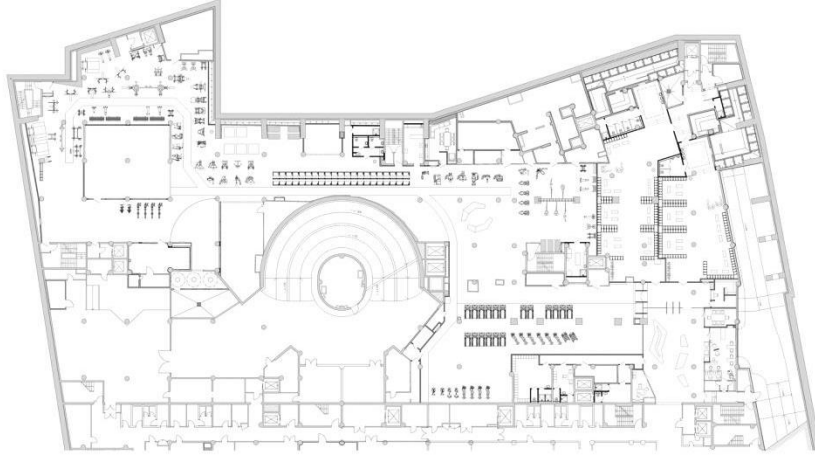
Örnekler değerlendirildiğinde; kullanıcıların ihtiyaçlarına ve spor aktivitelerinin türüne bağlı olarak işlevsel, rahat, ferah, estetik ve güvenli mekânlar yaratıldığı görülmektedir (Şekil 10, 11, 12, 13).



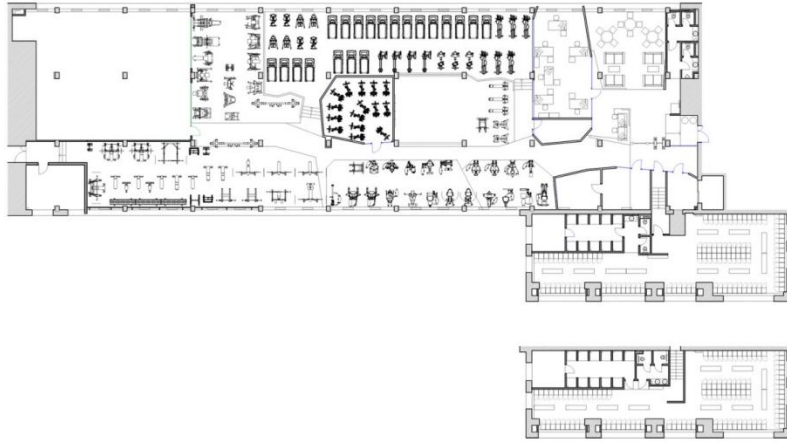
Şekil 10. M. Vehbi Koç Spor Salonu Planı (Yazgan Design Architecture, 2021)



Şekil 11. Özyeğin Üniv. Spor Merkezi Planı (BG Architects, 2021)



Şekil 12. Kometa Black Fitness Club Planı (Arch Daily, 2021b)



Şekil 13. Smena Fitness Merkezi Planı (Arch Daily, 2021c)

4.3. Esneklik

Esnek bir planlama ile birlikte, kompakt bir alan, çok sayıda antrenmanı kolaylaştırabilen ve yeterli eğitim ekipmanı ve depolamayı barındırabilen rahat bir alana dönüştürülebilmektedir. Rahat ve ferah bir şekilde düzenlenmiş yerleşim planı, mekânların hedef kullanıcı grubuna yönelik olarak çekiciliğini artırmak için çok önemlidir. Yüksek tavanlar, geniş dolaşım alanları ve yoğun bir alandan açık bir alana ince geçişler, iç mekân ortamında esneklik sağlayabilmektedir (Mirabello, 2019). Grup egzersiz odaları için birden fazla küçük oda yerine büyük, bölünebilir bir oda tasarlamak esneklik açısından daha uygun olmaktadır. Bu yaklaşım, sınıfların popülaritesi arttıkça ve azaldıkça oda boyutunun değişmesine izin verecektir. Ekipman teknolojisi de sürekli değiştiği için ekipmanların veri bağlantılarını sağlamak, değiştirilmelerini ve yeniden düzenlemelerini sağlamak için yükseltilmiş döşeme sistemleri uygulanabilir. Ayrıca, değişen ihtiyaçları karşılamak için fitness malzemeleri ve ekipmanları için geniş bir depolama alanı da gerekmektedir (Sport England, 2008).

