



SAKARYA UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES

JOIN NTT

## JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

### TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ

Volume: 2 Issue: 02 | Year: 2021 | e-ISSN: 2757-6760



TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ  
JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

**Yayın Kurulu Başkanı**  
*Chairman of The Editorial Board*  
Oğuz TÜRKAY

**Dil**  
*Language*  
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

**Editör**  
*Editor in Chief*  
Şenol ÇAVUŞ

**Yayın Periyodu**  
*Publication Period*  
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık  
*Published twice a year / June – December*

**Editör Yardımcısı**  
*Assoc. Editor*  
Gülçin ÖZBAY  
Serkan ŞENGÜL

**Grafik Tasarım**  
*Graphic Design*  
Veli CEYLAN

**Bölüm Editörleri**  
*Section Editors*  
Burhanettin ZENGİN  
Mehmet SARIŞIK  
Orhan BATMAN

**Türkçe – İngilizce Redaksiyon**  
*Turkish – English Redaction*  
Didar SARI ÇALLI  
Güliz COŞKUN

**Editoryal Asistanlar**  
*Editorial Assistants*  
Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU  
Veli CEYLAN

---

**İletişim**  
*Contact*

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

**Tel**  
+90 264 616 03 61

**Web**  
journals.subu.edu.tr  
dergipark.org.tr/joinntt

**E-mail**  
joinntt@subu.edu.tr

*Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.*

*The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.*

## Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Bariş Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin University, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	İstanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jelev	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

## İÇİNDEKİLER

### E-Spor ve Turizm İlişkisi: Organizatörler ve Katılımcılar Gözünden Bir Değerlendirme

Toprak Kızılırmak PİRCİ, Ali DALGIÇ.....108

### Hipster Turist Arketipleri ve Hipster Turizminin Oluşumuna Katkısının Analizi

Nihan GARİPAĞAOĞLU UĞUR, Şehnaz DEMİRKOL.....125

### Covid-19 Sürecinde Turizm ile Bütünleşmiş İkincil Konutlar: Çeşme İlçesine İlişkin Bir Değerlendirme

Selcen Seda TÜRKSOY.....138

### 360° Yemek Rehberi'ndeki Restoranlar Çerçevesinde Yeni İskandinav Mutfağı Hareketinin İncelenmesi

Buğra ÖZDEMİR.....151

### NFT Teknolojisine Turizm Perspektifi ile Bir Bakış

Fatih ÇALLI.....161

### Kuşadası'nda Bulunan Konaklama İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi

Tuğçe TAVUKÇUOĞLU, Hakan ATAY.....173

### Yurt Dışı Sigortalı ve Yabancı Ülke Vatandaşı Hastaların Dental Turizm Açısından Karşılaştırılması: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Hastanesi Örneği

Ceyda IŞIK, Abdullah TANRISEVDİ.....192

### A Conceptual Assessment of Current Trends in the Restaurant Industry Accompanied with Future Forecasts

Ülker CAN.....209



Research Article

Journal of New Tourism Trends (JOINTTT) 2(2), 108-124, 2021

Received: 02-Nov-2021 Accepted: 14-Dec-2021



SAKARYA UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES

# E-SPOR VE TURİZM İLİŞKİSİ: ORGANİZATÖRLER VE KATILIMCILAR GÖZÜNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Toprak Kızılırmak PİRÇİ<sup>1</sup> , Ali DALGIÇ<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye. toprakpirci@gmail.com

<sup>2</sup>İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye. alidalgic@isparta.edu.tr

## ÖZ

Bu araştırmada, e-spor ve turizm ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamı, e-spor paydaşlarından olan organizatörlerin ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda e-spor etkinliklerinin etkilerini okuyuculara sunmaktır. Amaç ve kapsam doğrultusunda, 32 e-spor katılımcısı ve 33 organizatörle görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu yarı yapılandırılmış şekilde oluşturulmuş ve araştırmanın verileri 15 Mart-1 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Verilerin analizi sonucunda, bu tür etkinliklerin turizm faaliyetlerini arttıracığı ve ekonomik gelir sağlayacağı en önemli bulgulardandır. Bulgular ışığında, her geçen gün büyüyen bu sektöre yatırım yapmak, alt ve üst yapıyı geliştirmek, stratejik planlama yapmak ve stratejik yönetim tarzını benimsemek öneriler olarak belirtilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** E-spor, E-spor ve turizm, E-spor katılımcıları, E-spor organizatörleri

## RELATIONSHIP BETWEEN E-SPORTS AND TOURISM: AN EVALUATION FROM ORGANIZERS AND PARTICIPANTS

### ABSTRACT

In this research, it is aimed to reveal the relationship between e-sports and tourism. The scope of the research is to present the effects of e-sports events to the readers in line with the opinions of the organizers and participants who are e-sports stakeholders. In line with the purpose and scope, 32 e-sports participants and 33 organizers were interviewed. The interview form was created in a semi-structured way and the data of the research were collected between March 15 and May 1, 2021. The obtained data were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the analysis of the data, it is one of the most important findings that such activities will increase tourism activities and provide economic income. In the light of the findings, it can be stated as suggestions to invest in

<sup>1</sup> Sorumlu yazar, toprakpirci@gmail.com

this growing sector, to improve the infrastructure and superstructure, to make strategic planning and to adopt the strategic management style.

**Keywords:** E-sports, E-sports and tourism, E-sports participants, E-sports organizers

## 1. Giriş

Her geçen yıl büyüyen turizm sektörü, 2019 yılının son çeyreğinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 yılında küçülmüştür. Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan 2019 turizm istatistikleri incelendiğinde, 1 milyar 460 milyon kişinin uluslararası turizm faaliyetine katıldığı ve bu hareketlilik sonucunda 1,7 trilyon dolar harcamanın gerçekleştiği görülmektedir (UNWTO, 2020). Turizmden gelir sağlayan ülkeler, Covid-19 nedeniyle 2020 yılında istedikleri geliri elde edememiştir. Buna ek olarak, Covid-19 pandemisi nedeniyle turizm açısından tüketici davranışları da farklılaşmıştır. Bu gelişmelerden yola çıkarak, önümüzdeki yıllarda alternatif turizm bağlamında yer alan faaliyetlerin artabileceği ve ülkelerin çeşitli turizm hareketliliği sağlayacak alanlara yönelebileceği öngörülebilir. Teknolojik gelişmeler, farklılık arayışı, Y ve Z kuşaklarının eğilimleri doğrultusunda e-sporun alternatif ya da özel ilgi turizmi bağlamında sıklıkla karşımıza çıkacağı söylenebilir. Özünde, “elektronik” ve “spor” terimlerini barındıran e-sporun, spor turizmi bağlamında da değerlendirilebileceği açıktır. Bu spora aktif olarak katılmak, katılımcıları desteklemek ya da sadece düzenlenen alanı görmek için yapılan seyahatler “spor turizmi” olarak adlandırılmaktadır (Argan, 2004: 163-166; Albayrak, 2013: 187). Benzer şekilde, düzenlenen etkinliklere yönelik hareketliliği “etkinlik turizmi” bağlamında da değerlendirmek mümkündür. E-spor etkinliklerinin, belirli bir sürede, belirli bir program kapsamında, ortak duygu ve paylaşım yaratarak yapılması etkinlikler kapsamına girebileceğini göstermektedir.

Dünya genelinde e-spor ile ilgilenen yaklaşık 500 milyon kişi vardır. Her geçen gün bilinirliğini arttıran bu sektörün, teknolojik gelişmeler ve oyun sektöründeki büyümeler nedeniyle daha da büyüyeceği açıktır. 2020 yılında, dünya genelinde pandemi olmasına rağmen 4357 e-spor turnuvası düzenlenmiştir (E-sportsearnings, 2021). Büyüyen bu sektörden paylarını almak isteyen ülkelerin tüketici ve potansiyel tüketicileri araştırmaları ve alt-üst yapı yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir. E-spor ile ilgili kişilerin büyük bir çoğunluğunun Erkek (%71) ve 21-35 yaş aralığında olduğu, oyun oynamaya yatkın ve e-sporu bir meslek dalı olarak gördüğü söylenebilir (Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018). Sadece ekonomik anlamda değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel hususlarda da e-sporun etkilerinin olacağını söylemek mümkündür (Dalgıç ve Birdir, 2019).

Bu araştırmanın temel amacı e-spor ve turizm ilişkisini ortaya koymaktır. Bu ilişkinin ortaya konulabilmesi adına e-sporun sürekli içerisinde yer alan paydaşlardan olan katılımcılar ve organizatörlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. E-spor turizminin yeni bir turizm çeşidi olması ve uygulayıcılara fikirler vermesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde e-spor alanında yapılmış sınırlı sayıda çalışmanın olması ve turizm ilişkisini alan araştırması bağlamında ortaya koyan hemen hemen hiçbir çalışmanın olmaması nedeniyle alanyazındaki boşluğu doldurması açısından da bu araştırma özgün değere sahiptir. Çalışmada öncelikli olarak, e-spor kavramı, e-sporun tarihsel gelişimi, e-spor sektörü ve e-spor ile ilgili yapılan araştırmaların yer aldığı kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Sonrasında, evren, örneklem, veri toplama süreci gibi hususlar metodoloji kısmında okuyucuya sunulmuştur. Elde edilen verilerin analizi bulgular ve tartışma kısmında detaylı olarak verilmiştir. Son olarak çalışma, sonuçlar kısmıyla tamamlanmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. E-spor Kavramı ve E-sporun Tarihsel Gelişimi

Geleneksel spor dallarından yatırım ve teknoloji gibi hususlarla ayrılan e-spor, dünya genelinde bilinen ve popülerliğini her geçen gün arttıran bir spor türüdür. E-spor, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, bireylerin zihinsel ve fiziksel yeteneklerini geliştirdiği ve eğittiği bir spor faaliyet alanı olarak ifade edilebilir (Wagner, 2006: 438). Tanım dikkate alındığında, e-spor için bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve bireysel gelişimin ön planda olduğu söylenebilir. Diğer bir tanıma göre e-spor, oyuncuların ve takımların elektronik sistemleri kullanarak belirli çıktıların meydana geldiği, sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor türüdür (Hamari ve Sjöblom, 2017: 5). Bu tanıma göre, belirli girdilerin belirli unsurlarla birleşmesi sonucu çıktıların elde edilebileceği açıktır. E-spor için profesyonel takımların kurulması geleneksel spor dallarında kurulan takım maliyetlerinden daha düşüktür. Ayrıca, e-spor diğer spor dallarına göre nispeten daha yeni olduğu için eğitim için herhangi bir kurum ya da kuruluş bulunmamaktadır. Bireyler daha çok kendilerini geliştirmek için bireysel ve arkadaş çevreleriyle oyunlar oynamaktadır. Buna ek olarak, e-spor turnuvaları online (çevrimiçi) ve offline (çevrimdışı) olarak düzenlenebilir. Ayrıca, turnuvalarda iyi bir performans gösterilmesi durumunda çeşitli ödüller (kupa, para vb.) kazanmak mümkündür (Parshakov ve Oskolkova, 2015). Belirtilen bu özellikler, e-sporun karakteristik özellikleri olarak dikkat çekmektedir.

Bilinen ilk e-spor turnuvasının 1972'de Stanford Üniversitesi'nin Yapay Zekâ Laboratuvarı'nda gerçekleştirilen "Uzay Savaşı (Spacewar)" oyunu ile başladığı söylenebilir (Li, 2016). E-sporun tarihsel süreçte 1980'li ve 1990'lı yıllarda "Arcade" denilen atari oyun salonlarında ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Buradaki başarı derecelendirmesi oyuncuların bilgisayara karşı aldığı puanlama ile belirlenmekteydi (Snavely, 2014). İlk profesyonel e-spor turnuvası 1997 yılında "Cyberathlete Professional League ve Evolution Fighting Game Tournament" tarafından "Quake" oyunu ile düzenlenmiştir (Taylor, 2015). İlk resmi e-spor birliği ise 2000 yılında "Güney Kore Spor ve Turizm Bakanlığı'nın" bir parçası olarak "Kore E-spor Derneği" adıyla kurulmuştur (Jin, 2020). Türkiye'de ise e-spor faaliyetlerinin 2003 yılında kurulan "Dark Passage" takımı ile başladığı söylenebilir (Gamepedia, 2021a). Dark Passage'in öncülük ettiği e-spor faaliyetini 2005 yılında "Team Turquality" (Gamepedia, 2021b), 2008 yılında "HWA Gaming" (Gamepedia, 2021c) ve 2015 yılında da "Space Soldiers" (Liquipedia, 2021) e-spor takımları takip etmiştir. E-spor konusundaki diğer bir önemli gelişme ise, 2006 yılında bağımsız oyun geliştiricileri "Brandon Beck" ve "Marc Merrill'in" Los Angeles'da "Riot Games" adlı şirketi kurmalarıdır. Bu şirket Türkiye ofisini ise 2012 yılında açmıştır (Eyidilli, 2016). Türkiye ofisinin açılmasıyla Riot Games, 2013 yılında Türkiye'deki ilk e-spor turnuvasını gerçekleştirmiştir (Gamepedia, 2021d). Türkiye'de e-sporun dönüm noktası, 2011 yılında açılan TÜDOF'un (Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu) 2013 yılında kapatılmasıyla başlamıştır (Erdoğan, 2013). 2018 yılında T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı adı altında Alper Afşin Özdemir başkanlığında TESFED (Türkiye E-spor Federasyonu) kurulmuştur (TESFED, 2018). 2019 yılında ise TESFED tarafından yapılan TESFED Vodafone FreeZone Türkiye Kupası ilk resmi e-spor kupası olarak Türkiye e-spor tarihine geçmiştir (TESFED, 2019a).

### 2.2. Dünya ve Türkiye'de E-spor Sektörü

Ekonomik ve katılımcı sayılarını gösteren resmi veriler dikkate alındığında e-spor sektörünün büyük ve büyümeye açık bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Dünya çapında e-spor izleyicilerinin 2019 yılında 397.8; 2020 yılında 435.9; 2021 yılında ise 474 milyon kişiye ulaşacağı 2024 yılında bu rakamın 600 milyon civarında olacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2021). E-spor gelirleri 2020 yılında 947,1

milyon \$ olarak gerçekleşirken 2021 yılında bu rakamın %14,5'luk bir artışla 1,084 milyar \$ olacağı öngörülmektedir. E-spor gelirleri, sponsorluklar, reklam, medya hakları, oyun yayıncısı ücretleri, biletler ve ticari mal gelirinden meydana gelmektedir (Dilek, 2019: 15). E-spor gelirlerinin %75'ten daha fazlası medya hakları ve sponsorluklardan elde edilmektedir (Newzoo, 2021a). Newzoo'nun 2019 yılı raporuna göre 2018 yılında düzenlenen 737 büyük e-spor etkinliğinde 54,7 milyon dolar bilet geliri elde edilmiştir. 45'ten fazla ülkede e-spor ile ilgili ulusal federasyonlar kurulmuş ve milli takım yapılanması gerçekleştirilmiştir. ABD'de, e-spor oyuncuları resmi atlet olarak kabul edilmektedir. Ayrıca e-spor, İngiltere'de briç ve satranç gibi bir oyun olarak kabul görmektedir. İlerleyen yıllarda e-sporun bir branş olarak olimpiyatlarda yer alabileceği söylenebilir. Bunun en büyük göstergesi ise 2022 yılında Asya oyunlarında e-sporun bir madalya branşı olarak yer alacak olmasıdır (Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018: 7-8). Türkiye'de ise 2011 yılında "Dijital Oyunlar Federasyonu" kurulmuştur. Türkiye'de e-sporcuların lisans almaları mümkündür ve lisanslar Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Genel Müdürlüğü tarafından verilmektedir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018: 537).

E-spor ile birlikte dünya çapında oyun sektörü de gelişmektedir. 2020 yılı istatistikleri incelendiğinde, oyun pazarının 159,3 milyar \$'lık büyüklüğe ulaştığı görülmektedir. Bu pazarı, %49 oranında Asya-Pasifik ülkeleri (78,4 milyar \$), %25 oranında Kuzey Amerika ülkeleri (40 milyar \$), %19 oranında Avrupa ülkeleri (29,6 milyar \$), %4 oranında Latin Amerika ülkeleri (6 milyar \$) ve %3 oranında Orta Doğu ve Afrika ülkeleri (5,4 milyar \$) oluşturmaktadır (Newzoo, 2021b). Ayrıca, dünya çapında oyun oynayanların sayısının 2,7 milyar kişi (bir önceki yıla oranla %9,3 oranında artış) olduğu belirtilmektedir. Oyun oynayanların %54'ünün Asya-Pasifik ülkelerinde (1,447 milyar kişi), %14'ünün Avrupa ülkelerinde (386 milyon kişi), %14'ünün Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde (377 milyon kişi), %10'unun Latin Amerika ülkelerinde (266 milyon kişi) ve %8'inin Kuzey Amerika ülkelerinde (210 milyon kişi) olduğu söylenebilir. 2023 yılında bu rakamın 3 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Newzoo, 2021b).

### 2.3. E-spor Alanında Yapılan Araştırmalar

E-spor sektöründeki gelişmeler doğrultusunda, ilgili alanda yapılan çalışma sayılarında da son yıllarda bir artış yaşanmaktadır. Yapılan araştırmaların birçoğunun kavramsal olarak ele alındığı görülmektedir. Araştırmalarda, e-spor hakkında durum değerlendirmesi yapıldığı (Atalay ve Boztepe, 2020; Kartal, 2020; Kim, Nauright ve Suveatwatanakul, 2020), e-spor ve turizm ilişkisi (Aktuna ve Ünlüöner, 2017; Dalgiç ve Birdir, 2019; Yayla, 2019), e-spor katılımcılarının motivasyonları (Gül, Gül ve Uzun, 2019), e-sporun rekreasyonel faydaları (Yayla ve Güven, 2020) ve e-spor amaçlı seyahat etme niyeti (Bayram, 2018) konuları üzerinde durulduğu görülmektedir.

E-spor hakkında durum değerlendirilmesinin yapıldığı araştırmalardan biri Atalay ve Boztepe (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Atalay ve Boztepe (2020) yaptıkları araştırmada, küresel ölçekte ivme kazanan ve bir spor dalı olarak yaygınlaşan e-sporun önemini vurgulamışlardır. E-spor etkinliklerinin, ekonomik olarak önemli katkılar sağlayabileceği ve dünyada her geçen gün bu sektörde rekabetin arttığı vurgulanmıştır. Çalışma kapsamında, Türkiye'nin de bu ekonomiden pay alabilmesi ve payını arttırabilmesi için alt ve üst yapı yatırımlarına önem vermesi gerektiği belirtilmiştir. Diğer bir çalışmada Kim vd. (2020), e-sporun yükselişi ve pandemi sonrası devam eden büyüme ve e-spor potansiyeli üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada e-spor etkinliklerine katılmak için diğer şehirleri veya ülkeleri gezmek isteyen turist sayısının on yıl içinde önemli ölçüde arttığı belirtilmiştir. Covid-19 pandemisi sonrasında, futbol ve basketbol gibi daha popüler hale gelebileceği belirtilen e-sporun, ekonomik etkisinin daha fazla olacağı ifade edilmiştir. Ayrıca yazarlar, ekonomik etkileri gören ülkelerin bu alana daha çok yatırım yapacağını ve stratejik planlama ve yönetimin önem kazanacağını belirtmişlerdir. Son olarak Kartal (2020), yaptığı tez çalışmasında dünyada ve Türkiye'de hızlı bir gelişme gösteren ve bu gelişmeye yönelik adımların atıldığı e-spor olgusunun, küreselleşme bağlamında



ülkemizdeki durumunun değerlendirmiştir. Bu çalışmada 13 üniversite e-spor topluluğu üyesi, 6 profesyonel e-sporcu, 3 e-spor kulüp menajeri, 2 e-spor koçu/antrenörü ve 1 e-spor organizatörü/yayıncısı olmak üzere toplam 25 e-spor gönüllü katılımcıdan veri toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, katılımcıların ve ailelerinin e-sporunda profesyonel kariyer ve oyunculuk dışında bir kariyer edinme, maddi kazanç elde etme, sosyalleşme gibi beklentilerinin olduğuna ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların, e-spora ayırdıkları zamanın içerik ve kapsamında iş ve antrenman, e-spor turnuva ve organizasyonlarına katılmak ve izlemek gibi etkinliklerin olduğu sonucuna varılmıştır.

E-spor ve turizm ilişkisi bağlamında yapılan araştırmalardan Aktuna ve Ünlüönen (2017), e-spor turizminin yeni bir turizm çeşidi olduğundan bahsetmişlerdir. Çalışmada, e-spor pazarının her geçen gün büyüdüğü, ülkelere ekonomik katkılar sağlayabileceği, ülke ve destinasyon tanıtımı açısından önemli bir araç olabileceği ve turizm hareketliliğini arttırabileceği belirtilmiştir. Diğer bir çalışmada ise Dalgiç ve Birdir (2019), yeni bir alternatif turizm çeşidinin doğuşundan ve yeni bir turist tipi olan “ES” turistlerinden bahsetmişlerdir. Kavramsal olarak gerçekleştirilen bu araştırmada, e-spor etkinliklerinin turizm faaliyetleri yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır. E-spor etkinliklerinin, ekonomik, sosyal, kültürel ve imaj açısından yararlar sağlayabileceği ve yeni bir turist tipinin alanyazına girebileceği belirtilmiştir. Son olarak Yayla (2019), e-spor turizminin geleceği üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışmada, Türkiye’nin bu sektörden yeterli pay alamadığı ve yeterli pay alabilmesi için alt ve üst yapı ve tanıtım çalışmaları yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Yapılan yatırımlar doğrultusunda, turizm hareketliliği yaratılabileceği ve e-spor paydaşlarından (oyuncu, izleyici, sponsorlar vb.) ekonomik gelir sağlanabileceği belirtilmiştir.

Yapılan diğer bir araştırmada Gül vd. (2019), e-spor katılımcılarını motivasyon açısından değerlendirmek adına bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Bu araştırmada toplamda 590 e-spor katılımcısından veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, 3 boyutun içsel motivasyon (yeteneklerin keşfedilmesi, yeteneklerin başkalarına gösterilmesinin mutluluk vermesi, elektronik sporun bir tutku olması vb.), dışsal motivasyon (Arkadaşlarımın elektronik spor tutkusu beni elektronik spora yönlendirdi, elektronik spor yapmadığım sürece kendimi eksik hissediyorum, ailem elektronik spora olan ilgimi ve elektronik spor sporcusu olmamı destekliyor vb.) ve bireysel kimlik kazanımı (Elektronik spor yaparken daha yorgun hissediyorum, elektronik sporun sağlığım için önemli olduğunu düşünüyorum, fiziksel aktivite için elektronik spor yapmanın yeterli olduğunu düşünüyorum vb.) olduğu bulgulanmıştır. Diğer bir araştırmada ise Yayla ve Güven (2020), e-sporun rekreasyonel açıdan faydalarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Kavramsal olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, e-sporun rekreatif etkinlik bazında katılımcılara motivasyonel (zeka, yetenek, başarı), duygusal (sorunlardan uzaklaşma, gevşeme ve rahatlama) ve sosyal (sosyal beceri ve sosyal davranışların hızlıca öğrenilmesi) açıdan olumlu etkiler yaratabileceğini belirtmişlerdir. Son olarak Bayram (2018), yaptığı araştırmada e-spor amaçlı seyahat etme niyetini planlanmış, davranış teorisi üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında 6 farklı çevrim içi oyun ve çevrim içi oyunlarda aktif olan 400 kişiden veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, e-sporcuların son bir yıl içerisinde 1-2 defa e-spor amaçlı seyahat ettikleri, e-spor turizminin gelişmeye açık olduğu görülmektedir. Ayrıca e-sporcuların davranışa yönelik tutumu, öznel normları ve algılanan davranış kontrolü, e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyetlerini etkilemektedir. Sonuç olarak, e-spor amaçlı seyahat etme niyetini, algılanan davranış kontrolü ve davranışa yönelik tutumların pozitif olarak etkilediği; öznel normların ise negatif olarak etkilediği ortaya konmuştur.

### 3. Metodoloji

Araştırmanın genel evreni, Türkiye’de yaşayan ve e-spor ile ilgili olan tüm bireylerdir. Genel evren, tanımı kolay olan ancak ulaşılması çok güç olan evrendir (Karasar, 2014: 110). Genel evren, çalışma evrenine indirgenmiştir. Araştırmanın çalışma evreni, Türkiye’de yaşayan, e-spor etkinliklerine fiziksel olarak katılan ve bu tür etkinlikleri organize eden kişilerden oluşmaktadır. Türkiye’de yaşayan e-spor etkinlik katılımcılarının tam sayısı bilinmemekte olup bu tür etkinlikleri düzenleyen organizatörlerin tam sayısına ulaşamamaktadır. Türkiye E-spor Federasyonu’nun 2019 yılında yayınlamış olduğu rapora göre toplamda 907 (844 erkek ve 63 kadın) lisanslı oyuncu bulunmaktadır (TESFED, 2019b). Türkiye genelinde lisanssız olan ve turnuvalara katılan oyuncu sayısı ile ilgili olarak ise net bir rakam yoktur. Buna ek olarak, bu etkinlikleri düzenleyen organizatör sayısı hakkında da net bir rakam yoktur. Belirtilen araştırma evrenine insan kaynakları, zaman kısıtları ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle, araştırmanın amacı ve kapsamı dikkate alınarak örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde ikamet eden e-spor oyuncuları ve organizatörleridir. Araştırma örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan “amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminin seçilmesinin temel nedeni, çalışma evrenine genelleme yapılabilmesi için gerekli olan kişilerin seçilmesi ve konu hakkında bilgiye sahip olan kişilerle derinlemesine görüşme imkanı sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 107). Araştırma amacı dikkate alındığında, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” yönteminin uygun olacağına karar verilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi, konunun daha detaylı olarak ortaya konulması ve araştırmaya katılacak kişilerin çeşitlenmesi açısından önemli bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 108). E-spor etkinliklerine turnuva düzeyinde katılan oyuncular (birden fazla katılanlar, profesyonel olarak e-spor ile uğraşanlar, e-spora karşı ilgi düzeyi yüksek olanlar vb.), e-spor etkinliklerini düzenleyen organizatörler (e-sporu iş kolu olarak gören, birden fazla etkinlik organize eden vb.) ve coğrafi bölge (Marmara, Ege, Akdeniz vb.) dikkate alınarak bir çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma nitel araştırma olarak dizayn edilmiştir. Nitel araştırmada, belirlenen konu kapsamında derinlemesine bilgiler sağlamak ve elde edilen bilgileri detaylı olarak okuyucuya sunabilmek söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmanın deseni ise nitel araştırma desenlerinden olan “durum çalışması” olarak ifade edilebilir. Durum çalışması, sınırlı bir konu üzerinde derinlemesine betimleme ve inceleme yapılması durumudur (Merriam, 2013). Araştırmanın örnekleme, dizayn şekli ve deseni dikkate alındığında derinlemesine görüşmeler yapmak gereklidir. Derinlemesine görüşmelerde sonuçların geçerliliği ve genellenebilmesi için en az 30 katılımcıya ulaşmak gerekmektedir (Başkale, 2016: 27). Veri toplama tekniği olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında iki farklı (katılımcılara ve organizatörlere yönelik) görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formları yarı yapılandırılmış olarak oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri 15 Mart – 1 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonrasında geçerli 65 adet görüşme formu elde edilmiştir (32 adet katılımcı görüşme formu ve 33 adet organizatör katılımcı formu). Görüşmeye katılan e-spor katılımcılarının, 29’unun erkek, 28’inin bekar, 15’inin lisans mezunu ve 19’unun 3.000 TL ve altı aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan araştırmaya katılan organizatörlerin, 26’sının erkek, 27’sinin bekar, 19’unun lisans mezunu ve 13’ünün 6.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz, konuya ilişkin temaların oluşturulduğu ve araştırmaya katılanların görüşlerinin okuyucuya detaylı olarak sunulabildiği bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224).

## 4. Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda, bulgular ikiye ayrılmıştır. Birinci kısımda, e-spor etkinliğine yarışmacı olarak katılan oyuncuların vermiş oldukları cevapların analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular yer alırken ikinci kısımda, e-spor etkinliklerini düzenleyen organizatörlere ait cevapların analizlerine yer verilmiştir. Birinci kısımda, e-spor etkinliklerinin bireysel olumlu ve olumsuz yanları, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu ve olumsuz etkileri, e-spor kelimesinin ifade ettiği anlam gibi sorulardan elde edilen bulgular yer almaktadır. İkinci kısımda ise, organizatör görüşleri doğrultusunda etkinliklerin destinasyon ve yerel halka sağlayabileceği olumlu ve olumsuz etkiler, e-spor kelimesinin organizatörler açısından ne ifade ettiği gibi hususlara ait bulgular yer almaktadır.

### 4.1. Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Ait Bulgular

#### 4.1.1. Katılımcılar Açısından E-spor Etkinliklerinin Bireysel Olumlu Yanları

E-spor turnuvalarına katılanlara, e-spor etkinliğinin sağladığı bireysel faydaların neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %25'i (f=12), e-spor etkinliklerinin "sosyalleşme" açısından olumlu bireysel faydalar yarattığını belirtmiştir. Katılımcıların %20,4'ü (f=10) ise e-spor etkinliklerinin "yeni kişilerle tanışma" fırsatı sağladığını söylemiştir. Bunlara ek olarak, katılımcıların %10,5'i (5 kişi) "yetenekleri geliştirme" ve %10,5'i (5 kişi) "yabancı dil öğrenme" açısından bu tür etkinliklerin faydalar yarattığını belirtmiştir. Tablo 1'de e-spor etkinliklerinin bireysel olumlu yanları ile ilgili bulgular detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 1:** E-spor etkinliklerinin bireysel olumlu yanları

İfadeler	f	%
Sosyalleşme	12	25,0
Yeni kişilerle tanışma	10	20,4
Yeteneklerin geliştirilmesi	5	10,5
Yabancı dil öğrenme	5	10,5
Daha özgüvenli hissetme	2	4,2
Kendini gerçekleştirme	2	4,2
Rahatlama	2	4,2
Ekip çalışmasını artırma	2	4,2
Heyecan duyma	2	4,2
Para kazanma	1	2,1
Mental açıdan iyi oluş	1	2,1
E-sporu aile ve arkadaşlara tanıtmaya fırsatı	1	2,1
Profesyonel oyuncularla oynama hazzı	1	2,1
Strateji geliştirme	1	2,1
Kriz yönetimi	1	2,1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

E-spor etkinliklerinin bireysel olumlu yanları ile ilgili bazı katılımcıların aktardıkları bilgiler şu şekildedir;

...Benimle gelen aile üyelerinin e-sporu tanıma fırsatları oldu. Turnuva oyuncuları ile tanışma fırsatım oldu... (Erkek, Bekar, 18 yaş, Lise).

...Sosyalleşme ve iletişim kurma anlamında çok yardımcı oldu... (Erkek, Bekar, 17 yaş, Lise).

...Bireysel olarak kişinin kendini tanımasına yardımcı olur "ben buyum" dersin ve tam motivasyonlu bir şekilde daha iyi yerlere gelmek için çabalarsın, yeni insanlar tanır, yeni çevre edinarsın (Erkek, Bekar, 18 yaş, Lise)

...İngilizcemin gelişmesinde %100 katkısı oldu... (Erkek, Bekar, 29 yaş, Lise).

#### 4.1.2. Katılımcılar Açısından E-spor Etkinliklerinin Bireysel Olumsuz Yanları

Katılımcılardan, e-spor etkinliklerinin olumlu yanları hakkında bilgi aldıktan sonra bu tür etkinliklerin yaratabileceği olumsuz yanları sorulmuştur. Katılımcıların en fazla verdikleri cevaplar sırasıyla, “fiziksel hareketsizlik” (f=2;%20), “oyun içi stres yaratması” (f=2;%20) ve “uyku düzeninin bozulması” (f=2;%20) olmuştur. Tablo 2’de, e-spor etkinliklerinin bireysel olumsuz yanları ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir.

**Tablo 2:** E-spor etkinliklerinin bireysel olumsuz yanları

İfadeler	f	%
Fiziksel hareketsizlik	2	20,0
Oyun içi stres	2	20,0
Uyku düzeninin bozulması	2	20,0
Kültürde yozlaşma	1	10,0
Kadın oyunculara olumsuz yaklaşımlardan dolayı rahatsızlık	1	10,0
Asosyalleşme	1	10,0
Sosyal hayatta özgüven kaybı	1	10,0
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

E-spor etkinliklerinin bireysel olumsuz yanları ile ilgili katılımcıların bazı görüşleri şu şekildedir;

...*Fiziksel hareketsizlik dışında bir sıkıntımız yok...* (Erkek, Bekar, 25 yaş, Lisans).

...*Fakat, oyun esnasında bazen sinirlendiğim için yıprandığımı da söylemek isterim...* (Erkek, Bekar, 22 yaş, Lisans).

...*Olumsuz olarak bazen uyku düzenimizi bozduğu söylenebilir...* (Erkek, Bekar, 22 yaş, Lisans).

#### 4.1.3. Katılımcılara Göre E-Spor Etkinliklerinin Destinasyon ve Yerel Halk Açısından Olumlu Yönleri

Katılımcılara, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından ne tür olumlu etkiler yaratabileceği sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%32,5) e-spor etkinliklerinin destinasyon açısından “turizmin gelişmesi ve turizm faaliyetlerinin artmasına” katkı sağladığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak, 6 katılımcı (%15,0) “ekonomik gelir”, 5 katılımcı (%12,5) “kültürlerarası etkileşim” ve 4 katılımcı “destinasyon tanıtımı” hususlarının e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Tablo 3’te, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu yönleri ile ilgili bilgiler detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 3:** E-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu etkileri

İfadeler	f	%
Turizmin gelişmesi ve turizm faaliyetlerinin artması	13	32,5
Ekonomik gelir	6	15,0
Kültürlerarası etkileşim	5	12,5
Destinasyon tanıtımı	4	10,0
Yeni tesislerin açılması	3	7,5
Yerel halkın sosyalleşme imkanının artması	2	5,0
Destinasyonda ürün çeşitliliği yaratma	2	5,0
Yabancı dil öğrenimi	2	5,0
Uluslararası oyuncular ve seyircilerin destinasyona çekilmesi	1	2,5
Yerel halkta farkındalık yaratma	1	2,5
Yerel ürünlerin tanıtılması	1	2,5
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

E-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu etkileri hakkında katılımcıların bazı görüşleri şu şekildedir;

...Ülkemizde uluslararası bir turnuva olursa elbette olumlu etkileri olacaktır. Daha önce ülkemizde gerçekleşen Blast Pro etkinliği sayesinde epey turist ülkemize gelmişti. Kültürümüzü ve değerlerimizi turistlere tanıtmak için etkili bir yol olduğunu düşünüyorum... (Erkek, Bekar, 22 yaş, Lisans).

...Başta turizm olmak üzere diğer sektörler için çok olumlu bir bağlantısı vardır. Yeni insanlarla tanışmaya ve yeni kültürlerin öğrenilmesine olanak sağlar... (Erkek, Evli, 48 yaş, Lisans).

...Bölgenin her anlamda bilinirliğini arttırdığını düşünüyorum... (Erkek, Bekar, 26 yaş, Lisans).

#### 4.1.4. Katılımcılara Göre E-Spor Etkinliklerinin Destinasyon ve Yerel Halk Açısından Olumsuz Etkileri

Katılımcılara, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu etkilerinden sonra yaratabileceği olumsuz etkiler de sorulmuştur. Birçok katılımcı olumsuz bir etkisinin olmayacağını belirtmesine rağmen olumsuz etkiler bağlamında “trafik sorunu”, “gürültü sorunu”, “atıkların artması” ve “madde ve alkol kullanımının artması” gibi sonuçları olabileceğini belirtmişlerdir. Tablo 4’te, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından yaratabileceği olumsuz etkiler detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 4:** E-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumsuz etkileri

İfadeler	f	%
Trafik sorunu	2	20,0
Gürültü sorunu	2	20,0
Atıkların artması	2	20,0
Madde ve alkol kullanımının artması	2	20,0
Etkinliğin başarısız olması sonucu destinasyonun olumsuz imajı	1	10,0
Büyük etkinliklerde aşırı kalabalık	1	10,0
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

E-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumsuz etkileri hakkında katılımcıların bazı görüşleri şu şekildedir;

...Trafik ve gürültü konusunda yerel halk sorun yaşayabilir... (Erkek, Evli, 29 yaş, Lisans).

...Fazla izleyici sonucunda izdiham olur... (Erkek, Bekar, 19 yaş, Lise).

...Çok uluslu etkinliklerde güvenlik ve trafik sorunu... (Erkek, Bekar, 31 yaş, Lisans).

#### 4.1.5. Katılımcılar Açısından “E-spor” Kelimesinin İfade Ettiği Anlamlar

Katılımcılara, “E-spor” kelimesinin kendileri için ne ifade ettiği sorulmuştur. Katılımcılardan E-sporu üç kelime ile ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcıların en fazla verdikleri cevaplar arasında “rekabet” (f=7; %8,9), “hırs” (f=6; %7,6), “tutku” (f=6; %7,6), “eğlence” (f=5; %6,2), “gelecek” (f=5; %6,2) ve “heyecan” (f=5; %6,2) bulunmaktadır. E-spor kelimesinin ifade ettiği anlamlarla ilgili bulgular Tablo 5’te detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 5:** “E-spor” kelimesinin ifade ettiği anlamlar

İfadeler	f	%
Rekabet	7	8,9
Hırs	6	7,6
Tutku	6	7,6
Eğlence	5	6,2

Gelecek	5	6,2
Heyecan	5	6,2
Takım	4	5,1
İş	3	3,8
Arkadaşlık	3	3,8
Para	3	3,8
Gelişim	3	3,8
Başarı	2	2,5
Aşk	2	2,5
Zekâ	2	2,5
Yetenek	2	2,5
Spor	2	2,5
Yaşam	2	2,5
Teknoloji	2	2,5
Saygı	1	1,3
İnanmak	1	1,3
Hobi	1	1,3
Zevk	1	1,3
Huzur	1	1,3
Fedakârlık	1	1,3
Sevinç	1	1,3
Sabır	1	1,3
Rahatlama	1	1,3
Oyun	1	1,3
Kazanmak	1	1,3
Yeni	1	1,3
Emek	1	1,3
Güvenli	1	1,3
Turnuva	1	1,3
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>

## 4.2. Organizatörlerin Verdikleri Cevaplara Ait Bulgular

### 4.2.1. Organizatörler Açısından E-Spor Etkinliklerinin Destinasyona ve Yerel Halka Yönelik Olumlu Etkileri

Araştırmaya katılan organizatörlere, e-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka sağlayabileceği olumlu etkiler sorulmuştur. Organizatörlerin verdikleri cevaplar dikkate alındığında, “turizm açısından hareketlilik” (f=14; %24,5), “sosyalleşme” (f=9; %17,0), “kültürlerarası etkileşim” (f=7; %13,2), “destinasyonun tanıtılması” (f=6; %11,3) ve “ekonomik gelir” (f=6; %11,3) cevaplarının en fazla ifade edildiği görülmektedir. Organizatörler açısından e-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka sağladığı olumlu etkiler Tablo 6’da detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 6:** Organizatörler açısından e-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka yönelik olumlu etkileri

İfadeler	f	%
Turizm açısından hareketlilik	13	24,5
Sosyalleşme	9	17,0
Kültürlerarası etkileşim	7	13,2
Destinasyonun tanıtılması	6	11,3
Ekonomik gelir	6	11,3
Yeni insanlarla tanışma	5	9,4
E-spor hakkında farkındalık yaratma	4	7,6
Yerel ürünlerin tanıtımı	1	1,9
Farklı aktivite ve etkinliklerin gerçekleştirilmesi	1	1,9
Yeni bilgiler öğrenme	1	1,9

<b>Toplam</b>	<b>53</b>	<b>100,0</b>
---------------	-----------	--------------

Bazı organizatörlerin, E-spor etkinliklerinin destinasyonda ve yerel halkta yaratacağı olumlu etkileri hakkındaki görüşleri şu şekildedir;

...*Düzenlenen bölge açısından ekonomik katkıları oluyor. İnsanlar para harcamak ve güzel vakit geçirmek üzere orada oluyor...* (Kadın, Bekar, 25 yaş, Lisans).

...*O bölgenin tanıtımı için katkı sağlamış oluyoruz ve en önemlisi destinasyonda yeni bir hareketliliğin artmasıdır...* (Erkek, Evli, 53 yaş, Lisansüstü).

...*Kültürel anlamda katkı sağlamaktadır. Örneğin farklı kültürdeki insanların destinasyona giderek yeni bir kültürü öğrenmesine olanak sağlamaktadır...* (Kadın, Bekar, 37 yaş, Lisans).

...*Sosyalleşmek için çok etkili oluyor. Yeni insanlar ve kültürler tanıma fırsatı...* (Erkek, Bekar, 21 yaş, Lisans).

#### 4.2.2. Organizatörler Açısından E-Spor Etkinliklerinin Destinasyona ve Yerel Halka Yönelik Olumsuz Etkileri

Tablo 7’de organizatörlerin verdiği cevaplara istinaden E-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka yönelik olumsuz etkileri detaylı olarak verilmiştir. E-spor etkinliklerinin, “trafik sorunu” (f=4; %21,0), “aşırı kalabalık” (f=3; %15,8), “çevre kirliliği” (f=3; %15,8) ve “kültürel çatışma”ya (f=3; %15,8) neden olarak yerel halk açısından problem yaratabileceği belirtilmiştir.

**Tablo 7:** Organizatörler açısından e-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka yönelik olumsuz etkileri

İfadeler	f	%
Trafik sorunu	4	21,0
Aşırı kalabalık	3	15,8
Çevre kirliliği	3	15,8
Kültürel çatışma	3	15,8
Aşırı gürültü	2	10,5
Yerel halkın etkinliklere tepki göstermesi	2	10,5
Aile arası çatışma	1	5,3
Destinasyondaki kaynakların tüketilmesi	1	5,3
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

Bazı organizatörlerin, E-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka yönelik olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri şu şekildedir;

...*Çok büyük uluslararası bir etkinlik ise bölge halkının ulaşım konusunda sorun yaşamasına neden olabilir. Bir e-spor organizasyonu ise taşkınlık yapan seyirciler çevre elementlere zarar verebilir ve bu bölge halkı için olumsuzluk yaratır...* (Erkek, Bekar, 24 yaş, Lisans).

...*Kültür çatışmasının ekstrem olabileceği bölgeler tercih edildiğinde problemler yaşanabilir...* (Erkek, Bekar, 29 yaş, Lisans).

...*Trafik, kalabalık ve kaynakların tüketimi hakkında olumsuz etkiler olabilir...* (Kadın, Bekar, 27 yaş, Lisansüstü).

#### 4.2.3. Organizatörler Açısından “E-Spor” Kelimesinin İfade Ettiği Anlamlar

Araştırmaya katılan organizatörlere, e-spor kelimesinin kendilerine ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Organizatörlerden üç kelime ile bunu ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, “heyecan” (f=9; %10,6), “rekabet” (f=9; %10,6), “gelecek” (f=7; %8,2) ve “tutku” (f=6; %7,0) kelimelerinin en fazla kullanılan kelimeler olduğu görülmektedir. Organizatörler açısından “e-spor” kelimesinin ifade ettiği anlamlar Tablo 8’de detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 8:** Organizatörler açısından “e-spor” kelimesinin ifade ettiği anlamlar

<b>İfadeler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Heyecan	9	10,6
Rekabet	9	10,6
Gelecek	7	8,2
Tutku	6	7,0
Eğlence	5	5,9
Spor	4	4,7
Meslek	4	4,7
Teknoloji	3	3,5
Oyun	2	2,3
Para	2	2,3
Hobi	2	2,3
Profesyonellik	2	2,3
Takım	2	2,3
Yenilik	2	2,3
Gençlik	2	2,3
Hayat	2	2,3
Hayaller	1	1,2
Medya	1	1,2
Hırs	1	1,2
Fırsat	1	1,2
Ödül	1	1,2
Sadakat	1	1,2
Bilinç	1	1,2
Düzen	1	1,2
Aktivite	1	1,2
Pazarlama	1	1,2
Etkileşim	1	1,2
Farkındalık	1	1,2
Enerji	1	1,2
Macera	1	1,2
Özgürlük	1	1,2
Huzur	1	1,2
Strateji	1	1,2
Dijitalleşme	1	1,2
Girişimcilik	1	1,2
Deneyim	1	1,2
Kazanmak	1	1,2
Taraftarlık	1	1,2
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

## 5. Sonuç ve Tartışma

### 5.1. Teoriye Yönelik Sonuçlar

Bu araştırmanın sonuçlarıyla alanyazında yer alan araştırma sonuçları arasında benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmada, e-spor etkinliklerinin katılımcılara “sosyalleşme”, “yeni kişilerle tanışma”, “yeteneklerin geliştirilmesi” ve “yabancı dil öğrenme” açılarından bireysel faydalar sağlayabileceği belirlenmiştir. “Sosyalleşme” ve “yeni kişilerle tanışma” faydaları Yayla ve Güven (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla da benzerdir. Yayla ve Güven (2020), bir rekreatif faaliyet olan e-sporun, sorunlardan uzaklaşma, gevşeme ve rahatlama konularında olumlu etki yaratabileceğini ve sosyal açıdan da kazanımlar sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Rekreasyon ve



turizmin ilişkisinin bu noktada da benzer olduğu, e-spor etkinliklerinin katılımcılara sosyalleşme imkânı sağlayabileceği görülmektedir. Ön planda, turnuvaya katılma, yetenekleri gösterme, başarı kazanma motivasyonları yer alırken, arka planda ise sosyalleşme güdüsünün bireyleri etkinliklerin düzenleneceği destinasyona itmesi muhtemeldir. Bu çalışmanın sonuçlarından biri olan “yeteneklerin geliştirilmesi” olgusu ise Gül vd. (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Gül vd. (2019), içsel motivasyon kapsamında ele aldıkları “yetenekler”in bireyleri bu etkinliklere katılmaya itebileceğini belirtmişlerdir. İtici motivasyon faktörü olan bu içsel kaynağın, bireyleri harekete geçirmek için önemli bir güdü olduğu söylenebilir.

Katılımcılar e-sporun bireysel olumsuz yanları olarak “fiziksel hareketsizlik” ve “oyun içi stres” durumlarını teşhis etmişlerdir. Bu sonuçların, Gül vd. (2019) ve Yayla ve Güven’in (2020) araştırma sonuçlarından farklı olduğu görülmektedir. Gül vd. (2019), fiziksel aktivite için e-sporun yeterli olduğu ile ilgili “bireysel kimlik kazanımı” faktörü altında ifadeyi belirttiği söylenebilir. Genel olarak e-sporun özüne bakıldığından elektronik olması nedeniyle belirli bir cihaz önünde uzun süreler oturmayı gerektiren bir aktivite olduğu görülmektedir. Sadece etkinlik bağlamında değil, katılımcılar bu tür etkinliklere hazırlanırken de cihaz karşısında hareketsiz kalmaktadırlar. Böyle bir durumda, katılımcıların belirli aralıklarla vücut hareketini sağlamaları meydana gelebilecek fiziksel ve psikolojik sağlık sorunlarını engellemek ya da azaltmak için faydalı olabilir. Diğer taraftan Yayla ve Güven (2020), bu tür etkinliklerin bireyleri stres faktöründen uzaklaştırabileceğini belirtmişlerdir. Ancak, bu çalışmada oyun ile birlikte stresin artabileceğine yönelik bir sonuç elde edilmiştir. Katılımcıların, yeteneklerini göstermek ve başarı kazanmak için kendilerini tek bir noktaya şartlandırmaları stres seviyesini yükseltebilir. Bu durumda, halihazırda profesyonel oyunculara bu konu ile ilgili danışmanlıklar verilmekte ve stres seviyesini “engelleyici stres” düzeyinden “destekleyici stres” düzeyine indirmelerine destek olunmaktadır. Yayla ve Güven (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla temel farklılığının nedeni, sürekli oyun içinde olan bireyler ile katılımcı olmasına rağmen biraz daha izleyici seviyesinde yer alan bireylerin olmasıdır.

Her iki kategoride (katılımcı ve organizatör) de katılımcılar e-spor etkinliklerini destinasyon ve yerel halk açısından “turizm faaliyetlerinde hareketlilik” yaratması nedeniyle olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuç, Aktuna ve Ünlüönen (2017), Dalgıç ve Birdir (2019) ve Yayla (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. E-spor etkinliklerinin, belirli bir program ve belirli bir süre (gün) kapsamında düzenlendiği dikkate alındığında, bireylerin sürekli yaşadıkları yerden uzaklaşarak farklı destinasyonlara gitmesi, geceleme yapması, ihtiyaçlarını karşılamak için turistik ürünlerden yararlanması, farklı aktivitelere katılması nedeniyle bu faaliyetlere katılan kişilerin “turist” olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, popülerliğini artıran bu tür etkinliklerin önemli spor dallarından olan futbol ve basketbol gibi izleyiciler eşliğinde gerçekleştirildiği dikkate alındığında, destinasyon açısından bir hareketlilik oluşturacağı açıktır. Diğer taraftan, yine bu araştırma sonuçlarından hareketle bu tür etkinliklerin ekonomik gelir yaratacağı söylenebilir. İlgili alanyazındaki çalışmalar (Atalay ve Boztepe, 2020; Kim vd., 2020) bu araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Her geçen gün büyüyen oyun pazarı ile birlikte e-spor sektörünün de büyümeye devam ettiği ve sektöre karşı ilgilenim ve eğilimin sürekli arttığı söylenebilir. Bu sektörden daha fazla pay almak isteyen ülkelerin önümüzdeki yıllarda stratejik planlama ve stratejik yönetime daha fazla önem vereceği söylenebilir (Kim vd., 2020). Buna ek olarak, ülkelerin alt ve üst yapı yatırımlarının da artacağı öngörülmektedir (Atalay ve Boztepe, 2020). Organizatörlerin, e-spor etkinliklerinin yerel halka “sosyalleşme” fırsatı sağlayacağı görüşü Yayla ve Güven’in (2020) çalışma sonuçlarıyla tutarlıdır. Farklı aktivitelerin sadece katılımcılar açısından değil aynı zamanda yerel halk açısından da sosyalleşme fırsatı yaratacağı açıktır. Bununla birlikte bu tür etkinliklerin destinasyon ve yerel halk açısından en olumsuz etkisi etkinliklerin “trafik sorunu” yaratacak olmasıdır. Destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılması durumunda

etkinliklerin trafik sorununa neden olabileceği söylenebilir. Bu durumu, taşıma kapasite kadar etkinliğin büyüklüğü de etkilemektedir. Büyük etkinliklerde (mega ve majör etkinlikler gibi) taşıma kapasitesi fazla olan destinasyonların seçimi önem arz edecektir.

## 5.2. Uygulayıcılara Yönelik Çıkarımlar

Sonuçların, devlet yöneticileri, etkinlik düzenleyicileri ve etkinlik pazarlayıcıları açısından yararlı olabileceği söylenebilir. Araştırmaya katılanlar sıklıkla e-spor etkinliklerinin turizm açısından hareketlilik yaratacağı ve ekonomik yararlar sağlayacağını ifade etmişlerdir. İlgili alanyazında yapılan araştırmalarda da ekonomik (Atalay ve Boztepe, 2020; Kim vd., 2020) ve turizm (Aktuna ve Ünlüöner, 2017; Dalgıç ve Birdir, 2019; Yayla, 2019) açısından faydalar vurgulanmıştır. Bununla ilgili olarak devlet yöneticilerinin, gerekli olan alt ve üst yapı yatırımlarını yapması gerekmektedir (Atalay ve Boztepe, 2020; Yayla ve Güven, 2020). Ayrıca, Kim vd. (2020) de belirttiği gibi stratejik planlama yapılmalı ve bu yatırımlar stratejik yönetim yaklaşımıyla yönetilmelidir. Böylesi bir yaklaşımla, e-spor pazarından daha fazla pay alınabileceği muhtemeldir. Son on yılda önemli derecede e-spor etkinliklerini izlemek için seyahat edenlerin sayılarının arttığını söylemek mümkündür (Kim vd., 2020). Turizm sektörünün mevsimsellik özelliğini indirgemek için e-spor önemli bir turizm çeşidine dönüşebilir. Ayrıca, turizmden yeteri kadar pay alamayan şehirlerde bu tür etkinliklerin yapılmasının teşvik edilmesi bölgesel kalkınma açısından önemli olabilir.

Etkinlik düzenleyicilerinin, özellikle etkinlikleri planlama aşamasında dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun temel sebebi olarak, katılımcıların ve izleyicilerin sosyalleşmek ve yeteneklerini geliştirme istemleri gösterilebilir. Etkinlik düzenleyicilerine, katılımcıların ve izleyicilerin “yeteneklerini” geliştirebileceği aktiviteleri ön plana çıkarması önerilebilir. Ayrıca, etkinlik organizatörlerinin “sosyalleşme” imkanlarının fazla olduğu etkinlikler düzenlemesinin uygun olacağı söylenebilir. E-spor etkinliklerinin sadece oyun ile sınırlı kalmaması aynı zamanda farklı aktivitelerle (gezi ve konser gibi) etkinliğin desteklenmesi önerilebilir. E-spor etkinliklerinin hem ekonomik hem de turizm açısından beklenen etkiyi sağlanabilmesi için pazarlamaya dikkat edilmelidir. Pazarlama bağlamında bu araştırmada elde edilen “rekabet”, “heyecan”, “hırs” ve “tutku” gibi kelimelerin kullanılması uygun olabilir. Hem yazılı hem de görsel olarak bu kelimelerin ön plana çıkarılması pazar payını arttırmada önem arz edebilir.

## 6. Beyanname

### 6.1. Bilgilendirme

Bu çalışma, 21. Ulusal Turizm Kongresi’nde sözlü olarak sunulmuş olan “E-Spor ve Turizm İlişkisi: Organizatörler ve Katılımcılar Gözünden Bir Değerlendirme” adlı bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

### 6.2. Çıkar Çatışması

Makaleyi yazan yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### 6.3. Yazarların Katkıları

**1. Sorumlu Yazar Toprak Kızıllırmak PİRÇİ:** İlgili alanyazında yer alan araştırmaların taranması, çalışmanın başlıklarının oluşturulması, görüşme formunun oluşturulması, verilerin toplanması, verilerin analizi, bulguların tablollaştırılması, sonuç kısmının oluşturulması, kaynakça oluşturulması ve kontrolü, çalışmanın imla ve dil bilgisi açısından kontrolünün sağlanması gibi hususlarda katkıları bulunmaktadır.

**2. Yazar Ali DALGIÇ:** Çalışmanın kurgusu ve dizaynı, çalışmanın bölümlerinin yazımı, görüşme formunun oluşturulması, yöntem kısmının yazımı, verilerin analizi ve bulgular kısmına aktarımı, sonuç kısmının yazımı, kaynakçanın oluşturulması ve kontrolü, çalışmanın imla ve dil bilgisi açısından kontrolünün sağlanması gibi hususlarda katkıları bulunmaktadır.

#### 6.4. Etik Kurul Onayı

Bu araştırma Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 13.04.2021 Tarih ve 51/05 sayılı kararı ile etik açısından uygun bulunmuştur.

#### 7. Kaynakça

- Aktuna, H. C. ve Ünlüöner, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 1-15.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Argan, M. (2004). Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmine kuramsal bir bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Atalay, A. ve Boztepe, E. (2020). An evaluation on e-sports industry and its economic outputs. *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies*, 6(3), 19-35.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2019). Yeni bir alternatif turizm çeşidinin doğuşu ve yeni bir turist tipi: E-spor ve Es turisti. 3. Futourism Congress, 147-151.
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 12-22.
- Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü (2018). E-spor raporu. <http://guvenlioyna.org.tr/dosya/7UOTx.pdf>. Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Erdoğan, Y. (2013). TÜDOF kapatıldı! <https://www.merlininkazani.com/tudof-kapatildi-haber-66105>. Erişim Tarihi: 11.05.2021
- E-sportsearnings (2021). Overall sports stats for 2020. <https://www.e-sportsearnings.com/history/2020/games>. Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Eyidilli, S. (2016). Riot gamesin 10 yıllık girişim hikayesi. <https://webrazzi.com/2016/09/15/league-of-legendsyapimcisi-riot-gamesin-10-yillik-girisim-hikayesi/>. Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Gamepedia (2021a). Dark Passage. [https://lol.gamepedia.com/Dark\\_Passage](https://lol.gamepedia.com/Dark_Passage). Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Gamepedia (2021b). Team Turquality. [https://lol.gamepedia.com/Team\\_Turquality](https://lol.gamepedia.com/Team_Turquality). Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Gamepedia (2021c). HWA Gaming. [https://lol.gamepedia.com/HWA\\_Gaming](https://lol.gamepedia.com/HWA_Gaming). Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Gamepedia (2021d). Riot Games Türkiye. [https://lol.fandom.com/wiki/Riot\\_Games\\_Turkey/2013\\_Season/Winter\\_Tournament](https://lol.fandom.com/wiki/Riot_Games_Turkey/2013_Season/Winter_Tournament). Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Gül, M., Gül, O. ve Uzun, R. N. Participation motivation scale for e-sports: validity and reliability study (PMSES). *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 21(2), 281-294.

- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2017). What is e-sports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Jin, D. Y. (2020). Historiography of Korean E-sports: Perspectives on Spectatorship. *International Journal of Communication*, 14, 3727-3745.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, teknikler ve ilkeler (27. Baskı)*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kartal, M. (2020). Küreselleşme bağlamında Türkiye'de e-spor. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi
- Kim, Y. H., Nauright, J. ve Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.
- Li, R. (2016). *Good luck have fun: The rise of e-sports*. New York, NY: Skyhorse Publishing.
- Liquipedia (2021). Space Soldiers. [https://liquipedia.net/counterstrike/Space\\_Soldiers](https://liquipedia.net/counterstrike/Space_Soldiers). Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan)*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Newzoo (2021a). Global E-sports live streaming market report 2021. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-e-sports-live-streaming-market-report-2021-free-version/#:~:text=Global%20e-sports%20revenues%20will%20grow,from%2024947.1%20million%20in%202020.&text=The%20global%20games%20live%20streaming,growing%20%2B10.0%25%20from%202020>. Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Newzoo (2021b). Global games market report 2020. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version>. Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Parshakov, P. ve Zavertiaeva, M. (2015). Success in e-sports: Does country matter?. *Available at SSRN 2662343*.
- Snavely, T. L. (2014). History and Analysis of e-sport Systems. Yüksek Lisans Tezi. Texas Üniversitesi. Amerika Birleşik Devletleri.
- Statista (2021). E-sports audience size worldwide from 2019 to 2024 <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-e-sports-audience/> Erişim Tarihi:01.06.2021
- Taylor, N. (2015). Professional Gaming. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1-4.
- TESFED (2018b). Türkiye E-spor Federasyonu. <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3073/3072/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda.aspx> Erişim Tarihi: 11.05.2021
- TESFED (2019a). TEFED Vodafone FreeZone Türkiye Kupası'nın şampiyonları belli oldu. <http://tesfed.gov.tr/HaberDetaylari/1/180848/tesfed-vodafone-freezone-turkiye-kupasinin-sampiyonlari-belli-oldu.aspx>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- TESFED (2019b). Gençlik ve Spor Bakanlığı Türkiye E-spor Federasyonu çalıştay raporu. <http://tesfed.gov.tr/PublicFederasyon/Edit/images/FEDERASYON/105/E-spor%20C3%87al%C4%B1C5%9Ftay%C4%B1%20Raporu.pdf> Erişim Tarihi: 30.05.2021
- UNWTO (2020). International tourism highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>. Erişim Tarihi: 30.05.2021
- Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of e-sport. In J. Arreymbi, V.A. Clincy, O.L. Droegehorn, S. Joan, M.G. Ashu, J.A. Ware, S. Zahir & H.R. Arabia (Eds.), *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development* (pp. 437-440), CSREA Press, Las Vegas, NV.
- Yayla, Ö. (2019) E-Spor Turizminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme. 4.Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi.
- Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2020). Elektronik sporlar: Rekreatif etkinlik perspektiften değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 283-301.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2018). UİK e-Spor endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 533-550.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



# Hipster Turist Arketipleri ve Hipster Turizminin Oluşumuna Katkısının Analizi<sup>1</sup>

Nihan GARİPAĞAOĞLU UĞUR<sup>1,2</sup>, Şehnaz DEMİRKOL<sup>2</sup>

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.  
nihan.ugur@hotmail.com

<sup>2</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye.  
sdemirkol@istanbul.edu.tr

## ÖZ

Çalışmanın amacı hipster kültürünü ve hipster turistlerin arketiplerini inceleyerek, niş bir pazar segmentinin oluşumu için literatür araştırması yapmaktır. Günümüz hipsterleri ile ilgili olguyu anlamak, pazarlamacılara yardımcı olacaktır. Çalışmada ilk önce hipster alt kültürü araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı hipsterlerin tatil beklentileri, yemek kültürleri ve hipsterlerin ait olduğu arketiplerini (yaratıcı, masum, asi, kâşif vb.) anlamak, hipster alt kültürü hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Literatürde hipsterler ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bununla birlikte çağdaş hipsterler özgürlükçü, çevreye duyarlı, eğitilmiş genç insanlardır. Hipster turistlerin arketipi, yeni turizm trendleri doğrultusunda alternatif bir niş turizm pazarı yaratılmasını sağlayacaktır. İkincil verilere dayandırılan bu çalışmada, hipster kültürü, arketipleri ve tatil tercihleri araştırılmıştır. Çalışma turizm işletmelerinin hipster turistlere yönelik çekicilikleri kullanması ve niş bir pazar yaratılması açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Hipster turist, Yemek kültürü, Sürdürülebilirlik, Hipster turist arketipi, Turizm pazarlaması*

## Hipster Tourist Archetypes and Analysis of Their Contribution to the Formation of Hipster Tourism

### ABSTRACT

The purpose of this study is to review the literature about hipster culture and archetypes of hipsters. This study also provides information to tourism marketers for hipster tourists as niche market segment. Understanding the hipster phenomenon in a contemporary context would help tourism marketers. The study first searches for the definition of hipster and subculture. Understanding hipster archetypes (creator, innocent, outlaw, explorer etc.) and their expectations in vacation, food cultures or places that be socialized could provide us some knowledge about their subcultures. There are different opinions about hipsters in the literature. However, contemporary hipsters are liberal, environmentally conscious, educated young people. The archetype of hipster tourists will enable the creation of alternative niche tourism markets on new tourism trends. In this study based on secondary data, the hipster culture

<sup>1</sup> Bu çalışma 2.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresinde 27-28 Mayıs 2021 tarihlerinde sunulmuş ve bildiri kitapçığında tam metin olarak yer almıştır.

<sup>2</sup> Sorumlu yazar, nihan.ugur@hotmail.com

archetypes and vacation preferences were reviewed. The study contributes to the literature for tourism companies to use destination attractions for hipster tourists and to create a niche market.

**Keywords:** *Hipster tourist, Food culture, Sustainability, Hipster tourist's archetype, Tourism marketing*

## 1. Giriş

Hipster terimi, kültürel ana akım dışında kalan en son trendleri ve modaları takip eden kişileri temsil eder (Sharee & Muhammad, 2018). Geleneksel kültürün getirdiği sosyal bakış açısı hipsterleri “isyankâr gençlik” veya “alternatif yaşam seçimi” gibi farklı özgürlükçü yapılar olarak görmektedir. Geleneksel kültürün aksine hipster kültürü ise kuşaklar arası ayrımın olmaması ve her dönemin kültürel özelliklerine saygı gösterilmesi gerektiği bakış açısına sahiptir (Schiermer, 2014). Hipster terimi ilk olarak 1940 yılında Amerika’da beyazların, siyalara ait olan caz/blues<sup>3</sup> müziğini dinlemeye başlaması ve cazın yaşam tarzını benimsemesiyle ortaya çıkmıştır. Giyimleri ve hareket tarzları sebebiyle hipster olarak isimlendirilmişlerdir. Hipsterler 1950’lerin sonlarına doğru “Beat Kuşağı” adıyla bilinen yazar ve şairler aracılığı ile halkın ilgisini çeker hale gelmiştir (Rasmussen, Boas, Rasmussen, King, & Madsen, 2012). Beat kuşağının önde gelen şair ve yazarları<sup>4</sup> toplumu alışılmışın dışında yeni ve özgürlükçü bir akımla tanıştırmışlardır. Budizm’e yönelik, baskıya karşı bir düşünce sistemine (Muratoğlu & Sayın, 2004) sahip olan Beat kuşağı yazarları, bugünkü hipsterlerin “asi” ve “kâşif” arketipleriyle benzerlik göstermektedirler.

Hipster felsefesi 1940’ların sonlarında ve 1950’lerin başlarında, Beat kuşağının sanat ve edebiyatta öne çıkmasıyla geniş kitlelere yayılmıştır. İkinci dünya savaşı Amerika’da toplumsal ve politik değişime neden olmuştur. Materyalizmin öne çıkması, banliyö yaşantısı Amerikan rüyasını da beraberinde getirmiştir. Savaş sonrası dönemde ruhsal sıkıntıların baş göstermesi “Bebop<sup>5</sup>” diye isimlendiren caz müziğin ve Beat kuşağının ortaya çıkması için zemin hazırlamıştır. Daha sonra bu kuşak hipster ismi ile literatüre geçmiştir (Rasmussen vd. 2012). Beat kuşağı farklı jargon, ses ve vücut dilini kullanarak caz müziği yapmışlardır. Beyazlar savaştan sonra Bebop’a<sup>6</sup> ilgi duymaya başlamış ve Norman Mailer isimli bir yazar 1957 yılında yazdığı makalede ilk defa “beyaz zenci” ifadesini hipsterler için kullanmıştır (Huddleston, 2012). Beat kuşağı 1950’lerin sonlarına doğru dönem gençliği arasında bir hayli yayılmıştır. Hipsterler genel toplumdan uzak, bireysel olarak yaşayan kimselerdir. Hipster ifadesi de bohem hayat tarzını benimseyen, siyasi olarak devrimsel görüşü savunan, isyankâr tavırlar sergileyen kimseler için kullanılmaya başlanmıştır (DaMan, 2010). Dönemim filmlerinde asi James Dean, Beat kuşağının simgesi olarak beyaz perdede yer almıştır.

Beat kuşağından etkilenen 1960’ların üniversite öğrencileri, Beat’lerin daha genç versiyonu olup, toplum tarafından “hippi” ismiyle anılmaya başlamıştır. Hippiler her ne kadar uyuşturucu ve cinsellik ile anılsa da Vietnam savaşına karşı, sivil hareketleri destekleyen, maddi mülkiyeti reddeden bir kültür yapısına sahipti. Vietnam savaşının sona ermesiyle, 1970’lerde sivil haklara ait hareketler başarı kazanmıştır. Hippi kültürü de “punk” olarak yeni bir alt kültüre dönüşmüştür. Düzen karşıtı olan punklar, önceki kültürlerden farklı olarak bireysel, öfkeli, yüksek sesliydi. Bu tutumları saç ve kıyafetlerine de yansımıştır. Yırtık kıyafetlerle gezinmiş ve agresif müzikleri dinlemişlerdir (Jost, 2010). Her ne kadar hippiler, Beat’lerin bir sonraki nesli gibi gözükse de Beat kuşağı karamsar yapıda caz/blues sever, yalnız kimselerdi fakat hippiler yalnızlıktan bıkmış, toplu halde bulunan eğlenceli, estetik, rock

<sup>3</sup> Blues, “19.yüzyılın sonlarında Amerika’daki Afrika asıllı kölelerin tarlalarda çalışırken söyledikleri isyan ve hüznün müziğidir” (<https://wmaraci.com/nedir/blues>). Caz, 19.yüzyılın son dönemlerinde Afrika asıllı Amerikalıların topluluklarında ortaya çıkan bir nevi isyan müzik türüdür (<https://wmaraci.com/nedir/jazz>).

<sup>4</sup> Beat akımının öncüleri, Jack Kerouac, William S. Burroughs ve Allen Ginsberg olup daha sonra aralarına Lawrence Ferlinghetti, Neal Cassady, Gary Snyder, Gregory Corso da katılmıştır (Poetry Foundation, 2021).

<sup>5</sup>Bebop, ABD’de 1940’ların ortalarında popüler olmuş, hızlı tempolu bir caz türü (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/bebop>).

<sup>6</sup> Caz müziğine yeni bir anlam getirerek Bebop müzik yapan J. “Dizzy” Gillespie, C.Parker, T.Monk, E. “Bud” Powell, K. Clarke, M. Roach gibi isimlerin (Owens, 1977) yanı sıra Beat kuşağına ilham veren bir başka isim ise Slim Gaillard olup, kendine has caz-konuşma (vout) dilini geliştirmiştir (Cotterrell, 2021).

müzik seven, barışçıl kimselerden oluşmaktaydı (Rasmussen vd. 2012). Punklar ise agresif yapıda olup, yüksek sesli müzikler dinleyen, kafa sallayarak dans eden, yırtık ve eski giysiler giyen, farklı ve renkli saçlara sahip, toplumdan uzak kimselerdi.

Bir önceki nesilde var olan The Beatles, The Rolling Stone gibi müzik gruplarına karşı bir hareket olan rock müzik, bu dönemde kitlelere yayılmıştır. Punk nesli 1970’li yıllar boyunca ses getirmeye devam etmiştir. Toplumla karşı inançları olmayan “gelecek yok” sloganını benimseyen punkçılar, 1980’lerde yeni yetişen gençliğe de aynı ideolojiyi aşılamıştır. Amerika’nın 1984 itibarıyla ekonomik olarak güçlenmesiyle, toplumda da ekonomik refah seviyesinde artış olmuştur. Bu dönemde üst-orta sınıfa ve üst sınıfa dâhil olan yeni gençlik, kariyer basamaklarını hızla tırmanan ve para kazanan kimselerden oluşmuştur. Kazandıkları kadar rahat para harcayabilen bu yeni gençliğe “yuppi” adı yakıştırılmıştır. Nükleer tehdidin farkında olup, geleceğin nasıl şekilleneceğinden emin olamayan 80 gençliği, umutsuz ve inançsızdı. Kapitalist olan Yuppi’lerin aksine punkçılar, burjuva yaşam tarzına karşı olan anarşist kimselerdi. Punkçılar hippilerden farklı olarak dayanışmaya da inanmıyordu. Punk kültürü 80’lerin sonlarına doğru popüler olmasına rağmen, kapitalizmin kurbanı olmuştur. Punk kültürü yavaşça değişim geçirmiş ve 90’ların modern felsefesine dönüşmüştür (Rasmussen vd. 2012).

Yeni nesil 1990’larda kendinden öncekilerden farklıydı. Önceki dönemlerin isyankâr yapısı 90 gençliğinde bulunmuyordu. Kendi yolunu farklı şekilde bulan gençlik internet ile tanışmıştı. Tüketim çağında 90 gençliği Beat kuşağı gibi materyalizme karşı bir sosyal yapı geliştirmeye başlamıştı. Toplum kültürü içerisinde niş bir alt kültür yaratıp, bireyselliklerine önem vermişlerdi. Önceki dönemin gençlik tutumlarının aksine 90’larda ince bir alaycılık ve Retro<sup>7</sup> özelliği hâkim olmuştu. Aynı dönemde “Grunge<sup>8</sup>” müzik dinleyen, materyalizme karşı, parti gençliği ortaya çıkmıştı (Steffensen, 2009). Daha ziyade parti gençliğinin olduğu 90’lı yıllarda gece kulüpleri ve bilgisayar destekli olan tekno müzik hâkimdi.

Hipster terimi 1990’ların sonlarında bohem yaşam tarzını benimseyen kimseleri tanımlamak için yeniden gündeme gelmiştir. Aile ve sosyal kültürden uzak, orta alt zümreye ait, otantik bir giyim tarzına sahip genç kimselerin tasviri için kullanılmıştır (Greif, 2010). Bohemler 19.yüzyılda kitle kültürü ve üretimine tepki olarak ortaya çıkan bir gruptur. Yaratıcı sanatsal yetenek ile satılabilir ürünler arasında gelişen uyumsuzluk nedeniyle oluşmuştur. Yüksek sanatsal kültüre sahip aydınlar ile sadece tüketime odaklı kültürsüz topluluk arasındaki bölünmede bohemler önemli bir yer almışlardır (Wilson, 1999). Çalışmanın amacı hipster kültürü ve hipster turist arketiplerini inceleyerek, niş bir pazar segmentinin oluşumu için literatür araştırması yapmaktır. Çalışma turizm işletmelerinin hipster turistlere yönelik çekicilikleri kullanması ve turizm pazarlamacılarının, hipster turistlerin beklentisine uygun alternatif ürünler tasarlayabilmeleri açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

## 2. Hipster

Hipster terimi son dönemlerde kullanılmakla birlikte, geçmişi 1970’li yıllara dayanmaktadır. İlk olarak Amerika’da kullanılmaya başlayan hipster terimi, zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Hipsterler artık sadece Amerika’da değil, Berlin, Londra, Tokyo gibi metropol şehirlerde yaşamaktadırlar. Hipsterler kültürel akımların dışında kalmaya özen gösteren bir alt kültüre mensup kişilerden oluşur (Gürkan & Sezer, 2018). Frank (1997) alternatif bir tarz geliştirmiş olan, farklı jargona sahip, bohem kültürünün çağdaş bir versiyonu olan, 20’li yaşlarda kimseler olduklarını; McCracken (2010) hipster topluluğu içindeki kadın ve erkeklerin eşit sayıda olmasalar dahi, eşit derecede katılımcı olduğunu belirterek, bireysel, topluma karşı kayıtsız, sanatsal olmakla birlikte isyankâr kimseler olduğunu söylemiştir. Rasmussen vd. (2012) hipsterler ile ilgili yorumların genellikle alaycı olmasının nedenini, konunun tam olarak bilinmemesinden kaynaklı olarak açıklamışlardır. Franta (2014) hipster terimini genç, modern, iyi eğitim görmüş olmakla birlikte, belirli muhitlerde yaşayan, nispeten dar gelirli kimseler olarak ifade etmiştir. Hipsterler hakkında yaygın görüş, kendisinden başka kimseyi dinlemek istemeyen kimseler şeklindedir. Hipsterler 20 ve 30’lu yaşlar civarında olan, toplum kültürüne karşı, özgürlükçü, bağımsız

<sup>7</sup> Retro: Geçmişe bakan (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/retro>).

<sup>8</sup> Grunge diğer rock türlerinin daha sadeleşmiş halidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Grunge>).



rock dinleyen, sanatla ilgili, yaratıcı, ilerici politik görüşü olan, esprili kimselerdir (Hipster-Urban Dictionary , 2021).

Hipsterler için giyim tarzı, moda ve görünümleri önem taşımaktadır. Giyim kendilerini farklılaştırabilmelerini sağlayan bir unsurdur. Yaratıcılığın ve bireyselliğin simgesidir. Modadaki yeni akımları mevsimsel olarak takip etmek zor bir uğraştır. Genel olarak hipsterler eski stilde olan ve yeniden kullanılabilen giyim tarzını daha tercih etmektedirler. Hipsterler vintage<sup>9</sup> giyim tarzlarının yanında, dövme, çizme, güneş gözlüğü gibi aksesuarları da kullanmaktadırlar. Dövmeler kenar mahallelerde çok revaçta olduğu için, hipsterler dövme konusunda çok dikkatli hareket ederler (Lanham, 2003). Hipsterler için topluma verdikleri mesaj çok önemlidir. Kalıpların dışında olduklarını giyimleri ile de belirtirler.

Hipsterler genel olarak kültürlü, sanatla ilgili kimselerdir. Kültürel zevkleri kendine özgü olup, toplumun beğenilerine karşıdır (Lanham, 2003). Toplum tarafından ilgi görüp beğenilen, popüler olan bir sanatın, hipsterler için çekiciliği yoktur. Kitlelerin sanat zevkine uyum sağlamaz ve hor görürler. Kendi sanat zevkleri özgün olup, farklı bakış açısında sahiptirler. Greif (2010) hipsterlerin 21.yüzyılda eleştirmen şeklinde hareket ettiğini ama yaratıcılıktan muaf olduklarını belirtmiştir. Rasmussen vd. (2012) çalışmasında 60'lı yılların hipsterlerinin sanat ve şirde yaratıcı kimseler olmasına karşın, yeni nesil hipsterlerde sanatsal bir idol olmadığını söylemişlerdir. 60'lı yılların idollerinden olan J.Kerouac'ın "yolda" (on the road) isimli eseri, gençlik üzerinde büyük etki yaparak edebiyat dünyasındaki yerini almıştır. Beat kuşağının bir başka tanınmış şairi olan Allen Ginsberg ise döneme damgasını vuran "Uluma" (Howl) şiirini yazmıştır (Muratoğlu & Sayın, 2004). Yeni nesil hipsterler ise kendileri bir şey üretmemekle birlikte, sanatsal görüşe sahip oldukları için iyi kötü arasındaki farkı ayırt edebilmekte ve değerlendirebilmektedirler.

Hipsterlerin görseelliğın yanı sıra kullandıkları farklı eşyalar ve elektronik aletler de vardır. Hipsterler "fixie-bike" denilen sabit vitesli bir bisikleti kullanmaya başlamışlardır. Bu tarz bisiklet hafif olup, fren bulunmamaktadır. Eskiden postacılar tarafından kullanılan, hızlı gitmeye olanak sağlayan bisiklet, vintage kapsamına girdiğinden dolayı, hipsterler tarafından tercih edilmektedir (Rasmussen vd. 2012).

Lanham (2003) birbirinden farklı karakter ve farklı politik görüşlere sahip hipster tanımı yapmıştır. Bir hipster için politik bir görüşe sahip olmak önem taşımaktadır. Hipster için politik görüş, imajını destekleyen bir unsur olup çağdaştır. Bir hipsterin sahip olduğu çağdaş görüş sadece siyasi olmak zorunda değildir. Ekoloji ile ilgili eğilimlerde bulunmaları da olasıdır. Çevre politikaları ilgilendikleri alanlardır. Hipsterler eskiden olduğu gibi etki yaratamamakla birlikte, kontrol edebilecekleri yöntemlerle güçlerini göstermektedirler. Hipsterler için imajları çok önemlidir. Yaşam tarzlarının dikkat çekici olmasını tercih ederler. Başkalarının haklarında olumlu ya da olumsuz düşünceleri olması önem taşıdığı için çağdaş hipsterler sosyal medyada aktif olarak bulunurlar. Kendilerine ait bloglarda yiyecek, moda, müzik ve günlük hayat ile ilgili bilgileri paylaşırlar. Hipster kültürüne sahip olan kişi, kendi bireyselliğinin farkındadır. 20 ve 30 yaş civarında, yüksek eğitime sahip, sanat, moda, müzik hakkında entelektüel bilgiye sahiptir. Kendini tüketim çağı dışında tutarak "akılsız ve zombi benzeri" diye nitelendirdiği genel toplumdan farklı bir karakter çizmektedir (Rasmussen vd. 2012).

Hipsterler için yedikleri yemekler de çok önemlidir. Diyet yapmayan ama tıka basa da yemeyen hipsterler farklı yemeklere ilgi duymaktadırlar. Hipsterler endüstriyel hazır gıdalardan uzak durmaktadırlar. Hipsterler bir sohbet eşliğinde veya kitap okuyarak yemek yemeği tercih etmektedirler (McMahon, 2008). McCracken'e (2010) göre hipsterler organik ve doğal ürünler satan marketleri, vejeteryen ya da vegan beslenme şeklini, bira ve kahveyi tercih etmektedirler. Hipsterler yiyecek ve içecek tüketiminde endüstriyel gıda satışına karşı ortak bir direnç göstermektedirler. Alışveriş yaptıkları mekânlar, marka tercihleri, uyguladıkları yemek tarifleri kendilerine hastır. Ucuza mâl ettikleri, alternatif yiyeceklerle ev partileri vermektedirler. Kulaktan kulağa şeklinde ifade edilen tarzda kendi yiyecek kültürlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar (Cronin, McCarthy, & Collins, 2014).

<sup>9</sup> Vintage: Eski döneme ait olan, nostaljik (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/vintage>).

## 2.1. Hipsterler ve Yemek Kültürü

Bir toplumun yemek kültürü, topluluğun etnik kökeni, yaşamı, yöresi, dini inancının birleşmesi ile zamanla oluşur. Yemek kültürü eski nesilden yeni nesle aktarılır. Bununla birlikte yeni neslin yemek kültürü değişime uğramaktadır. Hipsterler için de yemek kültürü değişime uğramakta ve toplumun alıştıklarından farklılaşmaktadır. Hipsterlerin yeni yemek kültürü modernleşme sürecinde olup, dönemin trendlerine uygun hazırlanmaktadır. Bununla birlikte toplum tarafında çok tüketilen yiyeceklerden farklı bir tarzda olup, kendine hastır. Kabaklı makarna, suşi, süslü donatlar hipsterlerin yemeklerine örnek olarak verilebilir (Hairon, Zahari, Akbarruddin, & Majid, 2017). Hipsterler babaganuş, falafel, peynir tabaklarını (McMahon, 2008) ve Türk mutfağında var olan patlıcan ezme, gavurdağı gibi alternatif meze ve zeytinyağlı yemekleri de tercih edebilmektedirler. Hipster yemekleri sadece içine bulunan ürünler, hazırlama ve tüketim şekliyle değil, aynı zamanda özgün ve otantik olmasıyla da kendine özgüdür.

Toplumun ana akımından uzak kalmayı tercih eden hipsterlerin kendilerine özgü tarzda moda anlayışı, yemek kültürü bulunmaktadır. Kendi alt kültürleri içerisinde moda olan müzik, giyim tarzı, yiyecek ve mekânları tercih etmektedirler. Hipsterlerin sanat ve sosyal alandaki genel kültürü nedeniyle, kendi topluluklarına hitap eden kafelerde ve otantik mekânlarda zaman geçirmektedirler. Sosyal medyayı takip eden, instagramı aktif olarak kullanan hipsterler, kendine özgü yiyecek içecek servisi yapan kafeleri tercih etmektedirler. Hipsterlerin tercih ettiği kafelerin de kendine has özellikleri aşağıda görülmektedir (Sharee & Muhammad, 2018).

- Loş ışıklı mekân
- Vintage dekorasyon, eski görünümlü eşyalar, tablolar
- Kafenin ortamının farklı ve kendine özgü bir ruhu olması
- Günlük kot benzeri veya siyah giyinmiş barista, barmen ve garsonlar
- Ortalamanın üzerinde bir fiyat ile satılan yiyecek ve içecekler
- Duvarda ya da panoda yazılı menü
- Bazı kafelerde canlı performans ile sunulan müzik
- Mobil cihazlar ile internete girmeye olanak sağlayan wi-fi olanağı ile hipster kafeleri yiyecek içecek sunumunda, diğer mekânlardan farklılaşmıştır.

Hipster kafelerin müdavimleri 20 ile 30'lu yaşlar arasında olan kimselerdir. Kendine has yiyeceklerden hoşlanan bu kesim, hoşça vakit geçirip sohbet edebilecekleri mekânlarda sosyalleşirler. Entelektüel ve orta-üst sınıfa mensup kimseler için hizmet sağlamak, işletmelerin farklılaşmasını ve daha kolay rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Hipster turistleri de çekebilecek kafelerin açılmasıyla, yeni bir pazar segmenti oluşturulmaktadır. Kafe ve bar işletmecileri, yerli ve yabancı hipsterlerin isteklerine uygun mekânlar tasarladıkça, hizmet ve yiyecek kalitesini istenilene uygun olarak temin ettikçe, rekabetçi piyasada varlıklarını sürdürebilmektedirler. Hipster turistlere hitap edebilecek tarzda kafe ve barlar İstanbul'da daha ziyade Beyoğlu, Ortaköy, Karaköy, Kadıköy ve Yeşilköy'de konuşlanmıştır.

## 2.2. Hipster Turist

Orta düzeyde veya ortalamanın biraz üzerinde gelire sahip olan ve kendine has bir alt kültüre sahip genç kimselerden oluşan hipsterler, aşırı kalabalık kitle turizminden kaçınmaktadır. Hipster turistler seyahat ettikleri destinasyondaki kafeleri, sanat atölyelerini, restoran ve barları ziyaret edebilmek isterler. Geleneksel yiyecek içecek sunulan kırsal kesimlerde vakit geçirmekten de keyif almaktadırlar. Büyük şehirlere yapılan turistik seyahatler ile birleştirilen, konaklamalı veya günübirlik olarak ziyaret edilen kırsal kesimlerdeki, yöresel ürünler sunan mekânlar hipsterlerin ilgisini çekmektedir (Pavlovic, 2016). Hipsterler genel toplumun tatil tercihlerinden uzaktırlar. Büyük şehirlerin moda olan turistik alanı içerisinde gezmek yerine, kendi ilgi duydukları yerleri görmek isterler. Hipster için yeni ve farklıyı keşfetmek, benzersiz deneyim edinmek ve aynı esnada öğrenebilmek önemlidir. Yakın veya uzak her destinasyona seyahat edebilen hipsterler, büyük şehirlere de ücra yerlere de akraba ziyaretine de gidebilirler. Bir hipster ile normal bir turist arasında en büyük farklardan birisi de popüler bir ülkeye yapılacak seyahat yerine, daha sakin bir şehre sadece yiyecekleri için gidebilmeleridir (Gürkan & Sezer, 2018). Bir hipster Kapadokya'da bisiklet sürmeyi veya İzmir'de "topik" yemeyi, her şey dâhil bir tatil

paketine tercih etmektedir. Hipsterler kalabalık kitlelerin gittiği yerlerden ziyade, sosyal medyada kendileri gibi tatil tercihleri yapmış ve paylaşımda bulunmuş kimselerin tavsiyelerine uyarlar ve yaşadıkları deneyimleri de yine aynı şekilde sosyal medyada paylaşırlar. Hipsterler için AirBnb, seyahatlerinde kalmaları için uygun konaklama yeri temin etmekte kullandıkları bir yöntemdir (Taylor, 2016). Yine aynı şekilde ev sahibi ile konuk arasında iletişim sağlayan “Bee Token” platformu vasıtasıyla (Garipağaoğlu-Uğur & Demir, 2020) hipsterler gitmek istedikleri destinasyonda konaklama yeri temin edebilmektedirler.