Örnekler değerlendirildiğinde; aktivitenin türüne bağlı olarak özellikle gürültülü mekânların ayrı tek bir mekân olarak çözüldüğü, diğer aktivitelerin ise büyük ana bir mekânda, doğru bir yerleşim düzenine göre gerçekleştirildiği görülmektedir. Büyük mekânların olası değişiklikler kapsamında farklı kullanımlara imkân vereceği öngörülmektedir.

4.4. Evrensel Tasarım ve Erişilebilirlik

Evrensel tasarım; fizyolojik özelliklerine, yaşına, cinsiyetine, sosyal, ekonomik ve eğitim düzeyine bakılmaksızın, toplumdaki farklı özelliklere sahip tüm insan grupları için ortak tasarımlar yapmayı

amaçlamaktadır. Önemli olan ürün, hizmet ve fiziksel çevrenin her zaman her koşulda kullanılabilir olmasıdır. Çünkü her insan yaşamın farklı dönemlerinde, değişen ihtiyaçları nedeniyle kısıtlamalara maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla evrensel tasarımın temel amacı, mekânların insanlara uyum sağlayabilmesini sağlamak, insan hareketlerini kısıtlamak yerine, erişilebilirliği daha da kolaylaştırmaktır. Tasarımcının görevi ise, tüm insanlar için herkesin olası özelliklerine göre ihtiyaçları kusursuz şekilde karşılayacak mekânların oluşmasını sağlamaktır (Zeyrek Çepehan ve Güller, 2020). Bu yönleriyle, fitness merkezlerinin de herkese hitap etmesi gerekliliği ortadadır. Özel ya da kamusal tüm mekânların bütün kullanıcılar için erişilebilir olması gerekmektedir. Bu kapsamda, bina ve mekanlar arasında erişilebilirlik, fitness ekipmanlarına erişilebilirlik önem kazanmaktadır. Hem engeli olan hem de olmayan kişilerin kullanabileceği fitness ekipmanları da üretilmeye başlanmıştır. Bu şekilde tüm kullanıcıları kapsayıcı bir anlayışla planlama yapıldığında, ek yatırım veya ek alan ihtiyacına gerek kalmadan mekânların her zamankinden daha fazla kullanıcı için işlevsel olması sağlanacaktır (Sport England, 2008).

Örnekler değerlendirildiğinde, evrensel tasarım ve erişilebilirlik kavramları çerçevesinde Amerika'da Engelli Kişiler Merkezi'nin (Şekil 4) ilk örnek olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak böyle bir anlayışın yaygınlaşmadığı görülmektedir. Diğer örneklerin anlatımlarında ise bu kavramlara değinilmediği tespit edilmiştir.

4.5. Renk Kullanımı

Günümüzün fitness merkezlerinde renk kullanımı ve onun kullanıcıda yarattığı psikoloji, etkileyici ve dinamik bir ortam oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Mekânların türüne göre kişilere enerji vermek veya rahatlatmak üzere doğru renk kullanımı ile konforlu ortamlar tasarlanabilmektedir. Kırmızı veya turuncu gibi sıcak renkler, yüksek enerjili ve yoğun antrenmanlarda güç kazanmaya yardımcı olan görsel enerjiyi yaratmaktadır. Kardiyolojik egzersizin yapıldığı mekânlarda, örneğin kırmızı renk kalp atış hızını artırmakta, turuncu renk düşünceleri canlandırmakta ve sarı renk neşe ve coşku duygularını artırmaktadır. Mavi ve yeşil gibi soğuk renkler, rahatlatıcı bir etki vermek için kullanılabilir. Bu renkler, yoğun egzersiz sırasında kullanıcının rahatlamasına destek olurlar. Ayrıca spor salonu kullanıcılarını güçlü bir fitness hedefine ulaşmak için motive ederek "başarı hissini" uyandırabilirler. Beyaz ve bej gibi tonlar ise, yoga ve meditasyon odaları için vazgeçilmezdir. Bu renkler, daha keyifli ve sakinleştirici bir deneyim sunarlar. Daha az dikkat dağıtıcıdır ve egzersizler sırasında odaklanmaya yardımcı olurlar. Ayrıca bu sakinleştirici tonlar, mekânı daha canlı, geniş ve ferah hale getirirler (Mirabello, 2019). Pembe ve pastel renkler zihni sakinleştirmeye yardımcı olduğundan yoga veya dinlenme mekânlarında kullanılabilirler. Yaratıcılık en çok mor renkle ilişkilendirildiğinden rahatlamak ve motive etmek için kullanılabilir. Neon parlak renkler uyarıcı ve enerjiktir. Bir spor salonunda veya kardiyolojik alanda renk kullanımı, insanlara antrenman yapmak için enerji verebilir. Ancak renk kullanımında aşırıya kaçıldığında kullanıcıda stres ve gerginlik oluşabilir (Industry Insights, 2018).