Hipster turistlerin ilgi duydukları şehirler sanatsal olarak çekicilikleri bulunan yaratıcı yenilikler geliştirilmiş şehirlerdir. Sanatçılar, genç mutfak şefleri, genç girişimciler, çekirdek ailelerden oluşan yeni nesil hipsterleri kendine çekerler (Polland, 2021). Doğal ürünlerin servis edildiği restoranlar, müzeler, kültür merkezleri, spor ve eğlence mekânları, sanat galerileri ve vintage butiklerin olduğu şehirler hipsterlerin ilgi gösterdiği ve zaman geçirmek istediği şehirlerdir. Richards (2014) genç ve yaratıcı kimseler için çekiciliği olan turistik şehirlerin, klasik kültür başkentlerinden farklı uygulamalara sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Turizm deneyimlerini ve ürünlerini geliştirmek, mevcut turizm ürünlerini yenilemek, kültürel ve yaratıcı değerleri ön plana çıkarmak ilk aşamada olması gerekenlerdir. Ayrıca turistler için yan ürün olarak temin edilen hizmetlere ekonomik destek sağlamak, yaratıcı tekniklerle turistlerin yaşadığı deneyimden daha fazla haz almasını sağlamaya çalışma ve farklı atmosfere sahip eğlence mekânları ile hoşça vakit geçirmelerini sağlamak gerekmektedir.

### 2.3. Hipster turistler için destinasyon çekicilikleri

Bir şehrin çekiciliği ancak şehri cazip bulan kimseler içindir. Bir şehir kendini rakip destinasyonlardan farklı kılabilmek için ya ilgi çekerek hoşça gidecek bir imaja sahip olmalı ya da tarihi dokuya sahip olan ve turistik çember içerisinde yer almayan yerleri ön plana çıkartmalıdır (Garrote, 2016). Şehrin içerisinde yer alan kafeler, barlar, vegan ürünler sunan restoranlar ve müzik hipsterler için cazip alternatifler sunmaktadır (Franta, 2014). Otantik yapısıyla İstanbul hipster turistler için çekiciliği olan bir şehirdir. Groundwater (2015) çalışmasında hipsterler için ilgi çekici şehirleri belirtmiştir. Kozmopolit yapısı ile İstanbul’a da yer verdiği yazısında, butik moda mağazalarından, otantik butik otellerden, farklı eşyalar satan ve aynı esnada sohbet edilebilen dükkânlardan bahsetmiştir. Beyoğlu’ndaki küçük bar ve kafeler ile kaliteli restoranlarda hizmet veren dövmeli kimselerin olduğunu söylerken, Üsküdar’ın da gerçek Asya özgünlüğüne sahip olduğunu vurgulamıştır.

İstanbul’un hipsterler için cazip olabilmesi için, bir hipsterin hangi arketipe mensup olduğunu ve hangi motivasyon ile seyahat ettiğini anlamak gerekmektedir. Antik Yunan’dan gelen Arke “orijinal ve eski”; tip ise “tip, kalp desen” anlamını taşımaktadır. Carl Gustav Jung insan davranışlarını irdeleyerek “12 Junk Kişilik Arketipi” geliştirmiştir. Birden fazla arketipin özellikleri kişide görünse dahi, her arketipin baskın olan kendine has özellikleri bulunur (Mindfulness, 2021). Her arketipi motive edecek farklı faktörler vardır. Yani bir arketipteki kişiliği motive eden, bir başkasını motive etmeyebilir (Garipağaoğlu-Uğur, 2020). Şekil 1’de Jung’un 12 arketip kişiliği bulunmaktadır.



Şekil 1 Jung'un 12 Arketipi. Pazarlamasyon (2013)'den uyarlanmıştır

Şekil 1'de görülen Jung'un 12 Arketipi, pazarlama ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla da kullanılmaktadır (Pazarlamasyon, 2013). Yaratıcı arketipi sanatçı ruhludur. Hayal gücü yüksektir. Kâşifler yeni yerleri keşfetmek isterler, asiler düzen karşıtıdır. Şakacı özelliklere sahip soytarılar neşelidir. Romantik ortamları tercih eden kişiliktekiler âşık arketipidir. Bakıcı olarak adlandırılan arketipteki kişilerse yardımseverlerdir. Sıradan olanlar topluluk ile birlikte hareket edenlerdir. Masum arketipi ise iyi olanı sever, karşısındakini de mutlu etmek ister. Hâkim kişilik, güç ve prestiji tercih eder. Bilge kişilik, ustalık ister. Öğrenmeye odaklıdır. Sihirbaz, sorunları yok edebilen kişiliktir. Karizmatiktir, çevresindekileri de etkiler. Kahraman öncü kişiliktir.

Turistik bir destinasyonun çekiciliklerini ortaya koyarken, turizm pazarlamacıları, Jung'un arketipinden yararlanarak, hedef kitleye uygun stratejiler geliştirebilirler. Tablo 1'de Jung'un 12 arketipinin ilkeleri, amaç, hedef, korku, strateji, zayıflık ve yetenekleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Jung'un 12 arketip kişilik özellikleri

	İLKE	AMAÇ	HEDEF	KORKU	STRATEJİ	ZAYIFLIK	YETENEK
YARATICI (Creator)	Hayal et ve yap	Yaratmak	Vizyonu fark et	Vasatlık	Sanatsal yaşam	Mükemmeliyetçi olmak ve kötü çözüm üretmek	Yaratıcılık
KÂŞIF (Explorer)	Engel tanımama	Dünyayı keşfetmek	Otantik hayat	Riayet etmek	Yeni deneyimler için seyahat etmek	Amaçsızca gezinmek ve uyumsuzluk	Bağımsız, hırslı ve dürüst
ASİ (Outlaw)	Kural yıkıcı	Devrim	Dönüşüm	Güçsüzlük	Ayrırmak, yok etmek	Suç işlemeye yatkınlık	Özgürlük
SOYTARI (Jester)	Bir kez yaşıyorsun	Anı dolu yaşamak	İyi zaman geçirmek	Sıkılmak	Şaka yapmak	Ciddiyetsizlik	Eğlendirici
ÂŞIK (Lover)	Bir tek sen varsın	Samimiyet	Sevilmek ve sevmek	Yalnız kalmak ve istenmemek	Çekici olmak	Sevilmek için taviz vermek	Tutku ve adanmışlık

<b>BAKICI</b> (Caregiver)	Herkesi sev	Koru ve kolla	Yardım etmek	Bencilik	Yardımcı olmak	Sömürüye açık	Şefkatli ve cömert
<b>SIRADAN</b> (Ordinary man)	Herkes eşittir	Bağ kurmak	Ait olmak	Dışlanmak	Gerçekçi ve kabul görmüş değerlere sahip olmak	Gerçek olmayan ilişkilere girmek	Gerçekçi, rol yapmayan, empati kuran
<b>MASUM</b> (Innocent)	Kendin ol	Yeryüzünde cenneti bul	Mutlu olmak	Cezalandırılmak	Her şeyi doğru yapmak	Saf ve aşırı iyi olmak	İnanç
<b>HAKİM</b> (Ruler)	Mutlak güç	Kontrol etmek	Refah içerisinde yaşamak	Kaos ve güçsüzlük	Güç kazanmak	Aşırı kontrolcü olmak	Sorumluluk almak ve liderlik
<b>BİLGE</b> (Sage)	Gerçek özgürleştirir	Gerçeği bulmak	Yetenekleri yle dünyayı anlamak	Cehalet ve yanlış yönlendirilmek	Gözlemleme ve bilgi sahibi olmak	Aksiyon almamak	Zekâ ve bilgelik
<b>ŞİHRBAZ</b> (Magician)	Ben hallederim	Evrenin esaslarını anlamak	Hayalleri gerçekleştirme	Olumsuz sonuçlar	Bakış açısına göre yaşamak	Manipülasyon	Herkesin kazanmasını sağlamak
<b>KAHRAMAN</b> (Hero)	Her zaman bir yol vardır	Cesur davranışlar	Dünyayı iyileştirmek	Zayıf ve kırılabilir olmak	Usta ve güçlü olmak	Kibir devamlı mücadele	Cesaret ve yeterlilik

**Kaynak:** Mindfulness'den (2021) uyarlanmıştır

Hipsterler baskın kişilikleri ne olursa olsun, Tablo 1'de gösterilen birden fazla arketip özelliklerine sahip olabilmektedirler. Arketipler incelendiğinde bir hipsterin bilge, masum, kâşif, yaratıcı, asi ve soytarı kişilik özelliklerini içinde barındırması mümkündür. Dünyayı anlamaya ve tanımaya çalışan, toplumun dışında kendisi gibi var olmaktan, kendi farkındalığında olup, toplumsal baskılardan uzak olmak isteyen hipsterler, sanata ilgi duyan entelektüel, kural dışı ve hayattan keyif alan kimselerdir.

Turizm pazarlamacıların, niş bir segment olan hipsterler için özel pazarlama teknikleri geliştirmesi gerekebilmektedir. Hipsterlerin tercih ettikleri mekânları sosyal medya üzerinden, e-wom<sup>10</sup> ile birbirlerine lanse ettikleri düşünüldüğünde, geleneksel pazarlama faaliyetleri dışında yapılması gerektiği öngörülebilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, genç nüfus ve hipsterler için yetersiz kalmaktadır (Uğur, 2020). Teknolojideki gelişmeler ve kullanıcı profillerinin değişmesi sebebiyle (Kaplan, 2019) modern pazarlama faaliyetleri için pazarlama karmasına ait olan 4P yeterli gelmemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının davranışları, turizm işletmeleri için de önemlidir. Farklı demografik gruplar ve farklı arketipteki insanlar için sosyal medya pazarlamacıları çalışmalar yapmaktadırlar (Meral, 2021). Hizmetlerin pazarlanmasında ilave olarak kullanılan yöntemler bulunmaktadır. İnsan faktörü hem işletmeler hem de turistleri kapsadığı için en önemli unsurlardan birisidir. Hizmet sektöründe çalışanların kalifiye olması, müşterinin de dikkate alınmasını ve memnuniyetini sağlamaktadır (Uğur, 2020). Turizm işletmelerinde verilen hizmetlerin soyut olması sebebiyle, hizmet sunumu ayrıca önem taşıyan bir unsurdur. Turizm işletmesi hizmeti sunumu esnasında yarattığı fark ile müşterinin deneyimini eşsiz kılabilir (Demirkol & Çiftçi, 2020). Eşsiz deneyimler yaşatabilmek için yaratıcı düşüncenin olması gerekir. Yaratıcılık farklı bakabilmek, farklı düşünce ve ürünler ortaya koyabilmektir. Her ne kadar yaratıcılık kişisel bir yetenek gibi düşünülse de işletmelerin etkisi de büyüktür. Turizm işletmelerinde yöneticilerin çalışanları teşvik etmesi, kişilerin yaratıcılığı üzerinde olumlu rol oynamaktadır (Demirkol & Altunel, 2020). Özellikle hipster turistler için buldukları turistik işletmelerde veya mekânlarda hizmet sunumunun iyi olması, işletmelerin rakiplerine göre fark yaratmalarını sağlar. Hipster turistlerin e-wom yoluyla iletişimde buldukları göz önüne alındığında, sosyal medyanın dağıtım kanalı olarak öne çıktığı görülmektedir. Sosyal medya TripAdvisor, Facebook, Instagram gibi geniş kitlelere ulaşan, mal ve hizmetlerle ilgili tüketici

<sup>10</sup> e-WOM (Electronic word of mouth): Çevrim içi ortamda yapılan yorumlar.

deneyimlerin paylaşıldığı ve diğer tüketicilerin de fikir edinebildiği platformlardır (Xiang & Gretzel, 2010; Thakran & Verma, 2013). Hizmetleri ile fark yaratan, müşterilere farklı ve eşsiz deneyimler sunan, estetik yanı ön plana çıkartan turizm işletmeleri, rekabet avantajı kazanmakta ve sosyal medya aracılığı ile bilinirliğini arttırmaktadır (Taşpınar & Batıbeki, 2020). Hipsterler için buldukları mekânın ambiyansı önem taşıdığı için bir mekânın estetiği öne çıktıkça tercih edilebilirliği de artmaktadır. Turizm işletmeleri, sundukları mal ve hizmetlerde, vaat ettikleri kaliteyi istikrarlı bir şekilde devam ettirdikleri takdirde, bu işletmelerin tutarlı bir hizmet politikası olduğu anlaşılmaktadır. İstikrarlı bir şekilde, aynı hizmeti, aynı kalitede alacağını bilen müşterinin sadakati oluşmaktadır (Gedik Arslan & İstanbullu Dinçer, 2020). Hipsterler her ne kadar farklı mekânları deneseler de aslında kendi kültürlerine uygun olan aynı tarz işletmeleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla gittikleri turistik işletmede de aynı tarz hizmeti bulmayı, hizmet kalitesinin ve sunulan ürünlerin istikrarlı olmasını beklemektedirler. Sosyal medya üzerinden buldukları mekânlar hakkında yorum yapan ve tavsiyeleri göz önünde bulundurarak karar veren hipsterler için verilen hizmetin tutarlı olması, işletmelerin tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Hipsterler klasik tatil rotalarını tercih etmemekte, yeni yerleri keşfedip farklı deneyimler elde etmeyi istemektedirler. Daha az bilinen rotalar, şehrin daha sakin mahalleri hipsterler için çekiciliği olan yerlerdir. Keşif seyahatleri denizde veya karada yapılan niş bir pazar segmentidir. Ziyaret edilen destinasyonda dağ yürüyüşü, atlı veya köpekli kızak turu, kano, balon gezileri yapılmaktadır (Silik & Hassan, 2020). Hipsterler keşif turizmi yaptıklarında hem kişisel gelişim sağlamak hem de yeni yerleri görüp tanımaktadırlar. Doğal hayat ile iç içe olmak isteyen hipsterler için, Antalya Olympos'taki veya Balıkesir Kaz Dağları'nda bulunan kamp alanları ve ağaç evler uygun seyahat rotalarıdır. Hipsterler bir destinasyona gittiklerinde, o yörenin yerel yemeklerini tatmayı tercih edebilmektedirler.

Hipsterler çevre politikalarını takip eden, yorumlarda bulunan kimselerdir. Çevre ise hem insanların hem de yaşayan diğer tüm canlıların karşılıklı olarak ilişkide buldukları ortamdır. Çevre, turizm açısından önemli bir kavramdır. İnsanlar çevrelerinde bulunan doğal kaynakları kullanmakta ve bir yandan da bu kaynakları korumaya çalışmaktadırlar (Karaman & Temeloğlu, 2020). Hipsterler çevre hareketleri ile ilgilenen kimselerdir. Hipster felsefesinin idollerinden, yazar ve natüralist Gary Snyder'da Budizm'e ilgi duymuş, Zen meditasyonu içinde yalnızlık içerisinde yaşadığı bir dönem geçirmiştir (Bastian, 2014). Budizm öğretileri doğa ve benliğin birbirinden ayrılamadığı, insanların yıkımdan uzak ve doğa ile uyumlu bir yaşam tarzı benimsemesi gerektiğini söylemektedir. Budizm'e göre insan ve doğa birbirine bağlıdır. Toprak, su, doğal kaynaklar ve vahşi hayata saygı duymak, zarar vermemek gerekir. Budizm'e göre çevrecilik ve iklim değişikliği ile ilgilenmek başlangıç noktasıdır (ICHI.PRO, 2021). Hipster kültürünün temeli doğayı koruma ve sürdürülebilir çevreye dayanmaktadır. Sürdürülebilir bir çevre için doğal kaynakların korunması ve ekolojik dengeye zarar vermeyecek şekilde kullanılması gerekmektedir. İklim değişikliği, doğa ve biyolojik çeşitlilik, doğal kaynaklar ve atıklar, çevre ve sağlık konuları, sürdürülebilir bir çevre için ele alınan başlıca hususlardır. Sürdürülebilirlik kapsamında çevreye duyarlı bir turizm anlayışı geliştikçe, çevre duyarlılığı olan konaklama tesisleri de artmıştır (Garipağaoğlu-Uğur & İstanbullu-Dinçer, 2021). Çevreye duyarlı sürdürülebilirlik içerisinde hizmet veren turizm işletmeleri hipsterler tarafından da tercih edilebilmektedir. Ayrıca hipsterler çevre hareketlerini desteklemek maksadıyla da seyahat etme potansiyeline sahip, duyarlı kimselerdir.

### 3. Değerlendirme ve Öneriler

Hâkim kültürün dışında, kendilerine has bir alt kültüre mensup olan hipsterler, ilk olarak 1940'lı yıllarda siyahlara özgü caz/blues müziğinin, beyaz kişiler tarafından da dinlenmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Hipsterler 1950'lerde Beat Kuşağı olarak anılmış, sanat ve edebiyatta öne çıkmalarından dolayı da geniş kitlelere yayılmışlardır. Bir sonraki kuşak olan 1960 gençliği ise "hippi" adıyla anılmıştır. Hippiler için nahoş yakıştırmalar yapılsa da savaş karşıtı, sivil toplum hareketlerini destekleyen, maddiyat beklentisi olmayan, barışçıl kimselerdi. Hippi kültürü zaman içerisinde öfkeli, düzen karşıtı olan "punk" kültürüne dönüşmüştür. Kendinden önceki nesillerin isyankâr yapısı 1990'ların gençliğinde görülmemiştir. İnternet ile tanışan gençlik, materyalizmden uzaklaşarak kendine has bir kültür yaratmıştır. Bu bohem tarzı alt kültürü benimseyen kimselere hipster denilmiştir.

Hipsterler ile ilgili araştırmalar literatürde nispeten az sayıda bulunmaktadır. Cronin vd. (2014) hipsterlerin yiyecek tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, yiyeceklerin bağımsız yaşam tarzına uygun, otantik ve sosyal bir olgu olduğunu; Hubbard (2016) hipster barlarında yerel biraların, egzotik, etnik ve yeşil yiyeceklerin tüketildiğini, vintage mağazaların sıradan seri üretim giyim karşısında özgün olduğunu söylemişlerdir. Hairon vd. (2017) hipster yemek kültürünün benzersiz ve otantik olup, yemek kültürü ve yiyecek ürünlerinin toplum tarafından benimsenmesinde hipsterlerin etkisi olduğunu belirterek, markalaşma stratejilerinde müşterilerin ilgisini çekecek pazarlama stratejilerinin benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Sharee & Muhammad (2018) hipster kafelerinin müşterilerini evlerindeymiş gibi hissedebilecekleri benzersiz bir hizmet sunduklarını ve böylece müşteri sadakati sağladıklarını tespit etmişlerdir.

Richards (2014) hipster dostu şehirlerin, genç ve yaratıcı kimseleri kendisine çektiğini; Rodríguez-Pose & Lee (2020) fen bilimleriyle ilgilenenler ile hipsterler bir arada çalıştığında yaratıcı ve yenilikçi şehirlerin oluşturulduğu sonucuna varmıştır.

Rasmussen vd. (2012) hipsterler hakkında yaptığı araştırmada, hipsterler hakkında farklı bakış açılarına göre tanımlar ve yorumlar olduğunu söylemişlerdir. Hipsterlerin de “hipster” olarak damgalanmaktan rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Nordby (2013) hipster özentisi olup, taklit edenlere karşı duyulan nefretin anlaşılabilir olduğunu; Schiermer (2014) ucuz yemeklerin, kötü zevkler ve kamp yapmanın hipster kültürünün bir parçası olduğunu, bireysel ya da toplu olarak her nevi kural dışılığı, abartıya, zorbalığa müsait olduklarını söylemiştir. Le Grand (2020) hipsterlerin orta sınıfa dâhil olan genç ve yaratıcı kimseler olduğunu fakat daha önceki nesiller tarafından, sığ bir görüşe sahip, apolitik insanlar olarak itham edilebildiklerini belirtmişlerdir.

Literatürde toplum düzenine uymayarak, kendi bireyselliklerini yaşayan hipsterler için çeşitli yorumlar yapılmıştır. Toplum kendinden olmayı dışlamaya meyillidir. Hipster kültürünü bilmeden özenenler için her ne kadar olumsuz yorumlar yapılması, taklitçileri bir nebze olsun uzak tutmaya yarasa da gerçek hipster kültürünü taşıyan genç ve yaratıcı kimseler için kırıncı bir durum yaratmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma sonucunda çağdaş hipsterlerin kendi farkındalığı yüksek, entelektüel birikime sahip, sanatsal yönü ağır basan, doğaya ve çevresine duyarlı, dünyayı tanımaya çalışan, toplumun kuralcılığı ve baskısından uzak yaşamak isteyen genç kimseler olduğu söylenebilir. Doğa ve çevre konularına önem veren hipsterler için, temel ihtiyaçlarının karşılanabileceği, kamp alanlarının, ağaç evlerin, glamping (lüks kamp) alanlarının açılması, yerel yönetimlerin ve destinasyon pazarlamacılarının çevreye duyarlı tesisleri lanse etmesi, olanakları hakkında sosyal medya üzerinden tanıtımlar yapması önerilir. Hayattan keyif almak isteyen hipsterler kendi yemek ve moda görüşüne sahiptir. Seyahat ederken kitle turizminden ve turistik popülaritesi olan yerlerden ziyade, kendine özgü yerleri gezip görmek isterler. Doğal alanlarda kendi ürünlerini yetiştirebilecekleri çiftlik turizmi de hipsterler için uygun olan kırsal turizm çeşitlerindedir. Ziyaret ettikleri destinasyondaki yöresel yemekleri ve yerel içkileri tatmayı tercih ederler. Genellikle vegan veya vejetaryen tarzı beslenen hipsterler için Türk meze ve zeytinyağlıları çok uygundur.

Hipsterler özgür yapıları ve kendine ait gelirleri olan genç kimselerden oluştuğu için, şehri ve çevresindeki kırsal yerleri gezerken, klasik turist davranışları göstermeyeceklerdir. Buldukları mekânda sadece tur liderlerinin yönlendirdiği yerlerde yemek almaktansa, kişisel tercihleri doğrultusunda farklı yerlerdeki yöresel yemekleri tadacaklardır. Bu durumda çevre esnafa katkı sağlayacaktır. Ekonomik değer yaratarak, gelir artışı sağlayan hipsterler için uygun hizmet verebilecek işletmelerin ön plana çıkacağı tanıtım faaliyetlerinde bulunulması tavsiye edilir.

Hipsterlerin sosyal medya aracılığı ile mekân tercihi yaptığı ve buldukları mekânların özelliklerini de yine sosyal medya aracılığı ile lanse ettikleri göz önüne alındığında, işletmelerin de benzersiz ve müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde hizmet vermesi önerilir.

Özgün yapısı ile gündem de olan İstanbul’un hipsterler için cazip olacak mahallerini ön plana çıkartacak tur programları düzenlemek, Ortaköy, Beyoğlu, Yeşilköy, Kadıköy gibi kafelerin fazla olduğu yerlerin tanıtımının yapılması; hipsterler için şehir gezilerinde kullanabilecekleri, düşük yakıt kullanan araçların tahsis edilmesi veya bisiklet turlarının düzenlenmesi tavsiye edilir.

Çalışma ikincil verilere dayandırılmış olup, hipster kültürü araştırılmış ve niş bir pazar segmenti olan hipster turistlerin arketiplerine göre tatil tercihlerinin analizi gerçekleştirilmiştir. Çağdaş hipsterlerin

arketiplerinin bilge, masum, kâşif, yaratıcı, asi ve soytarı kişilik özelliklerini barındırabileceği ve aynı zamanda entelektüel birikime sahip, doğaya duyarlı, sanatsal bilgiye sahip kimseler olduğu göz önüne alınarak, niş bir pazar olarak değerlendirilmelidir. Gelecekte araştırmacılar hipster turistlerin seyahat tercihleri hakkında görgül bir çalışma yapabilirler.

## Çıkar Çatışması

Makaleyi yazan yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Yazar Katkıları

Sorumlu yazar Nihan GARİPAĞAOĞLU-UĞUR: Makaleye katkısı. Araştırma için fikrin oluşturulması. Sonuçlara ulaşmak için yöntemlerin planlanması, verilerin düzenlenmesi, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak. Araştırma esnasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak. Yazının tüm bölümlerinin oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil, aynı zamanda entelektüel içerik açısından da yeniden çalışma yapmak.

2.Yazar Şehnaz DEMİRKOL: Makaleye katkısı. Araştırma için fikrin oluşturulması. Sonuçlara ulaşmak için yöntemlerin planlanması, verilerin düzenlenmesi, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak. Araştırma esnasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak. Yazının tüm bölümlerinin oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil, aynı zamanda entelektüel içerik açısından da yeniden çalışma yapmak.

## Kaynakça

- Bastian, J. (2014, 05. 14.). *The Gary Snyder interview: Buddhism, Beat poetry and environmentalism*. Local News (E.T. 18.10.21): <https://wfpl.org/gary-snyder-interview-buddhism-beat-poetry-and-environmentalism/> adresinden alındı
- Cotterrell, R. (2021). Working for the past, present and future of jazz. National Jazz Archive: <https://nationaljazzarchive.org.uk/explore/interviews/1634236-slim-gaillard?> adresinden alındı
- Cronin, J., McCarthy, M., & Collins, A. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.678785>
- DaMan. (2010, 12 17). *The Beat Generation*. DA MAN Magazine (E.T.28.03.2021): <https://daman.co.id/the-beat-generation/> adresinden alındı
- Demirkol, Ş., & Altunel, G. (2020). Turizm pazarlamasında yaratıcılık. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 449-477). İstanbul: Değişim.
- Demirkol, Ş., & Çiftçi, İ. (2020). Turizm işletmelerinde sunum (presentation). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 417-444). İstanbul: Değişim.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226924632.001.0001>
- Franta, L. (2014, 04. 28.). *The hipster as a tourist attraction*. Theprotocity.com (E.T.27.03.2021): <http://theprotocity.com/hipster-tourist-attraction/> adresinden alındı
- Garipağaoğlu-Uğur, N. (2020). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının örgütsel bağlılığa etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-115.
- Garipağaoğlu-Uğur, N., & Demir, E. (2020). Kripto paralar ve blok zinciri: Turizm sektörü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Yasar University Journal of Yasar University*, 15(58), 210-220. <https://doi.org/10.19168/jyasar.573988>
- Garipağaoğlu-Uğur, N., & İstanbullu-Dinçer, F. (2021). Avrupa Birliği turizm politikalarının Türk turizmine etkilerinin çevre ve sürdürülebilirlik bağlamında analizi: Marmara Denizi müsülaj sorunu. *Uluslararası Turizmde Yükselen Eğilimler Kongresi-ICETT 2021*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Garrote, A. (2016, 01. 08.). *Hipsters prefer to tour away from the city centres*. Uoc (E.T. 02.04.2021): <https://www.uoc.edu/portal/en/news/actualitat/2016/165-hipsters-destination> adresinden alındı



- Gedik Arslan, S., & İstanbullu Dinçer, F. (2020). Turizm pazarlamasında tutarlılık (consistent). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 507-514). İstanbul: Değişim.
- Greif, M. (2010). The hipster in the mirror. *New York Times*, 12.
- Groundwater, B. (2015, 04. 08.). *Holidays for hipsters: The world's top hipster destinations*. Traveller (e.T.02.04.2021): <https://www.traveller.com.au/holidays-for-hipsters-the-worlds-top-hipster-destinations-1mgeyb> adresinden alındı
- Gürkan, G., & Sezer, B. (2018). Yenilikçi tatil tercihleri. Ş. Aydın, & M. Boz içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (s. 153). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hairon, S., Zahari, M., Akbarruddin, M., & Majid, H. (2017). Overview of Hipster food culture development in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 481-492.
- Hipster-Urban Dictionary. (2021). Urban Dictionary (E.T: 29.03.2021): <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster> adresinden alındı
- Hubbard, P. (2016). Hipsters on our high streets: Consuming the gentrification frontier. *Sociological Research Online*, 21(3), 106-111. <https://doi.org/10.5153/sro.3962>
- Huddleston, D. (2012). The Beat Generation: They were hipsters not beatniks. *Western Oregon University* (<https://digitalcommons.wou.edu/his>).
- ICHI.PRO. (2021). *Eko-Budizm: Bize doğayla yeniden bağlanmayı ve sürdürülebilir yaşamayı nasıl öğretir?* ICHI.PRO (E.T.18.10.21): <https://ichi.pro/tr/eko-budizm-bize-dogayla-yeniden-baglanmayi-ve-surdurulebilir-yasamayi-nasil-ogretir-18223742666287> adresinden alındı
- Jost, S. (2010, 05. 05.). *Hippies v. Hipsters: The generation the revolution died?* The Urchins (E.T. 28.03.2021): <https://urchinmovement.wordpress.com/2010/05/05/hippies-v-hipsters-the-generation-the-revolution-died/> adresinden alındı
- Kaplan, O. (2019). Media literacy in a changing process in Turkey. *2019 11th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)*, (s. 1-4). <https://doi.org/10.1109/ECAI46879.2019.9042089>
- Karaman, S., & Temeloğlu, E. (2020). Turizm pazarlamasında çevre (environment). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 569-583). İstanbul: Değişim.
- Lanham, R. (2003). *The Hipster Handbook*. Anchor.
- Le Grand, E. (2020). Representing the middle-class 'hipster': Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European journal of cultural studies*, 23(2), 184-200. <https://doi.org/10.1177/1367549418772168>
- McCracken, B. (2010). *Hipster Christianity: When church and cool collide*. Grand Rapids, MI: Baker Books.
- McMahon, J. (2008, 11. 14.). *The hipster eating code* (E.T: 30.03.2021). <https://herculodge.typepad.com/herculodge/2008/11/the-hipster-eating-code.html> adresinden alındı
- Meral, K. (2021). Strategic social media marketing and data privacy. H. Dinçer, & S. Yüksel içinde, *Management Strategies to Survive in a Competitive Environment: How to Improve Company Performance* (s. 187). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-72288-3\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-72288-3_13)
- Mindfulness. (2021). *12 Jung kişilik arketipi*. Live to Bloom (E.T.02.04.2021): <https://livetobloom.com/12-jung-kisilik-arketipi/> adresinden alındı
- Muratoğlu, B., & Sayın, P. (2004). Edebiyatın sapkın çocukları: Beat Kuşağı. *Başkent Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Eleştirel-Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı-Pivolka Dergisi*, 5-7.
- Nordby, A. (2013). What is the Hipster? *Spectrum*, 25, 52-64.
- Owens, T. (1977). Review of *Bebop; Brothers and other mothers*. *Ethnomusicology*, 21(3), 511-517. <https://doi.org/10.2307/850741>
- Pavlovic, N. (2016). Entrepreneurial idea as a chance for rural tourism development. *TISC-Tourism International Scientific Conference*, 1(1) (s. 552-568). Vrnjačka Banja.
- Pazarlamasyon. (2013, 08. 13.). *Markaların hayatı arketiple daha kolay*. Pazarlamasyon (E.T. 02.04.2021): <https://pazarlamasyon.com/markalarin-hayati-arketiple-daha-kolay/> adresinden alındı
- Poetry Foundation. (2021). *An introduction to the Beat poets*. Poetry Foundation (E.T.19.10.21): <https://www.poetryfoundation.org/collections/147552/an-introduction-to-the-beat-poets> adresinden alındı
- Polland, J. (2021). *The 15 Hottest American cities of the future*. Business Insider (e.T: 02.04.2021): <https://www.businessinsider.in/small-business/places/presenting-the-15-hottest-american-cities-of-the-future/slidelist/21055340.cms#slideid=21055341> adresinden alındı
- Rasmussen, A., Boas, C., Rasmussen, L., King, L., & Madsen, T. (2012). *Investigation of the hipster*. Roskilde University.

- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in tourism*, 17(2), 119-144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Rodríguez-Pose, A., & Lee, N. (2020). Hipsters vs. geeks? Creative workers, STEM and innovation in US cities. *Cities*, 100, 102653. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102653>
- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta sociologica*, 57(2), 167-181. <https://doi.org/10.1177/0001699313498263>
- Sharee, A., & Muhammad, N. (2018). Young adults' satisfaction towards hipster cafes: the brewing factors. *Advances in Business Research International Journal (ABRIJ)*, 4(2), 41-52. <https://doi.org/10.24191/abrij.v4i2.10005>
- Silik, C., & Hassan, A. (2020). Turizm pazarlamasında keşfetme. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 587-602). İstanbul: Değişim.
- Steffensen, M. (2009, 10. 27.). *90s, a historical parenthesis*. Information (E.T.28.03.2021): <https://www.information.dk/kultur/2009/10/90erne-historisk-parentes> adresinden alındı
- Taşpınar, O., & Batbeki, E. (2020). Turizm pazarlamasında deneyim. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 517-532). İstanbul: Değişim.
- Taylor, M. (2016, 01. 07.). *Hipster holidays: The next big travel trend for those who've seen and done it all*. TheStreet (E.T. 02.04.2021): <https://www.thestreet.com/investing/stocks/hipster-holidays-the-next-big-travel-trend-for-those-who-ve-seen-and-done-it-all-13416615> adresinden alındı
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. <https://doi.org/10.1177/1938965513492107>
- Uğur, N. (2020). Effects of internet on tourism marketing: An empirical analysis about online tourism. Meral Y. içinde, *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (s. 42-70). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0035-4.ch003>
- Wilson, E. (1999). The Bohemianization of mass culture. *International Journal of Cultural Studies* 2(1), 11-32. <https://doi.org/10.1177/136787799900200102>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Research Article  
Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 2(2), 138-150, 2021  
Received: 08-Nov-2021 Accepted: 14-Dec-2021



## Covid-19 Sürecinde Turizm ile Bütünleşmiş İkincil Konutlar: Çeşme İlçesine İlişkin Bir Değerlendirme

Selcen Seda TÜRKSOY<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye.  
selcen.seda.turksoy@ege.edu.tr

### ÖZ

İkincil konutlar sahibi veya bir başkası tarafından geçici ziyaretler için kullanılan, sürekli ikamet yeri özelliği göstermeyen yerlerdir. Covid 19 pandemisi ile insan temasının yüksek olduğu kalabalık alanlardan ve dolayısıyla bulaştan kaçınma isteği şehirden uzak sakin yerlerde bulunan ikincil konutların popülerliğini artırmıştır. Bu durum metropol dışında kalan ikincil konutların birincil konut olarak kullanılmasına neden olmuştur. Dönemsel olarak kullanılan bu konutlar uzaktan çalışma ve eğitim gibi mobiliteyi kolaylaştıran uygulamalar ile gerek sahipleri gerekse başkaları tarafından kiralama yolu ile turizm amaçlı olarak da talep görmüştür. Bu değişim bölgeler için farklı sosyal ve ekonomik ilişkilerin gelişimini ifade etmektedir. Bu gelişimin olumlu veya olumsuz birtakım etkileri bulunmaktadır. Bu noktada çalışma pandemi ile birlikte tekrar gündeme gelen turizmle bütünleşmiş ikincil konutları, yaratmış olduğu etkileri ve geleceğe dönük projeksiyonları araştırmaya yöneliktir.

Araştırmanın uygulama alanı olarak Çeşme ilçesi tercih edilmiştir. Zira bölgede ikincil konutlar 1900'lu yıllardan itibaren sürekli gelişerek, turistik tesis arz yoğunluğunun önüne geçmiştir. Dahası mülk sahibi tarafından kullanılmasının yanı sıra, destinasyonu ziyaret etmek isteyenlere kiralanarak gelir elde etmek için turizm amaçlı da değerlendirilmektedir. Çalışmada nitel araştırma deseni ve durum çalışması tercih edilmiştir. Görüşme yoluyla elde edilen veriler betimsel analiz yardımıyla değerlendirilmiştir. Görüşme yapılacak katılımcılar amaçlı örnekleme ile belirlenmiştir. Böylece ikincil konutları kullananlardan, planlayanlara, hizmet sunan ya da satın alanlara kadar geniş bir yelpazede görüşler toplanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular; bölgede ikincil konutların sağlıklı biçimde gelişebilmesi ve turizm amaçlı kullanımı için sürdürülebilir bir gelişim planına gereksinim duyulduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İkincil Konut, Çeşme, Turizm, Covid-19, Planlama

\*Sorumlu yazar, selcen.seda.turksoy@ege.edu.tr

# Secondary Housing Integrated with Tourism in the Covid-19 Process: An Evaluation of Cesme District

## ABSTRACT

Second-homes are places that are used by the owner or someone else for temporary visits and do not show the characteristics of permanent residence. With Covid 19 pandemic, the desire to stay away from crowded areas with high human contact and the epidemic itself has increased the popularity of second-homes mainly located in quiet places away from the city centres. Distance working and education facilitate mobility of the family members and second-homes which are used periodically especially in summer have been allocated by their owners and others for tourism purposes via rentals. This change refers to the development of different social and economic relations for the regions. Therefore, the study aims to investigate the effects of second home which has come to the fore again with the pandemic.

The district of Çeşme was chosen as research area because second-homes in the region have been developing continuously since the 1900's. In addition to the use by property owners second-homes in Çeşme are used for touristic purposes generating income via rentals. Qualitative research design was preferred in the study. The data obtained through interviews were interpreted with descriptive analysis. The participants to be interviewed were chosen by purposive sampling. Thus, a wide range of data were collected from those who use second homes, to those who plan, to those who provide or buy services. The study showed that a sustainable development plan is essential for the integrated development of second homes in the region.

**Keywords:** Çeşme, Covid-19, Second Homes, Tourism, Planning

## 1 Giriş

Ülkemizde ikincil konutların ilk örnekleri 1950'li yıllarda görülse de ikincil konut yerleşimlerinin tüm ülke kıyılarına yayılması ve bina stoğu anlamında hatırı sayılır büyüklüklere ulaşması 1980 sonrasında rastlamaktadır (Manisa ve Görgülü, 2008). Bireylerin işyerleri ve birincil konutlarının bulunduğu yoğun metropollerden uzaklaşma isteği, rekreasyonel faaliyetlere olanak veren kıyı alanlarda ikincil konutların yoğunlaşmasına neden olmuştur (Pitkanen, 2008).

Günümüzde pandemi süresince kentten göç tekrar gündeme gelmiştir. İkinci konutları kullanım süreleri önceleri hafta sonu, birkaç ay ya da yaz dönemi ile sınırlıyken (Cengizoğlu ve Özyılmaz, 2006), pandemiyle birlikte etkili bir "sosyal mesafe" sağlanması ve bireyde özgürlük hissi yaratması nedeniyle oldukça uzamıştır (Zogal ve Emekli, 2020). Salgını kalabalık şehirlerde açık hava alanı olmayan küçük bir apartman dairesinde kapanarak geçirme olasılığı bireyleri ikincil konutlarına, ikincil konutu olmayanları da kiralık konut ya da karavanlara yönlendirmiştir (Gallent, 2020). Müller (2021) evde çevrimiçi çalışmanın geleneksel çalışmanın yerine geçebileceğini veya en azından onu tamamlayabileceği fikri ile bireylerin daha mobil ve birden çok noktada ikamet eden bir yaşam biçimine doğru geçiş yapmasının gelecekte ikincil konutların kullanımına ilişkin için yeni fırsatlar yaratacağını belirtmiştir. Bu duruma bağlı olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Covid-19 sürecinde ikincil konutlar gerek sahipleri gerekse başkaları tarafından turistik amaçlı kullanılmıştır. Süreçte güvenli tatil imkânı sunan ikincil konutlar, birçok misafir tarafından büyük ölçekli otellerden daha çok tercih edilir hale gelmiştir (İnanır, 2021). Zoğal vd. (2020) pandemi ile birlikte turistik tercihlerde oluşan değişiklik ve seyahat kısıtlamalarının gevşetilmesi sonrasında da mahremiyet ve bağımsızlık arzusunun, dengeli geleneksel konaklama yerine ikinci ve turistik konutlar lehine çevireceğini, ikincil konutların turist aktivitesinin merkezi haline geleceğini öngörmüş ve konunun farklı açılardan analiz edilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır. Ülkemizdeki konuyla ilgili yapılan çalışmalar; ikincil konutların gelişimi ve gelişimini etkileyen faktörler (İlgar, 2018; Emekli, 2014), oluşan bina stoğunun turizm amaçlı verimli kullanımı (Manisa ve Görgülü, 2008; Kozak ve Duman, 2011; Özsoy, 2015; Barışık, 2019), ikincil konutların fiziksel, sosyo-kültürel ve ekonomik çevre

üzerindeki etkileri (Kılıçaslan, 2006; Okuyucu ve Somuncu, 2017; Özerk, 2017; Kılıçaslan vd., 2018) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak covid-19 pandemisi ile birlikte ikincil konut turizmi davranışsal, çevresel ve ekonomik açılardan farklılaşmıştır (İnanır, 2021).

Bu değişim ikincil konutların yoğun olarak bulunduğu Çeşme’de de gözlenmektedir. Geçtiğimiz kış ve sonrasında yaz aylarında artan nüfusla birlikte ortaya çıkan birtakım sorunlar basında olumsuz haberler şeklinde yer almıştır. İlçenin çok talep görmesi ilçedeki konut fiyatlarını etkilemiş, kişilerin ikincil konutları sürekli ikamet olarak kullanmaları alt yapı ve taşıma kapasitesi gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu noktada çalışma Çeşme’de ikincil konutların neden olduğu olumlu ve olumsuz etkiler ile ikincil konutların ilçedeki geleceğine ilişkin bir durum belirleme amacı taşımaktadır. Nitekim bölgede ikincil konutlar yürürlükte bulunan imar planları çerçevesinde net bir politika ve yeterli planlama mekanizması olmaksızın gelişigüzel çoğalmaktadır.

## 2 Literatür

İkincil konut, yıl içerisinde belli dönemlerde kullanılmak üzere kullanıcıları tarafından ikamet edilen (sürekli yaşadığı) yerin dışında satın alınan ya da kiralanılan genellikle rekreatif amaçlarla yararlanılan konutlardır. Deniz kıyısı, göl, akarsu kenarı veya termal kaynaklara yakın bölgelerde inşa edilen bu konutlar, bölgedeki turizm hareketleriyle aynı zamanda yatırım özelliği de göstermektedir (Manisa ve Görgülü, 2008). Hangi konutların ikincil konut olarak kabul edileceği ya da bu kapsama alınıp alınamayacağına ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda Powel vd. (2021), ikincil olarak kabul edilebilmesi için; ikincil konutun yıl boyunca ne kadar/süre kullanıldığı, kullanım amacı veya niteliği, konutun doğrudan amaca yönelik inşa edilmiş ya da sonradan dönüştürülmüş olup olmadığı sorularının yanıtlanması gerektiğini önermiştir. Bir diğer tartışmalı konu da bu konutların önemli sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi doğrudan ve dolaylı olarak destinasyona yönlendirmesine (Hall, 2014) rağmen gerçekte turizm sektörünün bir parçası olup olmadığıdır (Cohen, 1974; Jaakson, 1986). İkincil konutlarda daimî ikamet, turistik faaliyet olarak kabul edilmezken, ikincil konutlarına seyahat edenleri, bunların arkadaşlarını, akrabalarını ya da konutları kiralayanları turist olarak kabul eden çalışmalar bulunmaktadır (Tress, 2002). İkinci konutların kendine has bazı özellikler gösteren bir turizm şekli olduğu açıktır (Marjavaara, 2008). İkincil konuta seyahat etmekten ve orada kalmaktan kaynaklanan tüm ilişkileri, davranışları ve eylemleri kapsar (Tress, 2002; Brida vd., 2011). İkincil konut turizmi, destinasyonda mülk satın alınma yoluyla bireylerin düzenli olarak tatilini bölgede geçirmesine ve dolayısıyla harcama yapmasına da olanak sağladığından diğer turizm türlerinden farklı bir sosyal ve ekonomik gelişimi ifade etmektedir (Brida vd., 2011). Diğer taraftan ikincil konut turizmi daha fazla insanı kırsal alanlara götürmenin nispeten ucuz ve etkin bir yoldur. Bu turizm türüne katılanların aynı alanı tekrar ziyaretleri, turist sadakati ve bölge için düşük bütçeli pazarlama ve tanıtım anlamına da gelmektedir (Lundmark ve Marjavaara, 2005).

Yerel düzeyde ikincil konutlar, mülkün ilk satın alınma bedeli, yenileme ve iyileştirme maliyetleri, gıda, eğlence ve diğer hizmetlere yapılan harcamalar yoluyla bölgeye para akışı (enjeksiyonu) sağlamaktadır (Brida vd., 2011). Bölge ekonomisine sağlanan ekonomik katkı açısından, elde edilen kazançların doğurduğu vergi ve yaratılan istihdam ise diğer olumlu ekonomik etkilerdir (Adamiak vd., 2015). Diğer taraftan ikincil konut gelişiminin birtakım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Öncelikle bu konutlar hem ekolojik hem de ekonomik anlamda büyük bir israf olarak görülmektedir (Manisa ve Görgülü, 2008). Yine belediye yetkilileri ve yerel halk konutların kırsal, kıyı ve göl kenarlarında geliştirilmesini çevresel bir tehdit olarak görmektedir (Müller ve Hoogendoorn, 2013; Adamiak vd., 2015). Plansız ve kontrolsüz yapılan ikincil konutlar kıyılarına zarar vermekte ve yerel halk arasında hoşnutsuzluğa yol açabilmektedir (Dal ve Baysan, 2007). Ayrıca yoğun yapılaşma çevresel değerler ve bölgeye özgü hayvan türleri ile popülasyonlarında kayıplara neden olmaktadır (Özerk, 2017). Bölgenin taşıma kapasitesini göz önünde bulundurmadan yapılan konutların neden olduğu betonlaşmayla birlikte ortaya çıkan çevre sorunları, bölgeye yönelik yoğun ziyaretçi sayısı, artan enflasyon, hizmet kalitesindeki düşüş destinasyonun çekiciliğinin azalması ya da kaybetmesiyle sonuçlanabilmektedir (Kozak ve Duman, 2011). Yine tarım alanlarının ikincil konut yapılaşmasında kullanımı çiftçiliği her geçen gün azaltarak yerel halkın sosyal yapısını da değiştirmektedir (Kılıçaslan vd., 2018).

İkincil konutlar, bölgede faaliyet gösteren turistik işletmeleri de olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Nitekim restoranlar bölgeye gelen çok sayıdaki ikincil konut kullanıcılarından olumlu etkilenmektedir (Larsson ve Müller, 2017). Diğer taraftan ikincil konutların kısa süreli kiralınmasını kolaylaştıran internet tabanlı platformların çoğalması konaklama tesislerini restoranlardan daha farklı (olumsuz) etkileyebilir. Zira otellerde kalmak yerine ikincil konutları tercih edenler yüzünden konaklama işletmesi satışları düşebilir. Bu durumda bir anlamda kayıt dışı olarak çalışan ikincil konutlar haksız rekabete yol açabilmektedir (Manisa ve Görgülü, 2008).

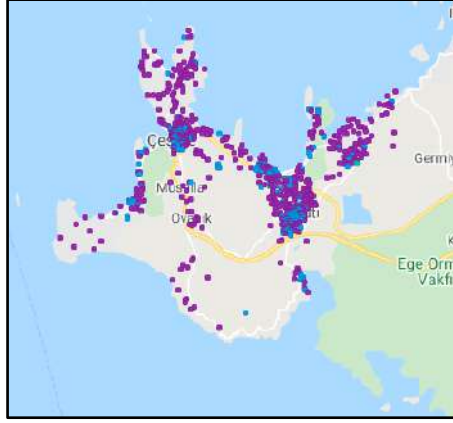
### 3 Çeşme İlçesinde İkincil Konutlar ve Covid-19 Döneminde Kullanım Durumu

Çalışma kapsamında ele alınan Çeşme ilçesi şehir merkezinden yaklaşık 90 km mesafe uzaklıkta olup, kentin en batısında yer almaktadır. Ekonomisi turizme dayalı ilçenin nüfusunun yaz aylarında uzun süreli dini bayramların da etkisiyle bir milyonu aştığı (Hürriyet, 2021) ifade edilmektedir. Bölgedeki ilk yazlıklar (ikincil konutlar) il merkezinde ticaret yapan Levantenler tarafından 1902 yılından sonra Ilıca Yıldız Burnu'nda yapılmıştır (İtez, 2019). Sonrasında aynı bölgenin doğusunda kalan Ilıca Plajı'nın bitiminde çözü andıran kum tepelerinden (ve küçük termal havuzlardan) oluşan alana 1950'lerin başında ilk ikincil konut sitesi yapılmıştır. Kooperatif olarak yapılan 400 evin inşası çok uzun sürdüğünden bölgenin ismi halen "Şantiye" olarak anılmakta ve Türkiye'nin ilk yazlık sitesini oluşturmaktadır (Tuvi, 2008). Günümüzde ilçe genelinde farklı bölgelerde olmak üzere toplam 60.000 civarında konut bulunmaktadır (Çeşme Belediyesi, 2021). İlçenin nüfusu 2020 itibarıyla 46.093'tür (TÜİK, 2021a). İzmir genelinde 2020 yılındaki ortalama hanehalkı büyüklüğünün 2,91 (TÜİK, 2021b) olduğu düşünüldüğünde ilçedeki ikincil konut toplamının 44.000'den fazla olması olasıdır.

İkincil konutların yoğun bulunduğu bölgeler; Ilıca, Dalyan, Germiyan, Alaçatı, Ildırı, Çiftlikköy, Reisdere ve Ovacık'tır. Bunlardan Alaçatı merkez ikincil konutların yanı sıra konut olarak yapıp butik otel olarak işletilen yerler ile de dikkat çekmektedir. Ilıca sahili, sonrasında Boyalık bölgesi ve Şifne / Germiyan'ın bir bölümündeki yazlıklar kıyı koruma yasasından önce yapıldığı için denize sıfır konumlandırılmıştır. Gelir düzeyi yüksek bireylerin herhangi bir kısıtlama olmadığında kıyıya yakın olmak istemeleri ikincil konutların bu alanlarda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu anlayışın son örneği ise Alaçatı Port'tur. Bu alanlara yoğunlaşan konutlar kıyı kenar çizgisinin ihlal edilmesine yol açmaktadır (Atakan ve Dalgakıran Erdoğan, 2019). Bu durum Kılıçaslan (2006)'ın çalışmasındaki gibi bölgeyi olumsuz etkilemekte ve taşıma kapasitesini zorlamaktadır. Yeni yapılan ikincil konutlar ise çoğunlukla kıyıya nispeten uzak, manzaralı ya da eğimli alanlarda yoğunlaşmaktadır.

Müller vd. (2004), ikincil konutları önceden kalıcı olarak kullanılan evlerin ikincil konuta dönüştürülmüş olanlar ya da çekiciliği yüksek alanlarda doğrudan ikincil konut olarak yapılmış yerler olarak gruplandırmaktadır (Marjavaara, 2008). İlçede her iki gruba da giren konutlar bulunmaktadır. Geçmişte yaz dönemlerinde rekreatif amaçlı kalınan bölgedeki konutlar kış dönemlerinde hafta sonlarını geçirmek için daha çok İzmirli tarafından kullanılmıştır. Günümüzde bölge yeni yapılan İzmir-İstanbul otoyolu ve artan havayolu uçuş sayıları ile birlikte başta İstanbul'da ikamet eden gelir düzeyi yüksek kişiler olmak üzere diğer illerden ve yurt dışından gelen ülke vatandaşları tarafından ziyaret edilmektedir.

Yazlıkların bir bölümü sahiplerinin kalmadığı dönemlerde, diğer bölümü ise sürekli olarak kiraya verilmektedir. Bu durum ilçedeki ikincil konutların aynı zamanda turizm amaçlı kullanıldığını da göstermektedir. Önceleri kiralama gayrimenkul danışmanları tarafından yapılırken günümüzde yaygınlaşan internet portallarından yararlanılmaktadır. Aşağıdaki grafikte Çeşme ilçesinde Airbnb ile kiraya verilen ikincil konutların bulunduğu alanlar görülmektedir. Grafik incelendiğinde kiraya verilen ikincil konutların büyük bölümü Alaçatı merkez ve çevresinde, Dalyan, Çeşme ilçe merkezi, Ilıca, Germiyan ile Çiftlikköy'de yoğunlaşmaktadır. Bu yerler aynı zamanda ikincil konutların sayıca fazla olduğu bölgeleri (Çeşme Belediyesi, 2001) de ifade etmektedir.

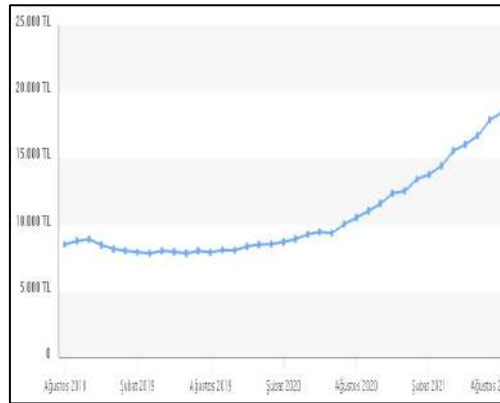


**Şekil 1:** Çeşme İlçesinde Airbnb ile Kiraya Verilen İkincil Konutlar

**Kaynak:** Airdna, 2021.

Airbnb aracılığıyla kiraya verilen ikincil konutlar son üç yıllık dönem içerisinde incelendiğinde, kiralanan konut sayısının 2018'den bu yana iki katına ulaştığı görülmektedir. 2018 yılının ikinci çeyreğinde kiraya verilen konut sayısı 800 civarında iken, 2021'in ikinci çeyreğinde 1500'ün üzerine çıkmıştır. Süreçteki hızlı artışın 2020 ikinci çeyreğinden itibaren görülmesinin nedeni ise pandemidir (Airdna, 2021). Airbnb üzerinden yapılan kiralama oranının %74'ünün oda yerine evin tamamından oluştuğu, talebin büyük ölçüde üç odalı (%34) ve daha geniş evlere yönelik olduğu görülmektedir. Airbnb'den kiralamalara ilişkin yapılan yorumlarda konutlarla ilgili check-in, iletişim ve lokasyon kriterleri yüksek, kiralama bedeli, temizlik ve verilen bilgilerin doğruluğu ise düşük puanlanmıştır. Konutlarda tek gece kalma oranı oldukça yüksek olup toplam yapılan rezervasyonların %35'ini oluşturmaktadır. Bunu %18 ile iki ve %16 ile üç gece izlemektedir. İlçedeki turistik tesislerdeki ortalama geceleme sayısı ise 2,42 olup (KTB, 2020) ikincil konutlarda kalanlara yakın değerlerdedir.

Öte yandan sahibinden.com uygulaması üzerinde ilana çıkılan ilçedeki konutların fiyatlarının son üç yıllık dönemde pandeminin etkisiyle 2020'nin ikinci yarısından itibaren hızla yükseldiği ve üç yıllık değişim oranının %116'ya ulaştığı görülmektedir (Grafik 1).

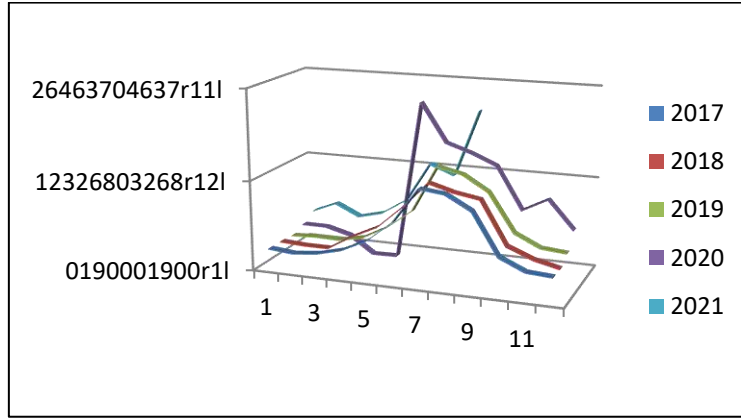


**Şekil 2:** Çeşme İlçesinde Satılık Konutların m<sup>2</sup> Fiyat Değişimi (2018-2021)

**Kaynak:** Sahibinden.com (2021).

Bu artışın önemli bölümü pandemi sonrasına rastlamaktadır. Yapılan bir başka araştırmaya göre pandemi döneminde İzmir il genelinde gayrimenkul satışları %50 azalırken, Çeşme ilçesindeki fiyatların salgınla birlikte aniden %20-30'ların üzerinde artması (Ekonomiege, 2021) ikincil konutlara karşı oluşan talebi göstermesi bakımından da önemlidir.

Pandemi bölgedeki ikincil konut kullanımını artırmış, kış aylarında boş kalan çoğu siteler tekrar canlanmıştır. Özellikle İzmir merkezde yaşayan konut sahipleri, süreci ilçedeki ikincil konutlarda geçirmeye başlamışlardır. Hatta vaka sayılarına göre 2021 kışını da ikincil konutlarında geçirebileceklerini belirtmektedirler. Salgınla artan bu eğilimin boyutlarını ortaya koyabilmek için farklı parametrelerden yararlanılabilir. Günümüzde ortalama kişi başına su tüketimi bölgede bulunan nüfus konusunda fikir verebilir. Zira herhangi bir konutun kullanılabilmesi için öncelikle su ve elektriğinin olması gerekmektedir. İlçenin son 5 yıllık dönem itibariyle evsel su tüketimi Grafik 2’de yer almaktadır.



Şekil 3: Çeşme İlçesinde Aylara Göre Toplam Konut Su Tüketimi (2017-2021)

**Kaynak:** İZSU, 2021.

Grafik incelendiğinde 2020 yılı mart ayından itibaren uygulamaya konulan karantina tedbirlerinin hemen arkasından (Mayıs’tan itibaren) konut su tüketiminde hızlı bir yükseliş görülmektedir. Özellikle Mayıs–Haziran dönemindeki değişim önceki yılların ortalamasının 3 katına ulaşmaktadır. Aynı eğilim konut elektrik tüketimlerinde de vardır. Pandemi döneminde konut elektrik tüketim değerleri 2020 ilkbaharından itibaren %20 ila %35 arasında artmıştır (Gediz Elektrik, 2021). Diğer bir ifadeyle bu dönemde insanlar salgından izole kalabilmek için Çeşme ilçesinde ikincil konutlarını kullanmış ya da bölgedeki konutları kiralama yoluna gitmişlerdir.