Örnekler değerlendirildiğinde, fitness merkezi ve salonların tasarımında renk kullanımının öne çıktığı görülmüştür. Kırmızı, sarı, pembe, mor, yeşil ve turkuaz en çok kullanılan renklerdir. Smena Fitness Merkezinde kırmızı ve beyaz birlikte kullanılmıştır. Bayanlar için tasarlanan salonda canlı pembe, mor ve turkuaz kullanılmıştır. Rise by We Salonunda ise doğal ahşap malzeme renkleri koyu ve açık olarak tercih edilmiştir. Ayrıca spor salonlarının bazılarında yapay çim malzeme kullanarak yeşili mekân içine katmışlardır.

4.6. Aydınlatma

Fitness merkezlerinde, konseptle bağlı olarak genel tasarımı ve marka estetiğini güçlendirmek bakımından aydınlatma öne çıkan tasarım öğelerinden biridir. Doğal ışık, "iyi hissetmenin" estetik açıdan hoş bir alanın çok ötesine geçmesini sağlamada hayati bir rol oynamaktadır ve hemen her alanda arzu edilmektedir. Ancak, konum gereği yeterli doğal ışığa erişimin mümkün olmadığı durumlarda, aynı canlandırıcı hissi tekrarlayan ve iç mekânı olabildiğince davetkâr hale getiren aydınlatmanın kullanılması gerekli olmaktadır (Mirabello, 2019).

Örnekler değerlendirildiğinde, fitness merkezi ve salon tasarımlarında aydınlatmanın çok önemli olduğu, genel olarak doğal aydınlatmaya önem verildiği, özellikle aydınlatma ve rengin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Hatta mekânın türüne ve mekânda yapılacak aktivitelere bağlı olarak farklı aydınlatma düzeyleri tercih edilmiştir.

4.7. Malzeme Seçimi

Fitness merkezlerinde döşeme, duvar ve tavanlarda kullanılacak malzemeler geniş bir doku ve işlevsellik yelpazesine sahiptir. Farklı mekan, aktivite ve ekipman türlerine göre malzeme kullanımı da farklılık göstermektedir. Zemin kaplamalarının kaymaya, lekeye ve statik elektriğe, darbelere, titreşimlere, ağırlıklara karşı dayanıklı olması gerekmektedir. Kauçuktan parkeye farklı malzemeler kullanılabilir. Aynı mekânda çeşitli döşeme malzemelerini bir arada kullanmak heyecan verici olabilmektedir. Islak hacimlerde kolay temizlenebilen ve kaymayan seramik malzemeler tercih edilmelidir. Duvarlarda da, temizlik ve bakım kolaylığı dikkate alınmalıdır. Hareket eden ekipman ve kullanıcılar tarafından duvarların aşınmasına karşı özel önlemler alınmalıdır. Tavanlar, fitness salonunun görünümüne ve atmosferine önemli ölçüde katkıda bulunabilirler. Farklı asma tavan uygulamaları tercih edilebilir. Tavanlarda özellikle asılı armatürlere ve teknik cihazlara dikkat edilmelidir. Ayrıca zemin, duvar ve tavanda gerekli akustik performans sağlanmalıdır (Mirabello, 2019; Sport England, 2008).