Pandemi dönemindeki ikincil konut kullanım düzeyinin bir diğer göstergesi belediye tarafından toplanan günlük atık/çöp miktarıdır. İlçede kış döneminde toplanan çöp miktarı pandemi öncesi günlük ortalama 46 ton iken, pandemiyle birlikte %100’ün üzerinde bir artış göstererek 125 tona ulaşmıştır (Çeşme Belediyesi, 2021). Geçtiğimiz Kurban Bayramı (2021) nda uzun tatil süresi, bireylerdeki birikmiş tatile çıkma isteği ve tekrar kapanma endişesi ilçe nüfusunu bugüne kadarki en yüksek seviyeye çıkarmıştır. Artan nüfusla birlikte ortaya çıkan atık ve çöp miktarı ise önceki yılın yaz ortalaması olan 300 tondan, 388 tona yükselmiştir. Yalnızca son bir yıllık dönemde artış %30’dur (Çeşme Belediyesi, 2021). Bu durum ikincil konut kullanımının sezon ve Kurban Bayramı ile birleşince 2021 Temmuz ayında maksimum düzeye ulaştığını göstermektedir. Öte yandan toplanan atık/çöp miktarındaki bu artış aynı dönemde kullanılan elektrik ve su miktarındaki yükselişten çok daha fazladır. Bunun nedeni ikincil konutların büyük bölümünde İZSU şebeke suyu yerine (veya şebeke suyu ile birlikte) yer altı sularının kullanılmasıdır. Pandeminin başladığı dönemin 2020 ilkbahar ve sonrasına rastlaması, ısınma amaçlı kullanılmayan cihazlar nedeniyle elektrikteki tüketim artışı sınırlı kalmıştır.

#### 4 Yöntem

Araştırmayla Çeşme ilçesindeki ikincil konutların gelişimi, pandemiyle birlikte turizm amaçlı kullanımı, yarattığı etkiler ve gelecek projeksiyonlarının değerlendirilmesinin yapılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda



ayrıntılı bilgi sahibi olmak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada konuyla ilgili kesimlerin görüş ve düşüncelerinin detaylı olarak belirlenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Alanyazında araştırmaların hem nesnesi hem de çıktısı olabilecek bir desen türünü oluşturan durum çalışması; *araştırmacı ya da araştırmacılar tarafından gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları (örneğin gözlemler, mülakatlar, görsel-ışitsel materyaller ve dokümanlar ve raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi toplanan, bir durum betimlemesi ya da durum temalarının ortaya koyan nitel bir yaklaşımdır* (Creswell, 2021). Durum çalışmasında amaç, bir veya birkaç durumu kendi sınırları içinde (ortam, zaman v.s) bütüncül olarak analiz etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırmada veriler görüşme yoluyla elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu konuya ilişkin yazın taraması yapılarak oluşturulmuştur. Görüşmelerde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik tercih edilmiştir. Bu kapsamda belirlenen katılımcılar ve meslekleri şu şekildedir: Esnaf Odası Temsilcisi (K1), Muhtar (K2), Gayrimenkul Satış Danışmanı (K3), Akademisyen (K4), Turizm Danışma Bürosu Çalışanı (K5), Alaçatı Turizm Derneği Temsilcisi (K6), Araştırmacı/Bilim Uzmanı (K7), Mimar (K8), Çeşme Otelciler Birliği Temsilcisi (K9), Şehir ve Bölge Planlamacı (K10) ve Belediye Temsilcisi (K11) dir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde kendilerine ilçede ikincil konutların gelişimi, pandemi ile birlikte durumu, turizm amaçlı kullanımı ve bu süreçte yoğun kullanıma bağlı olarak ilçeye olan olumlu/olumsuz etkileri ve gelecek projeksiyonları ile ilgili görüş ve düşünceleri sorulmuştur. Böylece ilçenin ikincil konut durumu ve bölge üzerindeki etkilerinin ayrıntılı biçimde ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan ikincil veriler Çeşme Belediyesi, İZSU ve Gediz Elektrik Dağıtım Şirketi'nden alınmıştır. Ayrıca internet üzerinden hizmet veren Airdna.co ve Sahibinden.com'un kamuya açık verilerinden yararlanılmıştır.

## 5 Analiz ve Bulgular

Çeşme ilçesinde ikincil konutların durumuna ilişkin olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerin pandemi nedeniyle üçü telefonla, ikisi elektronik posta yoluyla, altısı da yüz yüze yapılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, farklı veri toplama yöntemleriyle elde edilmiş verilerin yine önceden belirlenmiş temalara göre özetlenerek yorumlanmasına dayalı bir nitel analiz türüdür. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Betimsel analizde araştırmacı görüşme yaptığı kişilerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde ortaya koyabilmek için doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir (Özdemir, 2010). Bu doğrultuda çalışmada da katılımcıların görüşlerine üç tema içerisinde doğrudan yer verilmiştir. Bu temalar:

- İkincil konutların ilçede gelişimi, pandemi süreci ve turizm amaçlı kullanımı,
- İkincil konutların yoğun kullanımına bağlı olarak oluşan ilçe üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri,
- İkincil konutların ilçedeki gelecek projeksiyonlarıdır.

### 5.1 İkincil Konutların Çeşme İlçesinde Gelişimi, Pandemi Sürecindeki Durumu ve Turizm Amaçlı Kullanımı

Katılımcılar ilçede yer alan ikincil konutları öncelikle yazlık, sonrasında hafta sonu ya da tatillerde kalınan ya da kiraya verilerek turizm amaçlı kullanılan yerler olarak tarif etmektedir. Görüşmelerde ilçedeki konutların diğer bölgelere göre en temel özelliği olarak doğal dokuyu bozmayan iki katlı, bahçeli bağımsız oluşları gösterilmiştir. Bu konutların gelişiminin “Şantiye Evleri” ile başladığı, zamanla ilçe genelinde yayıldığı özellikle son 30-40 yıllık dönemde hızlı bir gelişim gösterdiği katılımcılarınca ifade edilmiştir. Katılımcı K4 Bölge “1960 öncesi kaplıca banyolarıyla gündemdedi ve Rasim palas vb. otellerle biliniyordu. 1970’lerden itibaren yapılan turistik tesislere yabancı turistler geliyordu, ancak sonra bölge hızla artan ikincil konutlarla anılır oldu” demiştir. Bu durumu Katılımcı K1 “1950’li yıllardan bu yana bölge ikinci adres olarak biliniyor” şeklinde ifade etmiştir. İkincil konutların kullanım süresinin genellikle yaz ayları ile sınırlı olduğu katılımcılarınca belirtilmiştir. Katılımcı K4 “Önceleri okullar kapanınca insanlar Çeşme’ye gider, İzmir Fuarı açılınca 20 Ağustos’ta geri dönerlerdi,

*fuvarın özelliğini kaybetmesiyle beraber yeni nesil Eylül ortası ya da sonuna kadar kalmayı tercih ediyor” demiştir.*

Katılımcı görüşmelerinde Covid-19 süreciyle ikincil konut kullanımının hem sahipleri hem de kiralayanlar açısından sayıca arttığı ortaya çıkmıştır. Katılımcı K6 ikincil konutları *“Şehirden kaçış ve doğaya dönüşün bir evrimi”* olarak ifade ederken, Katılımcı K4 *“Uzaktan çalışma sayesinde oğlum pandemi süresince ailesiyle birlikte ikincil konutunda kaldı”* demiştir. Katılımcı K8 *“Pandemi sonrasında arsa ve ikincil konutlara büyük bir talep oluştu”*, Katılımcı K3 ise *“Pandemiyle birlikte hafta sonları şehirden sıkılanlar hemen geldiler. Kışın ilk defa bu kadar yoğunluk var. Bu dönemde evlerini satmama kararı alıp salgında daha fazla güvenli buldukları konutlarına geldiler”* demiştir. Ayrıca salgınla birlikte kalabalıklaşan ilçede fiyat artışları görüldüğünü vurgulayan Katılımcı K1 *“Pandemide fırsatçılık oldu kiralar çok arttı”* derken, Katılımcı K3 pandemide ikincil konut fiyatlarının %20-50 hatta bazı bölgelerde %100 arttığını belirtmektedir.

Katılımcılara göre ilçedeki arsa/arazi ve lüks inşaat bedelleri yüksek olduğundan ikincil konutların fiyatlarının yanı sıra kiralari da artmaktadır. İlçenin zaman içerisinde giderek popülerlik kazanması ve artan kira getirileri bireyleri bölgede ikincil konut sahibi olmaya teşvik etmiştir. Turizm amaçlı kullanılan konutların kiralanması doğrudan konutun sahibi, gayrimenkul danışmanı ya da Airbnb ile yapılmaktadır. Katılımcı K3, bireylerin bir bölümünün ikincil konutları kiraya vermek için, diğer bir bölümünün ise yatırım amaçlı hareket ederek birden fazla ev satın aldığını belirtmektedir. Katılımcı K4 *“Bölgede ikincil konut alan kişiler ödediği yüksek bedel karşısında geri dönüşüm beklediğinden konutlarını kiralamaya başladı. Yatırımcı için doğru ve rasyonel bir karar olsa da geri dönüş süresi yine de oldukça uzun”* demiştir. Öte yandan kiralanan evlerin giderleri de yüksek olmaktadır. Katılımcı K2 bu durumu; *“Konut sahiplerinin evlerini kiraya verdiklerinde, aldıkları paranın yarısı tadilata gidiyor”* şeklinde özetlemektedir. Öte yandan Katılımcı K3’e göre bölgede ikincil konutunu kiraya verenler daha çok orta gelir grubunda olan bireylerdir. Bu kişiler yaz dönemlerinde konutlarını kullanırken kalan aylarda kiraya vererek gelir elde etme yoluna gitmektedirler. Özellikle pandemi sürecinde konut sahiplerinin bir bölümü kiraya vermek yerine konutunda izole olmayı tercih ederken, diğer bir bölümü ise pandeminin etkileriyle birlikte konutlarını daha yüksek bedellerle kiralama yolunu tercih etmişlerdir.

Diğer taraftan bölgede turistik işletme izni alınarak yapıлып sonrasında rezidans tipi ikincil konuta dönüşen yerler de bulunmaktadır. Kıyı kenar çizgisi kuralını ihlal ederek, bölge bütünlüğünü bozan bu konutların Dalyan, Ayasaranda, Boyalık, Ilıca, Paşalimanı ve Fener bölgesinde mevcut olduğunu söyleyen Katılımcı K8 bu tip konutların halen yapılmaya devam ettiğini ifade etmektedir. *Katılımcı K4’e göre hukuksal boşluk değerlendirilerek yapılan ve ikincil konut olarak kullanılan rezidansların ortaya çıkma nedeni yatırımcıların en yüksek para kazanacağı yatırımlara yönelmesidir. Bu tip konutlara olan talebin de yine pandeminin etkisiyle hızlı biçimde arttığı katılımcı görüşmelerinde belirtilmiştir.*

## 5.2 Pandemi Sürecinde İkincil Konutların Çeşme İlçesi Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Etkileri

İkincil konutların ilçe esnafından alışveriş yapılması durumunda bölge ekonomisine katkıda bulunabileceği katılımcılar tarafından öncelikle belirtilmektedir. Katılımcı K2 *“İkincil konutta kalanlar yerli esnaftan alışveriş yaparlarsa para Çeşme’de kalır”* demiştir. Yapılan görüşmelerde ilçedeki ikincil konut stoğundan bölge esnafının memnun olduğu, sonuçta dışarıdan gelen bu kişilerin yaptıkları harcamaların bölge ekonomisini ayakta tuttuğu ifade edilmektedir. Ancak Katılımcı K1 *“Popüler olan Alaçatı pazarında her hafta yaklaşık 7-8 Milyon TL ciro yapılıyor ancak buradaki tezgahların %95’i ilçe dışından gelen pazarcılara ait olduğundan ortaya çıkan katma değer yalnızca %5’i ancak bölgede kalıyor”* demektedir. Sayıları her geçen gün artan market zincirlerinin de yine kârlarının büyük bölümünü ilçe dışına transfer etse de pandemi dönemi dahil bölge ekonomisi için büyük önem taşıdığı ifade edilmiştir.

Katılımcılar daha çok olumsuz etkiler üzerinde odaklanmaktadırlar. Katılımcılar ikincil konutlardaki yoğunluğun ilçenin turizm kimliğinin önüne geçtiğini belirtmektedir. İlçenin yazlık evlerle bilinmesi nedeniyle bu konutların turizme katkısının olmadığı düşünülmektedir. Bu konuda Katılımcı K9 *“İkincil konutların önemli bir turizm destinasyonu olan Çeşme’ye herhangi bir olumlu katkı yapması mümkün değil”* demiştir. Katılımcı K4 ise aynı tarihlerde turizme başlayan yerlerin bugün birer turistik destinasyon olmasına karşın, ilçenin yazlık kimliğinin

değişmediğini ifade etmektedir. Bu durumu Katılımcı K9 “*Böyle eşsiz bir turizm bölgesinin bu adla anılarak ön plana çıkması olumsuz bir imaj oluşturuyor ve bölgenin prestijini tehdit ediyor*” şeklinde yorumlamaktadır.

Aynı zamanda bu konutlar Katılımcı K6’ya göre haksız rekabete yol açan, kimin kaldığı kayıt altına alınamayan ve vergi ödemeyen yerlerdir. Katılımcı K9, bu konutlarda kalanlarla ilgili kimlik bildirimini yapılmadığı için bölgenin her türlü suça açık hale geldiğini belirtmektedir. Katılımcı K1 ise ikincil konutların turizm amaçlı kullanımı nedeniyle bölgede vergi ödeyip pansiyonculuk yaparak geçimini sağlayan yerli halk ve esnafın mağdur olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan Katılımcı K7 ilçede yer alan oldukça eski ve niteliği düşük ikincil konutların ilçenin hedeflediği yüksek kalite algısına zarar verebileceğini dile getirmektedir. Katılımcı K9’a göre turistik tesislerde hizmetin tüm hizmetlerin fiyata dahil olmasına karşın bu konutlarda ilave ücret istenmektedir. Katılımcı K1 “*İkincil konutlarda günübirlik haksız kazanç elde edilip, komşular rahatsız ediliyor*” Katılımcı K6 ise “*İkincil konutlarda kiralar %100 arttı buraların da konaklama vergisi ödemesi gerekiyor*” demiştir.

İkincil konutların sayıca fazla oluşunun özellikle bayram dönemlerinde ilçe nüfusunu aşırı düzeyde yükselttiği vurgulanan diğer bir konudur. Pandeminin etkisiyle birlikte ertelenen tatil talebinin bayram tatiliyle birlikte ilçeye yönelmesi, geçtiğimiz Kurban Bayramı’nda belediye hizmetlerinin aksamasına, trafiğin doruk noktasına ulaşmasına ve yerel halkın bu durumdan olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. Katılımcı K4 “*Nitelik ve nicelik bakımından taşıma kapasitesini aşan bir durum var*” derken, Katılımcı K1 bu durumu “*En son bayramda kalabalıktan dışarı çıkamadım, benim yaşam hakkıma da saygı duyulmalı*” şeklinde özetlemektedir.

### 5.3 Çeşme İlçesindeki İkincil Konutların Pandemi Sonrası Gelecek Projeksiyonları

Pandemi sürecinde ilçedeki ikincil konutların geleceğine ilişkin katılımcıların belirttiği öncelikli konu bölge için bir master plana ihtiyaç duyulduğudur. Katılımcı K3 “*İlçe için yapılacak şehir ve bölge planlamaları 50-100 sene sonrası öngörülerek hazırlanmalı*” şeklinde görüş bildirirken, Katılımcı K4 yapılacak planların kısa, orta ve uzun vadeli olarak ayrı ayrı hazırlanması gerektiğini söylemektedir. Zira pandemi ile birlikte bölgeye yönelik artan talep, bölge alt yapısının yetersiz kalmasına yol açmıştır. Planlama yapmak için öncelikle destinasyona yönelik ikincil konut ziyaretçi sayısına ihtiyaç duyulduğu görüşmelerde belirtilmiştir. Katılımcı K5 bu durumu “*Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın baz aldığı istatistiklerde ikincil konutların yatak sayısı, misafir portföyü yer almadığından gerçek istatistiklere ulaşmak imkansızlaşıyor*” şeklinde özetlemektedir. Katılımcı K1 planlamaya ilişkin yapılacak geniş katılımlı toplantıların önemli olduğunu ancak toplantılara katılan kamu görevlilerinin sürekli değiştiği için ilçeye ilişkin alınacak kararların kamu ayağında süreklilik sağlamadığından bahsetmektedir.

Hazırlanacak planlarda belirlenecek taşıma kapasitesi konusuna özellikle Katılımcı K4, K6 ve K8 dikkat çekmiş, uzmanlar tarafından gerekli hesaplamaların yapılarak, imar planlarının hazırlanması önerilmiştir. Katılımcı K1 ilçenin acil bir koruma planına ihtiyacı olduğunu belirterek “*Nasıl Como Gölü’ne ilave alanlar yapılaşmaya açılmıyorsa, biz de öyle yapmalıyız*” demiştir. Katılımcı K3 “*Elimde yetki olsa kıyılara turistik tesis, merkeze konut imarı verirdim*” şeklinde görüş belirtmektedir.

İkincil konutlarla ilgili katılımcılar arasında fikir birliğine varılan bir diğer konu mevcut alt yapının göz önünde bulundurularak, ikincil konut izinlerinin sınırlandırılmasıdır. Hatta Katılımcı K4 bazı lokasyonların yapılaşmaya kapatılmasını önermektedir. Zira katılımcılar yapılaşmaya açılacak yeni bölgeler bir tarafa halen yapımı süren ve eskiden beri var olan ikincil konutların yer aldığı birçok bölgede halen kanalizasyon alt yapısının bulunmadığından söz etmektedirler. Katılımcı K6 “*Ruhsatlar alt yapıya göre verilmeli*” derken Katılımcı K8 “*Şu anda reklamı çok yapılan bazı lüks konut projelerinin bulunduğu alanlarda bile kanalizasyon sistemi yok, Çeşme lüks konut çöplüğüne dönüşüyor*” şeklinde yorum yapmaktadır. Katılımcılara göre burada görev kanalizasyon alt yapı bedelini tahsil edip gerçekleştirilmeyen büyükşehir belediyesine düşmektedir. Diğer taraftan katılımcıların tamamına yakını ikincil konut sayısı sınırlandırılmalı derken, Katılımcı K3 kendisinin hizmet verdiği ve yaşadığı bölgenin daha çok sayıda ikincil konutu kaldırabileceğini ifade etmektedir.

Planlama yapılırken ilçe genelinde karakteristikleri farklı olan bölgeler için ayrı planlamalar yapılması gerektiği belirtilmiş, Katılımcı K8 “*Boş bulunan Ovacık Alaçatı arasında butik, yöreye uyumlu agroturizme elverişli çok geniş alan içerisinde ikincil konutlar yapılabilir*” şeklinde görüş belirtirken, Katılımcı K3 “*İlçenin sahip olduğu termal kaynakların bölge için bir şans olduğunu ve yeni yapılacak tesislerin buna göre planlanması gerektiği*”ni ifade etmiştir.

## 6 Sonuç ve Öneriler

Çeşme ilçesi turizmin gelişmeye başladığı yıllarda yabancı turistlerce ziyaret edilen ve nitelikli tesisleriyle bilinen bir turistik destinasyon iken, ikincil konutların zamanla hızlı gelişimi ilçeyi turizm kimliğinden uzaklaştırmıştır. Bölge hali hazırda okulların kapalı olduğu yaz döneminde tercih edilen bir yazlık alana dönüşmüştür. Turistik yatak kapasitesindeki artışın, ikincil konut artışının gerisine kalması ilçenin kimliğinin sürekli sorgulanmasına neden olmaktadır.

Görüşmelerde ikincil konutların turizm amaçlı kullanıldığında bir gelir kaynağı oluşturduğu görülmüştür. Bu durum önceki çalışmalarla uyumludur (Adamiak vd., 2015; Brida vd., 2011; Larsson ve Müller, 2017). Ancak katılımcılar çoğunlukla ikincil konutların bölge ekonomisine katkısının sınırlı kaldığını ifade etmektedir. Diğer taraftan ikincil konut sayısındaki artışla birlikte bölgede fiyatların arttığı da yine katılımcılarca vurgulanmaktadır. Artan taleple birlikte yerel ürünlerin fiyatının artma olasılığı ilçe için de geçerli olabilir (Brida vd., 2011). Konut fiyatlarının özellikle pandemi sürecinde enflasyonun çok üzerinde artış göstermesi ikincil konut sahiplerinin konutlarını daha yüksek fiyatla satabilmelerine olanak sağlamıştır (Brooks, 2021).

Müller ve Hoogendoorn (2013), Adamiak vd. (2015), Dal ve Baysan (2007), Özerk (2017), Kılıçaslan vd. (2018) çalışmalarında sayılan olumsuz etkiler katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Altyapı yetersizliği, otopark problemleri, ilçe geneline yaygınlaştırılmayan kanalizasyon, aşırı kalabalık, aşılabilir taşıma kapasitesi, çevre, gürültü ve görüntü kirliliği vb. konuların etkisi pandemi ile birlikte daha da yoğun hissedilen sorunlar olarak algılanmaktadır. Ayrıca konutlardan elde edilen gelirin kayıt ve vergi dışı kalması en çok dile getirilen diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Katılımcılara göre ilçede ikincil konutlar turizmin tamamlayıcısı olmaktan çok haksız rekabete yol açan bir rakip durumundadır.

Bölgedeki ikincil konut projelerinin pandemiyle birlikte çok fazla yükselen getirisi bölgeyi ikincil konutlar için giderek daha cazip kılmaktadır. Bu noktada bölgesel planlama yapılmalı ve öncelikle ilçenin vizyonu belirlenmelidir. Zira turistik arzın oluşturulmasının uzun bir zaman aldığı göz önüne alındığında, artan rekabet karşısında sektörün pozisyonunu koruyabilmesi stratejik planlama sürecinin erken aşamasını oluşturan “Destinasyon Vizyonu”nun belirlenmesi (Ritchie, 1993; 1999) ile mümkün olabilir. İlçenin vizyonu saptandıktan sonra orta ve uzun vadede hangi bölgelerin ne amaçla kullanılacağı belirlenmelidir. Zira bölgede ikincil konut sayısı artarken ekilebilir tarım arazileri, endemik bitki türleri ve hayvan popülasyonu giderek azalmaktadır. Burada mevcut ikincil konut stokunun yoğunlaştığı yerler dikkate alınmalıdır. Diğer taraftan bölgeye yönelik alınan koruma kurul kararları, düşürülen imar yoğunlukları etkin biçimde uygulanarak sürdürülebilir bir politika belirlenebilir.

İkincil konutlar önceleri uygun bütçe ile tatil yapmak isteyenlere hitap ederken, pandemi ile birlikte günümüzde güvenli tatil alternatifini olarak algılanmaktadır. Ayrıca geniş ve kalabalık ailelerin tatile çıkma isteğini ikincil konutlara yönelerek karşılamaları bu tür konutları tercih edenleri arttırmaktadır. Bu eğilim ilave yeni ikincil konutların yapılmasına neden olabilir. Bu doğrultuda talep (Airbnb, vb. verileriyle) öncelikle analiz edilerek değerlendirilmelidir. Belirtilen faktörler yeni yapılacak ikincil konutların planlanmasında özellikle dikkate alınmalıdır.

İkincil konutların turizm amaçlı kullanımında yerel düzenlemeler kadar ülke çapında yasal mevzuata da ihtiyaç duyulduğu çalışmada görülmüştür. Öncelikle ikincil konutların kullanım hakları hem kiralayan hem de konut sahipleri için güvence altına alınarak standartlaştırılmalıdır. Ayrıca ikincil konutların sektörde haksız rekabete yol açmaması için bu konutlardan elde edilen gelir vergilendirilmeli ve konutta kalanların kimlik bildiriminde bulunması sağlanmalıdır. Merkezi idareyi ilgilendiren bir diğer konu da ilçe bazında özel düzenlemelere ihtiyaç

duyulduğudur. Bölge ekonomisinin yaz ile sınırlı oluşu teşvik ve düzenlemelerin diğer ilçelere göre farklılaştırma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Sayılan öneriler çerçevesinde ikincil konutların ilçede turizm işletmelerinin rakibi değil tamamlayıcısı durumuna geçebileceği ifade edilebilir. Ancak ikincil konutlara ilişkin bir standardizasyonun olmayışı, evlerin birbirinden ayrı mimari özellik göstermesi, kullanım tarzı ve sahiplerinin yaklaşımlarının birbirinden çok farklı olduğu unutulmamalıdır.

İkincil konutların turizm amaçlı kullanımıyla birlikte ortaya çıkan ekonomik katma değer in ilçede kalmasına yönelik çalışmalar da yapılmalıdır. Bu amaçla ilçede açılan market zincirlerine kısıtlama getirilebilir. Market raflarında ilçeye özgü ürünlere yer verme ya da satma zorunluluğu getirilmesi, pazar yerlerinde yerli üreticilere daha fazla alan sağlanması ve bölgeye özgü ürünlerin üretiminin teşviki yoluna gidilebilir.

Diğer taraftan ilçede rezidans tipi ikincil konut yapımının önüne geçilmelidir. Bu sorunun çözümü tek başına yerel idare ile mümkün olmadığından, merkezi yönetimle birlikte yalnızca Çeşme ile sınırlı olmayan bu soruna ilişkin kalıcı çözümler getirilmelidir. Ayrıca ikincil konut gelişiminin gerisinde kanalizasyon kapasitesinin hızlı biçimde tüm ilçeyi kapsayacak şekilde artırılmasına acilen ihtiyaç duyulmaktadır. İkincil konut sakinlerinin metropolde yaşadığı otopark sorununu ilçeye geldiklerinde yaşamamaları için gerekli düzenlemelerin yapılması diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Artan sevgi yollarıyla azalan otopark kapasitesi mutlaka artırılmalıdır.

## Kaynakça

- Adamiak, C., Vepsäläinen, M., Strandell, A., Hiltunen, M. J., Pitkänen, K., Hall, C. M., Rinne, J., Hannonen, O., Paloniemi, R., and Åkerlund, U. (2015). *Second home tourism in Finland*. Helsinki: Finnish Environment Institute (SYKE).
- Atakan, İ.O. ve Dalgakıran Erdoğan, A. (2019). Çeşme Yarımadası'nda kıyının kamusal kullanımına etki eden kıyı kullanımlarına eleştirel bir bakış. *Ege Sosyal Bilimler Dergisi*. 2, 92-108.
- Airdna (2021). Airdna Marketminder: Cesme. <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/tr/default/izmir/Çeşme/overview> (Erişim: 08.09.2021).
- Barışık, M. (2019). Turizmde ikinci konutlar ve Balıkesir'de bir uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Brida, J.G., Osti, L., and Santifaller, E. (2011). *Second Homes and the Need for Policy Planning*. Published in: *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), pp. 141-163.
- Brooks, S. (2021). *Second homes: Developing new policies in Wales*. Llywodraeth Cymru, Welsh Government.
- Cengizoglu, F.P. ve Özyılmaz, H. (2016). İkincil konutların birincil konutlara uyarlanması: Mersin örneği. *Planlama Dergisi*. 26(3), 219-233.
- Çeşme Belediyesi (2021). İstatistiki Veriler.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*, (5. Basımdan Çeviri), E. Karadağ (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda kıyı kullanımı ve turizmin mekânsal etkileri konusunda yerel halkın tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*. (16), 69-85.
- Ekonomiege (2021). Çeşme'de gayrimenkul fiyatları köpürtülüyor. <https://www.ekonomiege.com/Çeşme-de-gayrimenkul-fiyatları-kopurtuluyor/3010/> (Erişim: 15.09.2021).
- Emekli, G. (2014). İkinci konut kavramı açısından turizm coğrafyasının önemi ve Türkiye'de ikinci konutların gelişimi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 23(1), 25-42.
- Gallent, N. (2020). Covid-19 and the flight to second homes, *Town and Country Planning*, April/May, 141-144.
- Gediz Elektrik, (2021). Çeşme İlçesi Elektrik Tüketimi, (2020-2021).
- Hall, Colin. (2014). Second home tourism: an international review. *Tourism Review International*. (18).
- Hürriyet Gazetesi (2021). Çeşme'de günlük nüfus 1 milyonu aşılıyor (21.07.2021). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/Çeşmede-gunluk-nufus-1-milyonu-asiyor-41857578> (Erişim: 01.09.2021).