Örnekler değerlendirildiğinde, malzemenin sözü edilen işlevsel özelliklerine ek olarak estetik özellikleri bakımından da üzerinde önemle durulan bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Zeminlerde seramik, taş, kauçuk, vinil, parke ve ahşap malzemeler kullanılmıştır. Duvar ve tavanda da dikkat çekici malzeme kullanımlarına ve uygulamalarına yer verilmiştir.

4.8. Teknoloji Kullanımı

Günümüzde spor salonları, ilerleyen sağlık bilimi, dijital teknoloji ve kullanıcı deneyimi tasarımının kavşağında çok benzersiz bir konumdadır. Piyasadaki çok çeşitli etkileşimli, ergonomik ve özelleştirilebilir teknolojiler, spor salonlarına alanlarını yenileme konusunda çok fazla kaynak sağlamaktadır. Ekipmanlardaki teknolojik gelişmeler tasarımı yönlendiren en belirgin alanlarından biridir. Biyometri ve teknolojiadaki gelişmeler, InBody cihazları, Fit3D tarayıcılar ve TRX MAPS gibi teknolojiler salonların tercih edilmesini artırmaktadır (Krenn, 2020). Dijital ekranlar, spor salonlarının hem tesislerinin görünümünü modernize etmek hem de üyelerine motivasyon sağlamak için giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Örneklerin anlatımlarının yapıldığı kaynaklarda, teknoloji kullanımına bağlı olarak detaylı bilgilere yer verilmemiştir. Ancak, Kometa Black Fitness Kulübünün tasarımında, TV ekranlarının standart kullanımdan vazgeçildiği, LED ve dönen metin ekranlarının mekânın ayrılmaz bir parçası olduğu belirtilmiştir.

4.9. Teknik Detaylar

Fitness Merkezlerinde mekânın ve yapılan aktivitenin türüne bağlı olarak ısıtma, nem, havalandırma ve serinletme gibi konular, hem kullanıcı konforunu hem de tesis bakımını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle duş mekânları gibi yüksek nemli ortamlarda ek havalandırmaya gerek duyulmaktadır. Kullanıma bağlı olarak artan enerji kullanımı sürdürülebilirlik çerçevesinde dengelenmelidir (Mion, 2017). Aynı zamanda, yangın söndürme ve diğer güvenlik sistemlerinin de dikkatle ele alınması gerekmektedir.

Örneklerin anlatımlarının yapıldığı kaynaklarda, teknik detaylara ait bilgilere yer verilmemiştir.

4.10. Diğer Konular

Fitness merkezlerinde aynalar, mekân yanılması yaratmak ve doğal ışığı mekâna geri yansıtma için sıklıkla kullanılmaktadır. Son dönemlerde zeminde ve duvarlarda grafik anlatımların, duvar resimlerinin kullanılması da giderek artan bir eğilim olmaktadır. Ayrıca, doğanın fiziksel sağlığını ve duygusal ruh

halimiz üzerindeki olumlu etkilerinden, onarıcı ve enerji verici özellikleri yararlanmak amacıyla iç ve dış mekânlarda doğal öğelerin ve bitkilerin kullanımı da tercih edilmektedir.

Örnekler değerlendirildiğinde, aynaların sözü edilen etkileri yaratmak amacıyla tüm örneklerde kullanıldığı, Hotel Jen Beijing Trainyard Spor Salonunun duvarlarında grafiti sanatına yer verildiği, Rise by We Spor Salonunun iç mekânlarında bitkilerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, bazı merkezlerin dış mekânlarında da peyzaj tasarımına dikkat edilmiş, geniş cam cephelere sahip mekânlar manzaraya doğru yönlendirilmiştir.

5. Sonuç

Çalışma kapsamında, öncelikle fitness kavramı ele alınmış geniş kapsamlı örnekler üzerinden günümüzde fitness merkezlerinin tasarım yaklaşımları anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca, örnekler üzerinden ve genel yaklaşımlardan fitness merkezlerinin tasarımında ön plana çıkan konular tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar sonrasında, günümüzde fitness sektörünün istek ve ihtiyaçlara bağlı olarak, yeni trendler ve yeni tüketici tercihleri artıkça sürekli gelişim ve değişim göstereceği anlaşılmaktadır. İşletme sahipleri de daha fazla üye ve müşteriye sahip olmak, aynı zamanda kullanıcı konfor ve memnuniyetini artırmak adına sürekli farklı ve yeni arayışlara yönelmektedirler. Bu noktada tasarımın çok önemli bir rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır. Örnekler değerlendirildiğinde, örneklerin iyi planlanmış oldukları, kullanıcılarının sağlıklarına ek olarak mutluluk arayışlarına da farklı tasarım yaklaşımlarıyla çözümler ürettikleri görülmektedir. Ayrıca, kullanıcılarının deneyimlerini en üst seviyeye çıkarmada fitness merkezinin yerleşiminden, iç mekân ve dış mekân tasarımına kadar belirli bir konsept/tasarım fikri ortaya koyma, doğru bir mekan organizasyonu kurgulama, değişen kullanıcı istek ve koşullara bağlı olarak mekânsal değişikliklere imkan tanıma, herkes için kullanılabilir ve erişilebilir olma, doğru renk, aydınlatma ve malzeme kullanımı ile sağlıklı ve estetik mekanlar yaratma, teknolojiyi etkin kullanma, uygun konfor ve güvenlik koşullarını sağlama ve doğayla bütünleşme gibi pek çok konunun önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bu yönleriyle, sağlık-mekân-tasarım arasındaki bağlantıya dair artan farkındalığa sahip fitness merkezi ve spor salonu tasarımcıları, sözü edilen konuları da dikkate alarak üye ve müşterilerinin zaman geçirmeleri ve egzersiz yapmaları için ilham veren yaratıcı tasarımlara sahip mekanlar yaratmaya odaklanmalıdırlar. İşletme sahipleri de giderek artan rekabet avantajını korumak için mekânların tasarımlarını, düzenini ve işlevselliğini sürekli olarak değerlendirmeli ve yeni yaklaşımlara yönelmelidirler.

Kaynaklar

- AIDA Mimarlık (2015). Dalyan Club Fitness 2018. (20.04.2021): <https://www.aidamimarlik.com/dalyan-club>
- Air Combat Command Fitness Center Standarts and Facilities Guide (2021). <https://www.wbdg.org/FFC/AF/AFDG/ARCHIVES/fitnesscenter.pdf> (10.03.2021).
- Air Force Services Facilities Design Guide (AFSFDG)-Design: Fitness Centers (2021). <https://www.wbdg.org/FFC/AF/AFDG/ARCHIVES/fitguide.pdf>. (10.03.2021).
- Arch Daily (2021a). Sport and Fitness Center for Disabled People / Baldinger Architectural Studio.(20.04.2021):<https://www.archdaily.com/587732/sport-and-fitness-center-for-disabled-people-baldinger-architectural-studio>.
- Arch Daily (2021b). Kometa Black Fitness Club/YoYo Bureau.(20.04.2021): <https://www.archdaily.com/945052/kometa-black-fitness-club-yoyo-bureau>.
- Arch Daily (2021c). Smena Fitness Club /Za Bor Architects.(20.04.2021): <https://www.archdaily.com/518020/smena-fitness-club-za-bor-architects>.