- İZSU (2021). Çeşme İlçesi Aylara Göre Su Tüketimleri (2017-2021).
- Ilgar, R. (2018). İkincil Konut Turizmi: Saros Körfezi Kuzey Kıyıları Örneği. *TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi, TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, no.10, 136-143.
- İnanır, A. (2021). Second Home Tourism During COVID-19: The Case of Turkey. Igi-Global, *Socio-Economic Effects and Recovery Efforts for the Rental Industry: Post-COVID-19 Strategies* 10.4018/978-1-7998-7287-0.ch004.
- İtez, Ö. (2019). BY Evi, Arkitera, 26 Nisan 2019 (02.09.2021). <https://www.arkitera.com/proje/by-evi/>
- Jaakson R. (1986). Second-home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*. 13(3), 367-391.
- Kılıçaslan, Ç. (2006). İkinci konutların deniz kıyılarına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1, 147-156.
- Kılıçaslan, Ç., Malkoç True, E., Deniz, B. ve Göktuğ, T. H. (2018). Türkiye'de ikinci konut sorunu: Kuşadası örneğinde değerlendirmeler. *Kuşadası Peyzaj Değerleri* (ss.120-135), Ankara: Tmmob Peyzaj Mimarları Odası.
- Kozak M. ve Duman T. (2011). İkinci konutların turizm sektörüne kazandırılması: Muğla ili Datça ilçesi örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 226-242.
- KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) (2020). Konaklama İstatistikleri (22.11.2021). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>
- Larsson, L., and Müller, D.K. (2019). Coping with second home tourism: responses and strategies of private and public service providers in western Sweden. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1958-1974.
- Lundmark L., and Marjavaara R. (2005). Second home localizations in the Swedish Mountain Range. *Tourism*, 53(1), 3-16.
- Manisa, K. ve Gorgulu, T. (2008). İkincil konutların turizm sektöründe yeniden kullanılabilmesine ilişkin bir model. *Megaron: YTU Mimarlık Fakültesi E Dergisi*, (3)1.
- Marjavaara, R. (2008). Second Home Tourism: The Root to Displacement in Sweden? (unpublished doctoral dissertation), Umeå University, Sweden.
- Müller, D.K. (2021). 20 years of Nordic second-home tourism research: a review and future research agenda, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 21(1), 91-101, DOI: 10.1080/15022250.2020.1823244
- Müller, D.K., Hall, C.M. and Keen, D. (2004). Second Home Tourism Impact, Planning and Management. In C.M. Hall, and D.K. Müller (Eds.) *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, pp. 15-32. Clevedon: Channel View.
- Müller, D.K., and Hoogendoorn, G. (2013). Second Homes: Curse or Blessing? A Review 36 Years Later, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, (13)4: 353-369, doi: 10.1080/15022250.2013.860306
- Okuyucu, A., and Somuncu, M. (2017). İkinci konutların sosyo-kültürel etkilerine yönelik yerel halkın tutumları: Yalova Çınarcık örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 257-268. DOI: 10.17123/ataad.362440
- Özerk, G.B. (2017). Türkiye'de Yazlık İkinci Konutların Yarattığı Sorunlar Bağlamında Balıkesir İli Ege Kıyılarındaki Yazlık İkinci Konutlara Genel Bir Bakış, *Arkitera*, 13 Kasım.
- Özsoy, T. (2015). Türkiye'de ikincil konutların turizm pazarlamasında kullanımı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 1-18.
- Pitkänen, K. (2008) Second-home Landscape: The Meaning(s) of landscape for second-home tourism in Finnish Lakeland. *Tourism Geographies*, 10(2), 169-192.
- Powel, D., O'Prey, L., Grunhut, S., Edwards, C.W., and Cunnington, L. (2021). *Research on Second Homes: Evidence Review Summary*. Welsh Government.
- Ritchie, J.R.B. (1993). Crafting a destination vision: Putting the concept of residentresponsive tourism into practice, *Tourism Management*, 14(5), 379-389.
- Ritchie, J.R.B. (1999). Drafting a value driven vision for a national tourism treasure. *Tourism Management*, 20, 273-282.
- Sahibinden.com (2021). Çeşme konut endeksi. <https://www.sahibinden.com/emlak360/emlak-endeksi/konut/satilik/izmir/478> (Erişim: 12.09.2021).
- Tress, G. (2002). Development of Second-Home Tourism in Denmark, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2(2), 109-122, DOI: 10.1080/15022250216289
- TÜİK (2021a). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=37210> (Erişim: 12.09.2021).
- TÜİK (2021b). İstatistiklerle Aile, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2020-37251> (Erişim: 12.09.2021).
- Tuvi, R. (2008). Özellikle İzmir'in yakıcı sıcağından kaçanların ilacıdır Çeşme, Hürriyet Seyahat (08.08.2005).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (11. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zogal, V., Domenech, A. ve Emekli, G. (2020). Stay at (which) home: second homes during and after the COVID-19 pandemic, *Journal of tourism Futures*. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-06-2020-0090>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Review Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 2(2), 151-160, 2021

Received: 17-Aug-2021 Accepted: 15-Dec-2021



## 360° Yemek Rehberi'ndeki Restoranlar Çerçevesinde Yeni İskandinav Mutfağı Hareketinin İncelenmesi<sup>1</sup>

Buğra ÖZDEMİR<sup>1</sup>

Bilim Uzmanı, Asistant Head Chef/ Restaurant Me|Mu  
Vejde, Danimarka. bugraozdemir4@gmail.com

### ÖZ

Çalışmanın amacı, son yıllarda gastronomide yeni bir akım olarak gündemde olan Yeni İskandinav Mutfağının ne olduğunu, ortaya çıkış sürecini ortaya koyarak restoranlar üzerinden incelemektir. Bu noktada bu akımın sürdürülebilirlik merkezinde olması dolayısıyla sadece İskandinav ülkelerinde verilen sürdürülebilirlik ve gastronomik rehber 360° Yemek Rehberi'nde yer alan restoranlardan bazılarının Yeni İskandinav Mutfağı (YİM) akımını benimseyen tutum sergileyip sergilemediklerini ölçmektir. Bu doğrultuda ilerleyip ilerlemediklerinin ortaya konulması hakkında bir derleme yaparak, kaynaklarda rastlanılmadığı görülen bu akıma söz konusu rehber doğrultusunda bakmak ve farklı çalışmaların yapılabilmesine katkıda bulunabilmek adına Yeni İskandinav Mutfağı akımını literatüre katmaktır. Araştırmada veri toplamak amacıyla ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış ve doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda amaç doğrultusunda araştırma konusu yapılan 12 restoranın Yeni İskandinav Mutfağı akımını benimser nitelikte hareket ediyor oldukları veyahut aynı çizgide ilerledikleri gibi veriler elde edilmiştir. Doküman analizi uygulanan verilere sonuç bölümünde yer verilmiştir. Sonuç olarak elde edilen veriler ışığında rehberde yer alan restoranların yerellik, mevsimsellik, İskandinav mutfak kültürüne sadık kalarak, pahalı ürünler kullanmadan yüksek kaliteli ve yerel ürünlerle gastronomik lezzeti yaratma noktasında Yeni İskandinav Mutfağı akımı ile aynı çizgide yer aldıkları bu sebeple de Yeni İskandinav Mutfağı akımını benimsemiş olabilecekleri görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni İskandinav mutfağı, yerellik, sürdürülebilirlik, İskandinav mutfağı*

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2021 yılında düzenlenen Akıllı Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.



# Examination of the New Nordic Cuisine Movement within the Frame of Restaurants in the 360 ° Eat Guide

## ABSTRACT

The aim of the study is to examine what is the New Scandinavian Cuisine, which has been on the agenda as a new trend in gastronomy in recent years, through restaurants by revealing the process of its emergence. At this point, the sustainability and gastronomic guide given only in the Nordic countries is to measure whether some of the restaurants in the 360° Food Guide exhibit an attitude that embraces the New Nordic Cuisine (YİM) current. In order to make a review about whether they are progressing in this direction, to look at this trend, which is not found in sources, in accordance with this guide, and to contribute to the implementation of different studies, to include the New Scandinavian Cuisine current in the literature. In the study, secondary data sources were used to collect data and document analysis was performed. As a result of the research, data were obtained that 12 restaurants that were the subject of research for the purpose of adopting the New Scandinavian Cuisine trend are moving or moving along the same line. The data analyzed in the document are given in the results section. As a result, in the light of the data obtained in the guide of the restaurants in the locality, seasonality, staying true to the Nordic food culture, gastronomic delicacies and local products without using expensive products with high quality at the point of creating New Nordic cuisine with the flow of the line in which they are located for this reason, it is observed that the flow of New Nordic cuisine can be adopted.

**Keywords:** *New nordic cuisine (NNC), locality, sustainability, scandinavian cuisine*

## 1. Giriş

Yeme ve içme eylemi insanlığın vazgeçilmez ve önemli bir olgusudur. Bu sebepten dolayı; mutfak alanına tarih boyunca baktığımızda her zaman önemli olmaktadır. Disiplinler arası bir alan olan gastronomi alanının modernleşmesi kendine has mutfak akımlarını da beraberinde getirmiştir. Bunun en önemli etkeni olarak da günümüzdeki değişim olgusunun benimsenmesi gösterilebilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde bu değişimlerin yansımaları ise misafirlerine bireysel ve farklılaştırılmış ürün/hizmet sunma amacı çerçevesinde olunursa daha rekabetçi kalabileceği ifade edilmektedir (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013, s. 102; Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2016, s. 12). Bu çalışmada restoran işletmelerinde yeni bir akım olarak son yıllarda adından sıklıkla bahsettiren Yeni İskandinav mutfağı (YİM) uygulamalarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda Yeni İskandinav mutfağının ne olduğu, hangi uygulamaları içerdiği ve bu uygulama başlıklarını yine aynı sürdürülebilirlik anlayışında olan 360° Yemek Rehberinde yer alan restoranlardan kullanan restoranların konu ile ilgili algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada YİM akımı yerellik, mevsimsellik, İskandinav mutfak kültürü, pahalı ürünler kullanmadan yüksek kalitede ve yerel ürünlerle gastronomik lezzeti yaratma olarak 5 başlığa ayrılmış ve 360° Yemek Rehberindeki 12 restoranın bu kıstaslara uygunluğu, YİM akımı ile aynı çizgide olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda bu rehberde yer alan 80 restoran arasından web sitelerinden menülerine ulaşılabilen 12 restoran seçilmiş ve bu restoranların menüleri incelenmiştir. Bu araştırmayı önemli kılan birden çok sebep öne sürülebilir. Birincisi; yapılan araştırmalar dâhilinde ilgili yerli ve yabancı yazında YİM konusunda bir çalışmaya rastlanamamıştır. İkinci olarak ise, bu yönde çeşitli yazılar olsa bile, bilimsel olarak pek fazla çalışma bulunmamakta ve bu akımın aynı hedefli olan 360° Yemek Rehberindeki restoranların algılarını belirlemeyi amaçlayan

başka bir araştırmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın ilgili gastronomi yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Yeni İskandinav Mutfağı (YİM) Olgusu ve Akımı

Yeni İskandinav Mutfağı kavramı son yıllarda karşımıza çıkan yeni bir terim olmasına karşın, kısa sürede oldukça önemli bir konuma gelmiş, dünyada kabul görmüştür. Beraberinde Yeni İskandinav Mutfağı, İskandinav ülkelerinin gastronomik haritaya yerleştirilmesine yardımcı olmuştur ve çağdaş kültürde İskandinavya ile uluslararası olarak ilişkilendirilmiştir (Leer,2016). Bu sebeple son yıllarda Yeni İskandinav Mutfağı, mutfak dünyasında göze çarpan eğilimlerdenidir. Söz konusu bu terim, mevsimlik, yerel ve toplanmış malzemelerle oluşturulan yiyecekleri ifade eder. Doğayla ve eski yöntemlerle yenilenmiş bir bağlantı çerçevesinde 2016'da listeye alınmıştır. Yeni İskandinav Mutfağı akımının çıkışı, 2003 yılında Kopenhag'da bulunan Noma restoranını kuran ve Yeni İskandinav manifestosu yapma fikrinin öncüsü olan Danimarkalı dünyaca ünlü şef Rene Redzepi ve TV şefi Claus Meyer'e atfedilmektedir. Yeni İskandinav Mutfağı fikri, İskandinav doğasının özgünlüğünü yalnızca bu bölgeden malzemeler kullanarak ve ürünler kullanarak ifade eden bir mutfak yaratmaktır (Leer, 2016).

2003 yılında Yeni İskandinav Mutfağının (YİM) kurucuları Rene Redzepi ve Claus Meyer, Noma restoranını açtıktan kısa bir süre sonra "İskandinav Mutfağı Sempozyumu" nu düzenlemişlerdir. 2004 yılında ikincisini düzenledikleri İskandinav mutfak sempozyumundan önce (Meyersmad, 2021) ülkelerinden gelen şefler, Kopenhag'da bir araya gelerek "Yeni İskandinav Mutfağının" manifestosunu oluşturmuşlardır. Bu manifestonun on temel prensibi doğal, etik, mevsimsel, sağlık, sürdürülebilir ve kaliteli ürünler gibi değerler üzerinden özetlenmiştir (Nordic Cuisine Culture, 2020). Manifesto Ek-1'de yer almaktadır. 2005 yılına gelindiğinde ise İskandinav Bakanlar Konseyi tarafından, Yeni İskandinav Mutfağı Manifestosu, ulusal kalkınma programlarıyla desteklenen Yeni İskandinav gıda planının ideolojisi olarak kabul edilmiştir (Meyersmad, 2021). Paddock (2015)'e göre ise Yeni İskandinav Mutfağı, İskandinav bölgesini geliştirme ve geleneksel gıda uygulamalarının ve unutulmuş malzemelerin yeniden canlandırılmasıyla açıkça bağlantılıdır. İskandinav hareketi, Batı dünyasında yükselen "alternatif" gıda hareketi olarak tanımlanabilecek, "yavaş yemek" gibi yeni ideolojiler veya yeni türler tarafından daha genel olarak kullanılan fikir ve temalar üzerinde de rol oynamaktadır.

Genel olarak, mutfak akımlarında başlangıçta başlatılan kolektif kimlik oluşturma süreci Yeni İskandinav Mutfağı yoluyla profesyonel bir proje olarak benimsenmiş ve yeni İskandinav yemekleri yoluyla bilimsel proje ve yeni İskandinav diyeti, daha sonra sosyal bir proje olarak devam etmiştir (Byrkjeflot, 2013). Her ne kadar YİM manifestosu yayımlandığında, bir grup gastro uzmanı bu manifestoya karşı alaycı bir tutum sergilemiş olsalar da Noma'nın sahibi ve baş aşçısı Rene Redzepi, 2010, 2011, 2012, 2014 yılında Dünya'nın En İyi 50 Restoran Listesinde (The Word Best List) birinci olmuştur. Bu mutfak akımı, kısa tarihine rağmen başarıya ulaşmıştır (Ooi, 2017).

Heinzelmann 2010 yılında yaptığı çalışmasında Redzepi, iyi ve kaliteli yemeklerin Fransız mutfağından ya da pahalı gıdalardan (trüf mantarı, kaz vb.) olması gerektiğini El Bulli restoranında çalışırken öğrendiğini dile getirmiş olduğunu belirtmektedir (Heinzelmann, 2010). Söz konusu bu mutfak akımı Noma restoranında başlayarak dünyaya öncü olmuş ve ilk olarak Kopenhag'da devamında ise Århus ve Stockholm'deki diğer genç aşçılar tarafından benimsenmeye başlamıştır. Beraberinde ise şef Rene gibi diğer Kuzey Avrupalı şefler de yerel ürünleri kullanarak, bu bölgeye özgü ürünlerle çağdaş yemekler üretmeye devam etmişlerdir (Spiegel, 2021).

Kopenhag; restoran sahnesi hareketin merkez üssü olarak kabul edilebilecek olsa da İskandinavya'da Restoran KOKS (Faroe Adası) veya Hotel Arctic (Grönland) gibi Yeni İskandinav Mutfağının

manifestosundaki fikirlerini aşağı yukarı dogmatik bir şekilde takip eden çok sayıda restoran bulunmaktadır. İsveç'te, uluslararası alanda tanınan bir örnek ise, ıssız İsveç vahşi doğasında bulunan ve "sunulan yiyeceklerin çoğunu avlamaya, toplamaya ve hazırlamaya çalışan" genç şef Magnus Nilsson tarafından işletilen restoran Fäviken'dir (De Solier, 2010). İlk günden itibaren Yeni İskandinav Mutfağı bir şefin, hatta dünyanın en iyisinin bile rolünün devam ettiği ortak mutfak grup kimliği hizmeti olarak rol oynamaktadır (Mangiapane, 2016). Bu mutfak akımları sayesinde şeflerin kendi coğrafyasında yetiştirilmiş organik, kaliteli ürünlerden de seçkin yemek yapılabileceklerini ortaya koymuşlardır. Farklı bir görüş olarak ise bazı uzman ve yazarlara göre YİM yepyeni bir akım değildir. Yeni'nin gelişimi Nordic Cuisine, markalaşmayı gıda ve turizm sektörüne yerleştirmeyi amaçlayarak 1960'ların mutfağı olarak nitelendirilen Nouvelle'den ödünç almıştır (Larsen ve Österlund-Pötzsch, 2013). Jönsson (2013)'a göre de manifestodaki fikirler yeni olmaktan uzaktır. Manifestoda yer alan maddelerin çoğu, Yeni İskandinav Mutfağının kavramsallaştırılmasına kadar geçen o yıllarda sektöre hâkim olan Nouvelle Mutfağının merkezindedir ve bu sebeple de Jönsson, Yeni İskandinav manifestosunun yeni bir şeyden çok bir uygulama kodlaması olduğunu iddia etmektedir. Peter & Lebesco (2012)'e göre ise söz konusu mutfağın temel fikri, ağır sos veya yağlı yemekler olmadan

Fransız mutfağının daha hafif ve hassas bir versiyonunu yeniden yaratmaktır. Yeni İskandinav Mutfağı, her ne kadar karşıt görüşlerde yenilikçi olarak görülme de hala her ulusal bağlantıyı paramparça eden politik bir mutfak olarak sesini dünyaya duyurmuştur. Onu daha geniş bir İskandinav kimliğiyle yeniden yapılandırmaya çalışmaktadır. Mangiapane (2016)'a göre radikal bir mutfak olup kimlik sorununu ciddiye alarak, gastronominin en derin seviyesinde çalışır. Yeni İskandinav mutfağı akımı, kaliteli restoranlarda mutfak deneyimlerinin üretilmesinden medya söylemine, kırsal ve ekonomik kalkınma projelerine ve yerel yemek festivallerinde kutlanan yerel kimlikler, bir trend ve fenomen olarak devam eder (Raippalinn, 2020). Sonuç olarak YİM'in, gelenekselliğin bir icadı olarak düşünüldüğü söylenebilir.

## 2.2. İskandinav Yemek Kültürü

Kuzey Avrupa ülkeleri Danimarka, İsveç, Norveç, Finlandiya olarak sıralanabilir. Bu ülkelerin tükettiği ürünler mevsimsel gıdalara dayanmaktadır ve lezzet, sağlık ve sürdürülebilirlik konularına önem vermektedir. Geleneksel İskandinav yemeklerinden balık, yulaf lapası, ekmeği, süt ürünlerinden oluşmaktadır (Notaker, 2008). İskandinav ülkelerinde benzer ürünler bulunmakla birlikte ülkelerin en çok tercih ettiği ürünler ise şunlardır (Scandification, 2021):

- **İsveç:** Kekreyemiş, balıklar, patatesler, gevrek ekmeği, domuz etleri ve sığır etleri,
- **Norveç:** Deniz mahsullerinde ustalardır (özellikle somon, morina balığı ve yengeçler) ancak aynı zamanda çok sayıda kuzu eti, ren geyiği, peynir, çilek, mantar, patates ve lahana da mevcuttur.
- **Danimarka:** Domuz eti, domuz pastırması, çavdar ekmeği, kök sebzeleri, lahana, balık ve patatesi seven Danimarkalılar için geleneksel olarak smørrebrød tüketimi vardır.
- **Finlandiya:** İsveçliler gibi yaban mersini severler. Yaban mersini, domuz eti, sığır eti, ren geyiği, mantar, balık, çavdar ekmeği ve patates hakimdir.

İskandinav yemek kültürü göz önüne alındığında şefler, menülerini İskandinavya'da "Kuzeyin tadı" adı verdikleri konseptle şekillendirmektedirler; huş ağacı sapı, martı yumurtaları, kuş otu, ramson gibi otlar ve eski Vikingler zamanından kalma çiftlik hayvanları türleri ve geleneğe yeni yaklaşımlar; tuzlama, marinasyon veya tütsüleme gibi teknikler uygulayarak menülerini yapmaktadırlar (Hallock, 2010).

### 2.3. 360° Yemek Rehberi

360° Yemek Rehberi 2018'in sonlarında, sadece İskandinav ülkelerinde bulunan ve sürdürülebilirlikle ilgili çevrimiçi yayımlanan bir rehber olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu rehber kısaca üç amaca sahiptir (360 Eat Guide, 2021):

- 1) Restoran misafirlerini, aynı zamanda yüksek düzeyde gastronomi sunan sürdürülebilirlikle ilgili konularda bağlılık ve bilgi sahibi restoranlara yönlendirmek,
- 2) Restoranların kendilerini geliştirmeleri için katkıda bulunmak, sürdürülebilir gastronomi konusunda daha ilgili olmak ve daha iyi olduklarını okumak,
- 3) Sürdürülebilirliğin sadece çevre ve iklimle ilgili olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve sosyal konularla ilgili olduğunu da açıklığa kavuşturmak.

Rehber 10 başlık halinde kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar:

- 360 ° Deniz Feneri
- 360 ° Otel
- 360 ° Atık
- 360 ° Denge
- 360 ° Deniz Ürünleri
- 360 ° Misafirperverlik
- 360 ° Deneyim
- 360 ° Genç Şef
- 360 ° Şef
- 360 ° Restoran kategorileridir.

Rehber, kendini tanıtırken “hem gastronomi hem de sürdürülebilirliği değerlendiren dünyadaki tek restoran rehberidir, restoranlar önce sürdürülebilirlik (daireler) ve ardından gastronomi (puan) ile sıralanır.” Şeklinde tanıtmaktadır.

Söz konusu rehber sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirmekte ve restoran kategorisinde jüriler gastronomik olarak 100 puan üzerinden, buldukları ülke de baz alınarak puanlandırılmakta ve sürdürülebilirlik kapsamında 1, 2 ya da 3 tane halka ile ödüllendirmektedir (360 Eat Guide, 2021).

Rehber müfettişleri İskandinav ülkelerinde yaklaşık 250-300 restorana giderek değerlendirme yapmakta ve sadece en iyilere rehberde yer verilmektedir (Readkong, 2021). Rehberin sürdürülebilirlikle ilgili halkaları ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: 360 Yemek Rehberindeki derecelendirme (Readkong, 2021)

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda;

- **1 halka:** Büyük potansiyele sahip istikrarlı sürdürülebilirlik çalışması. Yolculuk yeni başladı
- **2 halka:** Odaklanmış sürdürülebilirliğe odaklanmış, Yola devam!
- **3 halka:** Öne çıkan, tüm işi etkileyen gerçek, anlayışlı sürdürülebilirlik çalışması, Hedef görünürde! Cümlelerini ifade etmektedir.

### 3. Metodoloji

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi araştırılacak konu hakkında bilgi içeren yazılı materyaller olan resmi yayınlar, raporlar, dergiler, gazeteler gibi gözlem veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda veri toplamak amacıyla sıkça kullanılan yöntemlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Alan yazın taramasının ardından çalışmanın ana kümesini oluşturan restoranların web siteleri, Instagram hesapları, ilgili gazete, dergi, yazı, makaleler incelenmiş ve bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

360° Yemek Rehberi'nde yer alan restoranlardan bazılarının Yeni İskandinav Mutfağı (YİM) akımını benimseyen tutum sergileyip sergilemediklerini en azından aynı doğrultuda ilerleyip ilerlemediklerinin ortaya konulması hakkında bir derleme yapmaktır. Kaynaklarda rastlanılmadığı görülen bu akıma söz konusu rehber doğrultusunda bakmak ve farklı çalışmaların yapılabilmesine katkıda bulunabilmek adına Yeni İskandinav Mutfağı akımını literatüre katmaktır. Araştırma literatürde çok az rastlanan Yeni İskandinav Mutfağının literatüre kazandırılması bağlamında incelendiği için YİM'in ortaya çıkışı ve ne olduğu üzerinde durulmuştur ve bu yönüyle özgün bir çalışmadır. YİM akımının merkezi sürdürülebilirlik kıstası 360° Yemek Rehberi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma restoranların mevsimselliğini belirleyebilmek adına belirli dönemlerde incelenmiş olup 01.03.2021-04.05.2021 tarihleri arasında akademik arama motoru üzerinden ve internet haberlerinden, yabancı kaynaklardan gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

### 4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında İskandinavya rehberi 360° Yemek Rehberi listesinde yer alan ve internet sitelerinde menü içerikleri mevcut olanlar arasından 12 restoran seçilmiş ve restoranların web siteleri ve menüleri incelenmiştir. Rehberdeki restoranların büyük çoğunluğu alakart menü kullanmamaktadır. Bu sebeple menülerine ulaşılabilen restoranlar araştırma konusu edilmiştir. Restoranın gastronomik kimliği web sitelerinde yer alan açıklama ve menüler aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu bu restoranların YİM akımına göre sürdürülebilir olup olmadıkları değerlendirilmiştir. Doğru bilgilere ulaşabilmek adına yalnızca restoranların resmi web sitelerindeki menüleri dikkate alınmıştır. Tablo 1'de rehberde yer alan restoranların profilleri, sahip oldukları halka sayısı, buldukları ülke ve gastronomi puanlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Restoran Profilleri

Restoranlar	Rehberde Restoran Sıralaması ve Aldığı Halka	Bulduğu Ülke	Gastronomik Puanları
Restoran 1 – Fotografika	4.sıra 3 halka	İsveç	77
Restoran 2 – Jordnaer	14.sıra 2 halka	Danimarka	94
Restoran 3 – Ora	23.sıra 2 halka	Finlandiya	84
Restoran 4 – Koka	34.sıra 2 halka	İsveç	80
Restoran 5 – Ager	39.sıra 2 halka	İsveç	78

Restoran 6 – Alimentum	44.sıra 2 halka	Danimarka	75
Restoran 7 – Speilselen	55.sıra 1 halka	Norveç	91
Restoran 8 – Adam Alkan	59.sıra 1 halka	İsveç	87
Restoran 9 – İnari	64.sıra 1 halka	Finlandiya	82
Restoran 10 – Sk Mat	68.sıra 1 halka	İsveç	81
Restoran 11 – Peskatalion	73.sıra 1 halka	Danimarka	74
Restoran 12 – Arakataka	74.sıra 1 halka	Norveç	74

Tablo 1’de görüleceği üzere menülerine ulaşılabilirliğine göre seçilen söz konusu restoranların üç tanesi Danimarka’da, beş tanesi İsveç’te, iki tanesi Norveç’te iki tanesi Finlandiya’da bulunmaktadır. Bu restoranların biri üç halka sahibiyken beşi iki halkalı, altı tanesi de bir halkalıdır. Bunun yanı sıra üç, iki ve bir halkalar önce üç halkalılar olarak, daha sonra ise iki ve bir halkalı restoranlar olarak gastronomik puanlarına göre kendi aralarında sıralanmışlardır. Bu noktada rehber, restoranları öncelikle sürdürülebilirlik konusu olan halka sayısına göre listelemiş olup halka sayıları aynı olan restoranları ise gastronomik lezzet puanlarını dikkate alarak listeye dâhil etmiştir. Söz konusu tablo incelendiği zaman anlaşılacaktır ki sürdürülebilirlik sırası ile gastronomik lezzetler doğru orantılı olmayabilmektedir. Yani bir restoran iki halka kazanıp büyük miktarda sürdürülebilir olarak nitelendirilse de bir halkalı sürdürülebilir bir restorandan müfettişlerce daha az lezzetli olarak algılanabilmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik ile gastronomik lezzet arasında bir orantı bulunmamaktadır. Restoranların misyonlarını anlayabilmek adına YİM manifestosundan yola çıkılarak beş başlık ile ilişkilendirilme yapılmıştır. Buna göre;

- Mevsimselliği yemeklerinizde yansıtınız-mevsimsellik
- Saflık, tazelik, yalınlık ve ahlakı ifade etmek için bölgemizle iş birliği yapınız-yerellik
- Yemeklerimizi; iklimlerimize, peyzajımıza ve sularımıza özgü olan malzemeler ve üreticiler üzerine yapınız-yerellik
- Modern zevk ve sağlık bilgisi ile iyi tat taleplerini birleştiriniz-gastronomik ürünler
- Yüksek kaliteli ürünlerin pahalı ürünler olmadan yöresel iştiraki ile öz yeterliğini kaynaştırınız-pahalı ürün kullanmadan menü oluşturma başlıklarıyla ilişkilendirilmiştir.