- Archello (2021). Ladies' Fitness Center Interior Design.(20.04.2021): <https://archello.com/project/ladies-fitness-center-interior-design>
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). Spor Pazarlaması (3 b.). Ankara: Nobel Yayınları. 9-10.
- BG Architects (2021). OZU Athletic Center.(20.04.2021): <https://www.bg-architects.com/ozu-athletic-center>
- Duran, A. (2013). Vücut Geliştirme ve Fitness Salonlarına Giden Bireylerin Beklentileri. Yüksek Lisans Tezi, KKTC Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa, KKTC.
- Er, F. (2010). Düzenli Spor Yapan ve Yapmayan Üniversite Öğrencilerinin Fiziksel Uygunluk Düzeyleriyle Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eleanor Gibson, E. (2017) We Work Ventures into Health and Fitness with First Gym in New York.(20.04.2021):<https://www.dezeen.com/2017/10/15/rise-by-we-work-first-gym-financial-district-new-york/>
- Erman, O. ve Yılmaz, N. (2017). Mimari Tasarımda Konsept ve Bağlam İlişkisi Üzerine, Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi, 10, 97-115.
- Güdü, N. (2008). Fitness Salonlarına Giden Bireylerin Beklentileri. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Gym Concepts. (2016). Creating Value through Layout and Design. (20.05.2021):<https://www.gymconcepts.com/blogs/blog/52422660-gym-concepts-creating-value-through-layout-and-design>
- Harrison, A. ve Hutton, L. (2013). Design for the Changing Educational Landscape: Space, Place and the Future of Learning. Routledge, 1st Edition, 186.
- Industry Insights (2018). Color Psychology & How It Affects Your Fitness Center. (18.09.2018): <https://www.advantagefitness.com/blog-all/color-psychology-how-it-affects-your-fitness-center>
- Karagöz, T. (2008). 30-40 Yaş Arası Bayanların Fitness Sporuna Katılım Nedenleri ve Beklentileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kaya, E. (2019). Fitness Salonuna Giden Sedanter Bireylerin Fitnessa Yönelme Nedenleri ve Fiziksel Durumlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Krenn, M. (2020). Experts Weigh in on Current Trends in Gym Design. (09.05.2021) <https://coastalcreative.com/experts-weigh-in-on-current-trends-in-gym-design-2/>
- Mion, E. G. (2017). Whole Building Design Guide, Fitness Centers. (22.05.2017): <https://www.wbdg.org/building-types/community-services/fitness-centers>.
- Mirabello (2019). Designed To Be Fit – Gym and Fitness Centre Interior Design. (09.05.2021): <https://www.mirabellointeriors.com/gym-interior-design/>
- Moris, A. (2019). VSHD Design Creates Geometric Gym in Dubai Shopping Mall. (20.04.2021): <https://www.dezeen.com/2019/10/08/warehouse-gym-springs-vshd-design/>
- Oxford Learner's Dictionaries (2021). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/fitness. (09.05.2021)
- Özkan, S. (2013). Türkiye'deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Sport England. (2008). Design Guidance Note, Fitness and Exercise Spaces, 2008, Londra.
- TDK, Türk Dil Kurumu. (2021). <https://www.tdk.gov.tr/> (09.05.2021)
- Tigges, F., ve Janson, A. (2014). Fundamental Concepts of Architecture: The Vocabulary of Spatial Situations. E-book, 379.
- Tribe, S. (2018) Train Yard @ Hotel Jen, Beijing. (10.04.2021): <https://www.lovetthatdesign.com/project/train-yard-hotel-jen-beijing/>
- Türkiye Herkes İçin Spor Federasyonu Özel Herkes İçin Spor ve Wellness Salonları Talimatı (2021) <https://shgm.gsb.gov.tr/Public/images/SGM/Federasyon/Ozel%20Herkes%20Icin%20Spor%20ve%20.pdf>. (09.03.2021).

- Türkiye Vücut Geliştirme ve Fitness Federasyonu Özel Spor Salonları Talimatı (2021)
<https://docplayer.biz.tr/1414945-Turkiye-vucut-gelistirme-ve-fitness-federasyonu-ozel-spor-salonlari-talimati-birinci-bolum-amac-kapsam-dayanak-ve-tanimlar.html> (09.03.2021)
- Urganioğlu, A. (2020). Spor Pazarlaması Ve Tüketici Tercihleri: Fitness Merkezi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yazgan Design Architecture. (2021). Mustafa Vehbi Koç Sports Hall. (20.04.2021):
<https://www.yazgandesign.com/mustafa-vehbi-koc-sports-hall?pgid=ivie4lt4-ca294cad-9357-48e6-97c4-9bcaefa1124c>
- Yeler, S. (2021). Kırklareli Üniversitesi Fitness Merkez Binasının Mimari Tasarım Süreci. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4 (1),53-64. DOI: 10.5281/zenodo.4574584
- Zeyrek, Çepehan, İ. ve Güller, E. (2020). Evrensel Tasarım Kapsamında Herkes İçin Erişilebilir Tasarım, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, Erişilebilirlik Özel Sayısı*, 2, 383-410. ISSN: 2148-9424.