**Tablo 2: YİM Akımının Anahtar Kelimelerine Restoranların Uygunluğu**

Restoran	Yerellik	İskandinav Mutfağı Kültürü	Mevsimsellik (Araştırma dönemlerine uygun olarak)	Pahalı Ürün Kullanmadan Menü Oluşturma (Havyar, trüf mantarı kullanmama)	Restoran
Restoran 1	X	X	X	X	X
Restoran 2	--	X	X	--	X
Restoran 3	X	X	X	X	X
Restoran 4	X	X	X	X	X
Restoran 5	X	X	X	X	X
Restoran 6	X	X	X	X	X
Restoran 7	X	X	X	--	X
Restoran 8	/	X	X	--	X
Restoran 9	X	X	X	X	X
Restoran 10	X	X	X	X	X
Restoran 11	X	X	X	--	X
Restoran 12	X	X	X	X	X

Restoranların 01.03.2021-04.05.2021 tarihleri arasında İskandinavya'nın mevsimselliği de dikkate alınarak restoranların mevcut menüleri değerlendirilmiş ve şu neticelere varılmıştır:

Tablo 2'de görüleceği üzere araştırma kapsamında yer alan restoranların hepsi İskandinav mutfak kültürünü yansıtan mevsimsel ürün kullanmaktadır. Bu restoranlar aynı zamanda rehberin değerlendirmesine göre gastronomik açıdan lezzetlidirler çünkü rehberde hem lezzetli hem de sürdürülebilir restoranlar dahil edilmektedir. Bu noktada restoranlar YİM manifestosunda yer alan maddelere bağlı kalmakta, hiç olmazsa YİM manifestosuyla aynı çizgide ilerlemektedirler. Yerellik açısından bakılacak olduğundaysa restoran 2 Uzak Doğu mutfağının ürünlerini kullanmakta olduğu için yerellikten bahsedilemezken, Restoran 8'de ise mango gibi bir ürünün kullanılmasından ötürü *kısmen yerel* olarak ifade edilebilmektedir. Restoranların neredeyse hepsi yerellik anlamında da YİM ile benzer görüşü benimsemektedirler. YİM manifestosunda yer alan diğer bir kıstas ise pahalı ürünler kullanmadan yöresel yemek kültürüne uyum sağlamak noktasında ise 8 adet restoran bunu uygularken Restoran 2,7,8,11 ise pahalı ürünler kullanarak sürdürülebilir olmayı tercih etmektedirler. Görünüşe göre pahalı ürünlerle lezzetli ve sürdürülebilir olma noktasında YİM' den ayrılmaları söz konusudur.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sürdürülebilirlik her boyutta fazlaca yer etmiştir. Bunun yanında sürdürülebilirliğin sadece çevre ile alakalı olmayıp kurumsal, ekonomik boyutlarının da olduğunu fark etmek; beraberinde yeme içme sektöründe ödüllendirmeleri de getirmiştir. YİM akımı kapsamında yerel mutfağın ve yerel malzemelerin giderek popülerleştiği ve benimsendiği gözlenmektedir. Araştırma konusu edilen rehberde bulunan restoranlar her anlamda sürdürülebilir olmaya çalışmaktadır. Katı atık, sürdürülebilir malzemeler kullanarak sürdürülebilir olmak da rehberin amaçlarındandır. YİM akımı kapsamında çalışma kapsamında bulunan 12 restoranın mevsimsel olarak kullandıkları ürünler benzeşmekte ve yerel ürünler çevresinde menüleri göze çarpmaktadır. Bu noktada da çalışmada incelenen restoranların yerele önem veren restoranlar oldukları görülmüştür. Kullandıkları ürünler ve yaptıkları sunumlar ile YİM akımı ile aynı yönde bir çizgiye sahip oldukları ve bu sebeple akımı benimsemiş olabilecekleri ortaya konulmuştur. Çalışmada elde edilen makaleler, haberler vs. dâhilinde YİM akımının üst düzey restoranlarda ve İskandinav ülkelerinde popüler ve tercih edilen bir akım olduğu söylenebilir. YİM akımı öncüsü şef Rene Redzepi' nin ünlü restoranı Noma' nın da rehberde yer alması bunu doğrular niteliktedir.

Rehberde yer alan 80 restoran lezzetleri dâhilinde ve sürdürülebilirlikleri ile rehberde yer almaktadırlar. Rehber İskandinavya'da 300'e yakın restoranı değerlendirmekte ve bunların sadece 80 tanesi rehberde girmektedir. Her ne kadar müfettişler daha önceden kendilerini ifşa ederek yer ayırtıyor olsalar da bu durum sürdürülebilir olma noktasını etkilememektedir. Çünkü sürdürülebilirlik değerlendirmesi 2-3 günle sınırlandırılmamakta uzun süreler halinde değerlendirilmektedir. Araştırmaya dâhil edilen 12 restoranın hemen hemen hepsi YİM' in anahtar kelimeleri olan yerellik, mevsimsellik, İskandinav mutfak kültürü, pahalı ürün kullanmama ve gastronomik lezzet başlıklarına uygun menüler oluşturmuş restoranlardır. Bundan dolayı restoranların YİM akımı ile aynı çizgide yer aldıkları söylenebilir. Bu çalışmanın, literatürde YİM akımı ve 360° Yemek Rehberi ile ilgili daha önce yapılmış herhangi bir çalışmaya da rastlanılmadığı için, bundan sonraki yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda ise restoranlarla birebir görüşülerek YİM ile ilgili bilgiler, YİM'in derinlemesine incelenmesi, farklı gastronomik terimlerle irdelenmesi, 360° Yemek Rehberi ve diğer rehberlerin karşılaştırılması üzerine farklı konular ele alınabilir.

## Kaynakça

360 Eat Guide (2021) <https://360eatguide.com/about>, Erişim Tarihi 12 Şubat 2021.

- Byrkjeflot, H., Strandgaard, J., And Svejenova, S. (2013) From label to practice: the process of creating new nordic cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11,36–55.
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Innovation strategies as a tool to ensure strategic competitive advantage: A research on Kocaeli hotel business. *Journal of Social Sciences Institute*, 13(2),101-132.
- De Solier I. (2010) Liquid Nitrogen Pistachios: Molecular Gastronomy, elBulli and Foodies. *European Journal of Cultural Studies*, 13,155–170.
- Haldor B., Jesper S. P., and Silviya S. (2013). *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:36–55, From Label to Practice: The Process of Creating New Nordic Cuisine.
- Hallock, B. (2010). Savoring the rise of new Nordic cuisine in Copenhagen. *L.A. Times*.
- Heinzelmann, U. (2010). An interview with René Redzepi: Noma. Copenhagen. *Gastronomica*, 10(3), 97-101.
- Henny. (2008) *Food culture in Scandinavia*, ABC-CLIO.
- Jönsson, H., Patricia, L. (2013) The Road to the New Nordic Cuisine: The Return of Traditional Food. Lund: *Lund University Studies*, 53–67.
- Kolff, LM (2017). New Norse Mythologies. *Journal M / C*, 20 (6). <https://doi.org/10.5204/mcj.1328>
- Larsen, H. P., & Österlund-Pötzsch, S. (2013). Foraging for Nordic wild food. In P. Lysaght (Ed.), *The return of traditional food* (pp. 67–78). Lund, Sweden: Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University,
- Leer, J. (2016) The rise and fall of the new Scandinavian Cuisine, *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1). LM
- Mangiapanne, F. (2016). The Invention of the Nordic Cuisine. *Nordicum-Mediterraneum*, 11(1).
- Meyersmad. (2021) , <https://www.meyersmad.dk/english/about/the-new-nordic-cuisine-movement>, Erişim Tarihi 12 Ocak 2021
- Nordic Cuisine Culture. (2020). Erişim Tarihi 12 Ocak.2021, <https://www.newnordicfood.org>
- Notaker, H. (2008). *Food Culture in Scandinavia*. Wesport: Greenwood.
- Ooi, C. S. (2017). In search of Nordicity: How new Nordic cuisine shaped destination branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2, 217-231.
- Paddock, J. (2015)." Positioning Food Cultures: 'Alternative' Foods as Distinctive Consumer Practice, *Sociology do*
- Peter N., Lebesco, K. (2012). *Culinary Capital*. NY: Berg Publishing
- Raippalinn, L. M. (2020). Local, natural, authentic: new Nordic cuisine as economic trend and cultural resistance. *Ethnologia Fennica*, 47(1), 107-110.
- Readkong. (2021) [https:// www.readkong.com](https://www.readkong.com) , Erişim Tarihi 5 Nisan 2021.
- Sanne K.P., Due A., Jourdy A., Stender S. (2014) Healty effect of the New Nordic Diet İn adults with increased waist circumference:a 6. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99(1),35-45.
- Scandification. (2021) <https://scandification.com/the-nordic-cuisine-food-movement/> Erişim Tarihi 14 Mart 2021.
- Spiegel. (2021). <https://www.spiegel.de> Erişim Tarihi 05.04.2021.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



**EK 1- Yeni İskandinav Mutfağı Manifestosu**

- Mevsimselliği yemeklerinizde yansıtınız.
- Saflık, tazelik, yalınlık ve ahlakı ifade etmek için bölgemizle iş birliği yapınız.
- Yemeklerimizi; iklimlerimize, peyzajımıza ve sularımıza özgü olan malzemeler ve üreticiler üzerine yapınız.
- Modern zevk ve sağlık bilgisi ile iyi tat taleplerini birleştiriniz.
- İskandinav ürünlerini ve çeşitli İskandinav üreticilerini tanıtmak ve onların kültürlerini duyurunuz.
- Denizlerimizde, tarım alanlarımızda ve vahşi doğada hayvanlara bir ortam hazırlayınız.
- Geleneksel İskandinav (Kuzey Avrupa) gıda ürünlerini potansiyel olarak yeni uygulamalarla geliştiriniz.
- Yerel yüksek kaliteli uygun ürünlerin bölgesel paylaşımıyla birleştiriniz.
- Yüksek kaliteli ürünlerin yöresel iştiraki ile öz yeterliğini kaynaştırınız.
- İskandinav (Kuzey Avrupa) bölgesindeki herkesin yararı ve faydası için bu projede tüketici temsilcileri, diğer pişirme ustaları, tarım, balıkçılık, gıda, perakende ve toptan satış sanayileri, araştırmacılar, öğretmenler, politikacılar ve yetkililerle güçlerini birleştirmelidir.



Review Article

Journal of New Tourism Trends (JOINN TT) 2(2), 161-172, 2021

Received: 30-Nov-2021 Accepted: 15-Dec-2021



## NFT Teknolojisine Turizm Perspektifi ile Bir Bakış

Fatih ÇALLI\* 

\*Sakarya Üniversitesi, Adapazarı Meslek Yüksekokulu, Elektronik ve Otomasyon Bölümü, Türkiye.  
fcalli@sakarya.edu.tr

### ÖZ

Blok zinciri teknolojisinin ilk olarak kripto para birimi Bitcoin ile popüler hale gelmesi aslında büyümeye başlayan bir kartopunun ilk hareketi olarak görülmesi gerekir. Öncelikle finans sektörüne etki eden bu teknolojinin zaman ilerledikçe birçok sektörü etkisi altına aldığı görülürken turizm sektörünün yolunun da bu teknoloji ile kesişmeye başladığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle hem akademisyenler hem araştırmacılar hem de çeşitli sektörler tarafından üzerinde yoğun bir şekilde çalışılan bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada bir blok zinciri uygulaması olan NFT (Non-fungible Token, Değiştirilemez Jeton) teknolojisi ele alınıp turizm sektörü açısından sunabileceği yenilikler ele alınmıştır.

**Anahtar kelimeler:** NFT, değiştirilemez jeton, turizm teknolojileri

## NFT Technology with the Perspective of Tourism

### ABSTRACT

The fact that blockchain technology first became popular with the cryptocurrency Bitcoin should actually be seen as the first move of a snowball that is starting to grow. It is an undeniable fact that this technology, which primarily affects the financial sector, has taken its toll on many sectors as time progresses, while the path of the tourism sector has begun to intersect with this technology. For this reason, it has become a subject that has been studied extensively by academics, researchers, and various sectors. In this study, NFT (Non-fungible Token,) technology, which is a blockchain application, is discussed and the innovations that it can bring in terms of the tourism sector are discussed.

**Keywords:** NFT, non-fungible token, tourism technologies

### 1.Giriş

NFT (Non-Fungible Token-Değiştirilemez Jeton), benzersiz öğelerin sahipliğini temsil etmek için kullanılabilecek bir varlıktır. Benzersiz olduğundan dolayı birbirinin yerine geçemeyeceğini onaylayan, blok zinciri adı verilen bir dijital defterde depolanan veri birimi olarak tanımlanabilir. Dijital varlıklar, takas edilebilirlik veya takas edilemezlik açısından farklılık gösterebilir. Değiştirilebilirlik, benzer türdeki öğelerin veya miktarların değişim veya kullanım sırasında tamamen değiştirilip

değiştirilemeyeceğini belirleyen bir jetonun özelliğidir. Değiştirilemez bir jeton (NFT), dijital olarak benzersizdir ve tekrarlanamaz. NFT'ler fotoğraflar, videolar, ses ve diğer dijital dosya türleri gibi sanat, koleksiyon, emlak gibi birçok öğeyi temsil etmek için kullanılabilir. Bir NFT, bir dijital varlığın sahipliğini genellikle bir ethereum ağında bir blok zincirinde kaydetmekle başlar. Bu dijital varlık daha sonra sahiplik değişiklikleri ve blok zincirinde kayıtlı alınan kripto para birimi ödemesi ile satılabilir. NFT teknolojisini anlayabilmek için öncelikle blok zinciri teknolojinin mantığının anlaşılması gerekir (Wang vd, 2021; Bal ve Ner, 2019).

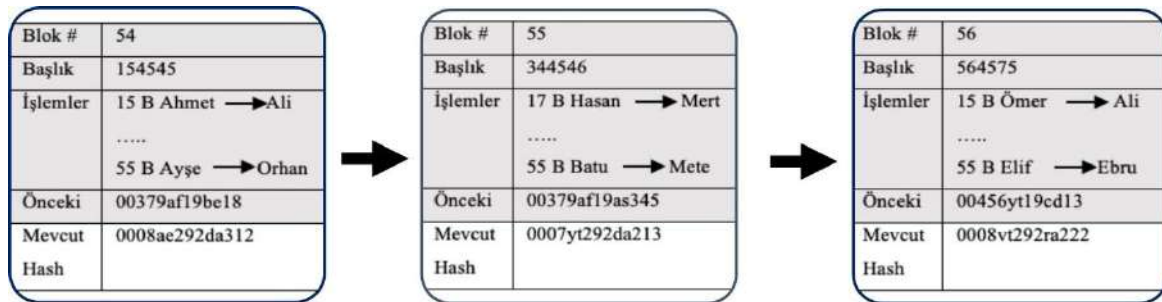
### 1.1 Blok zinciri

En basit tanımıyla blok zincir, adımdan da anlaşılacağı üzere bilgi taşıyan zincirlerden oluşan bir veri tabanıdır. Blok zinciri, merkezi olmayan, kalıcı, şeffaf, değişmez, güvenilir, eşler arası işlem defteri sistemidir. Güvenli bilgi paylaşımını ve dijital kayıtların uzun süreli korunmasını ve dijital işlemlerin doğrulanmasını ve onaylanmasını sağlayan algoritmik güven ve dağıtılmış konsensüs mekanizması ile desteklenen bir veri tabanıdır (Grover vd., 2018).

Blok zinciri Teknolojisinin arkasındaki temel fikir, tarafların bu işlemleri ağ üzerinde dağıtılmış bir şekilde depolayan bir P2P ağı kullanarak dijital varlıkları işlemesine izin vermesidir. Varlıkların sahipleri ve mülkiyet değişikliği içeren işlemler, açık anahtarlı kriptografi ve dijital imzalar kullanılarak deftere kaydedilir. Her işlem, bir tür "uzlaşma mekanizması" (bir fikir birliği protokolü) kullanılarak ağdaki düğümler tarafından doğrulanır (Zamir, 2019).

Sistemin çalışması şu şekilde özetlenebilir. P2P ağına bir işlem girildiğinde, düğümler önce işlemi doğrular. Düğümler meşruiyeti konusunda anlaşılırsa, işlemi onaylarlar ve bu karar bir blok halinde verilir. Bu yeni blok, önceki blok zincirine eklenir ve ardından kilitlenir. Bu şekilde, en son blok, Blok zincirinin mevcut durumunun ortak, üzerinde anlaşmaya varılmış bir görünümünü korur. Tüm işlemler, ilgili tüm düğümlerin bir kopyasının bulunduğu bir defterde saklanır.

**Tablo 1:** Blok zinciri örneği (Zamir, 2019'dan adapte edilmiştir)



Bu şekilde, en son blok, blok zincirinin mevcut durumunun ortak, üzerinde anlaşmaya varılmış bir görünümünü korur. Tüm işlemler, ilgili tüm düğümlerin bir kopyasının bulunduğu bir defterde saklanır. Güvenlik nedeniyle, arama bloğu önceki bloğun karmasını içerir. Hash (Karma), bilgileri tanımlamak ve verilerin bütünlüğünü sağlamak için kullanılır. Bağlantılı bloklar bir zincir oluşturur ve bu zincire Blok zinciri adı verilir (Zamir, 2019).

Blok zinciri sistemi temel bazı standartlar üzerine kurulur. Bu özelliklerden birincisi "Dağıtık" olmasıdır (Puthal vd., 2018). Blok zincirinin anahtar özelliği verilerin tek bir yerde tutulmaması, depolanması ve güncellenmesi ve dağıtılabilir şekilde kaydedilmesidir. Bir diğer özelliği ise "Şeffaf" olmasıdır. Şeffaflıktan kasıt, blok zinciri sistemi ile verilerin kaydı her bloğa görünür olup veriler geriye dönük

olarak doğrulanabilir (Uluyol ve Ünal, 2020). Bu şekilde ağdaki ilk harekete kadar tüm hareketler incelenebilir. Bu nedenle blok zinciri güvenilir kabul edilmektedir. “Bağımsız” olması özelliği se şu şekilde özetlenebilir. Mutabakat mekanizması olduğundan blok zincir sistemindeki her blok verileri güvenli bir şekilde aktarabilir, merkezi bir sisteme ihtiyaç duyulmamaktadır. Bir diğer önemli özelliği ise “Değiştirilemez” olmasıdır. Blok zincirine eklenen kayıtların tekrar güncellenebilmesi, silinmesi mümkün değildir, kayıt kalıcı olarak saklanır (Conte de Leon vd., 2017). Kaydın değiştirilebilmesi bazı siber saldırılar harici normal şartlarda mümkün değildir. “Kimlik gizliliği” özelliği ise bloklar arasında kimlik belirtmeden veri aktarımı gerçekleştirebilir. Bu işlem için kişinin blok zinciri adresinin bilinmesi yeterlidir, şeklinde açıklanabilir (Wust ve Gervais, 2018).

## 1.2 Blok zinciri türleri

Blok zinciri izin mekanizmasına göre “Açık, Özel ve Konsorsiyum Blok Zinciri” olmak üzere üç farklı türden oluşmaktadır:

**1.2.1 Açık blok zinciri (Public Blockchain):** Bu tip blok zinciri ağlarında isteyen ağa katılabilir. Bu sistem tamamen bağımsız ve merkezi otoriteye ihtiyaç duymayan bir blok zinciri sistemi olarak kabul edilmektedir. Bitcoin ve Ethereum gibi akıllı sözleşmeleri kullanmayı sağlayan ve geliştiricilerin dağıtılmış uygulamaları yayınlamasına olanak tanıyan platformlar yoğun olarak kullanılmaktadır (Yang vd., 2020).

**1.2.2 Özel blok zinciri (Private Blockchain):** bu tip bir sistemde sadece izin verilen kullanıcılar ağa katılabilir. Ağ içindeki mutabakata katılabilmek isteğe göre herkese açık ya da izin gerektiren bir şekilde tanımlanabilir. Bu ağlarda merkezi bir otoritenin gerektirdiğinde mevcut kurallara müdahale etmek ve işlemleri geri almak gibi yetkileri bulunur. Kullanım alanları olarak özel sistemler gerektiğinde, maliyetlerin düşürülmesi maksatlı ve verimliliklerin artışı hedeflenmesi olarak sayılabilir. Ripple güncel özel blok zinciri örneği olarak verilebilir (Yang vd., 2020).

**1.2.3 Konsorsiyum blok zinciri (Consortium Blockchain):** Konsorsiyum blok zinciri ağlarının daha çok özel blok zinciri ağlarına benzediği söylenebilir. Federe blok zinciri olarak da adlandırılan bu blok zincirindeki veriler herkese açık ya da özel olarak sadece izin verilen kişilere açık olabilir. IBM firmasının Hyperledger projesi bu zincir türünün en büyük örneğidir (Zhong vd., 2020).

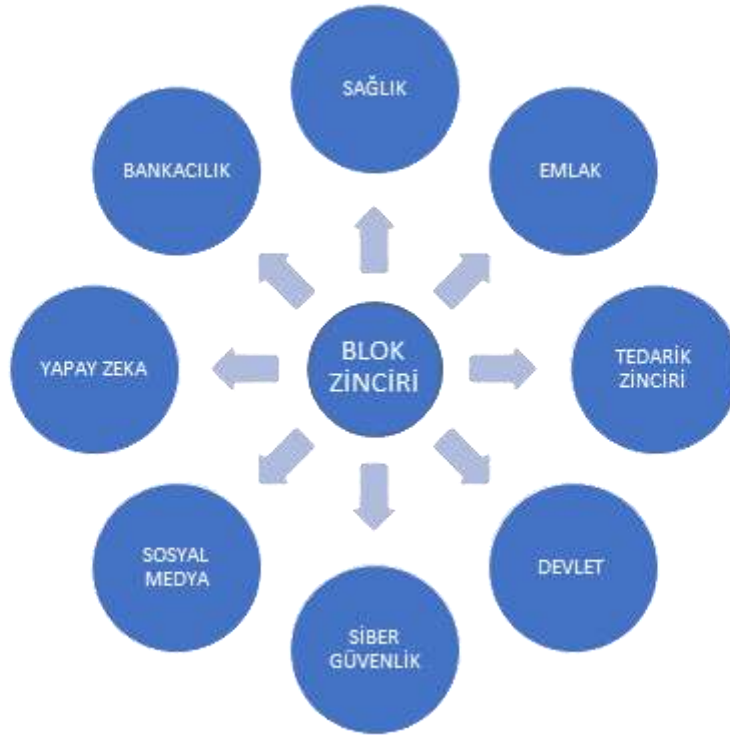
Blok zinciri çalışma prensipleri ise şu şekilde özetlenebilir. Blok zinciri bloklardan oluşmaktadır ve ilk bloğa “Başlangıç Bloğu” denir. Her blokta bir önceki blok ile alakalı özetleme bilgisi yer almaktadır. Blok zincirinde yer alan her kullanıcının iki anahtarı vardır. “Özel (Private)” ve “Genel (Public)” anahtar olarak adlandırılan bu anahtarlar ile kullanıcılar işlemler yapabilir (Zheng vd., 2017). Dijital imza için özel anahtar gereklidir. Dijital imzalanmış tüm bloklara ise kullanıcılar genel anahtarları ile ulaşabilirler. Blok zincirleri içerisinde bulunan kayıt defterlerinin senkronize bir halde tutulması gerekir. Bunu sağlamak için “İş İspatı (Proof of Work)” ve “Hisse İspatı (Proof of Stake)” protokolleri en çok kullanılan algoritmalar olarak söylenebilir (Seang ve Torre, 2018).

İş ispatı protokolü blok zinciri ağına yeni bir blok eklenmesi, doğruluk kontrolünün kolay ve çözülmesinin zor olduğu bir bulmacanın çözülmesi şeklinde çalışmaktadır. Bu sistemde altı çizilmesi gereken olgu blokla ilgili özetlemenin belli bir kurala uygun olmasıdır. Bitcoin yapısında yaklaşık on dakikada bir iş ispatına uygun blok oluşturulmaktadır ve iş kanıtı oluşturma işlemine madencilik (mining) denmektedir (Chow ve Peck, 2017). Hisse ispatı protokolü ise iş ispatı algoritmasına bir alternatif olarak çıkmıştır. Hesaplama gücünden ziyade dijital varlık sahipliğini dikkate alan bir protokoldür.

İş kanıtı protokolünde yüksek enerji harcamını gibi bazı sorunların üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır. Amaç hesaplama gücü yerine sermaye gücünü ön plana çıkarabilmektir. Bu protokol ile bir kriptopara madencisi elinde olan kriptopara miktarıyla doğru orantılı olarak madencilik yapabilir. Ethereum projesi 2.0 versiyonuyla birlikte hisse ispatı protokolünü kullanan en büyük kriptopara projesi olarak yerini almıştır ("London's impact: Ethereum 2.0's staking contract becomes largest ETH holder"). Ethereum aynı zamanda kod yazarak sözleşme yazılabileceğini göstererek akıllı sözleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır. Akıllı sözleşme zincirdeki oyuncuların kabul ettiği kuralları içerir ve bu şartlar gerçekleştiğinde gerekli işlemler yapılır. Akıllı sözleşmeleri kabul eden oyuncuların dijital imzalarının ardından bu sözleşmeler kriptografi yöntemiyle blok zincirine yüklenir (Ethereum.org, 2021).

### 1.3 Blok zinciri kullanım alanları

Blok zinciri kullanım alanları Şekil 1'de verilmiştir. Bu alanlar ve blok zincirinin bu alanlara etkileri takip eden paragraflarda detaylandırılmıştır.



Şekil 1: Blok zinciri kullanım alanları (Intellipaat, 2021'den uyarlanmıştır)

**1.3.1 Bankacılık:** Blok zincirinin başta bankacılık olmak üzere, sağlık, emlak, tedarik zinciri, devlet işleri, siber güvenlik, sosyal medya ve yapay zeka gibi alanlarda kullanımı yaygınlaşmaktadır. Ripple gibi yeni blok zinciri protokolleri ile bankalar arası para transferleri oldukça düşük meblağlar ile gerçekleşebilmektedir (Rella, 2020).

**1.3.2 Sağlık:** Sağlık sektöründe ise blok zincirinin sağladığı verilerin tek bir biçimde saklanabilmesi, hastaların verilerinin daha rahat işlenebileceği bir teknoloji olması ve hastaların kendi verilerini kimlerle paylaşabileceklerini seçme şansı bu sektöre getireceği önemli gelişmeler olarak sayılabilir (Hasselgren vd., 2020).

**1.3.3 Emlak:** Emlak sektöründe ise paydaşlar tapu daireleri ve avukatlar olmadan gayrimenkul alım-satım işlemlerini gerçekleştirebileceklerdir. Mevcut aracı kurumların devreden çıkıp alıcının satıcıya ödemeyi kriptopara ile yapıp satıcının da blok zinciri teknolojisi ile alıcıya devir işlemlerini gerçekleştirebilmesi mümkün olacaktır (Spielman, 2016).

**1.3.4 Tedarik Zinciri:** Son müşterilerin ve diğer paydaşların yeni gelişen talepleri nedeniyle tedarik zincirlerinin karmaşık hale geldiği bir dünyada şirketler, tedarik zincirlerinin yönetimini basitleştirmekle kalmayıp aynı zamanda tedarik zincirlerini oluşturan çeşitli iş süreçlerini otomatikleştirecek teknolojilere ihtiyaç duymaktadırlar. Birçok tedarik zinciri sağlayıcısı, blok zinciri teknolojisini etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Tedarikçi ödemelerini otomatikleştirme, soğuk zincir izleme ve güneş panellerinden gelen fazla gücü yeniden dağıtmak için akıllı sözleşmeleri kullanmaya kadar, tedarik zinciri boyunca blok zincir uygulamalarının çok sayıda işi kolaylaştırması beklenmektedir (Hwang vd., 2017; Chod vd., 2020).

**1.3.5 Devlet:** Blok zincirler, merkezi devlet kurumlarına olan ihtiyacı kademeli olarak ortadan kaldırırken, hükümetler ve kripto para birimleri arasındaki rekabetin önümüzdeki yıllarda özüne ulaşması muhtemeldir. Bununla birlikte, hükümetler blok zincirlerinin sağlayabileceği olasılıklarının farkındadır ve bu nedenle operasyonel süreçleri iyileştirmek ve yenilemek için blok zincirlerinin tekliflerini uygulamak için sürekli araştırmalara devam ettikleri görülmektedir. Birçok hükümet, çeşitli nedenlerle blok zincirleri kullanma eğiliminde olmuştur.

Venezuela ve Rusya gibi ülkeler, şeffaflık duygusu yaratmak ve yolsuzluğu engellemek için kendi ulusal kripto para birimlerini birleştirmekteler. Ayrıca blok zincirler, sahtekarlığın ve dolandırıcılığın önüne net olarak geçilebileceği bir değişmez oylama sistemleri tasarlamak için kullanılabilir. Bunun yanında, kimlik yönetimi ve vergi yönetimi de blok zincirler kullanılarak geliştirilebilir (Aysan, Sadriu, ve Topuz, 2020; Grigoreva vd., 2019).

**1.3.6 Siber güvenlik:** Kuruluşlar, gelir akışları oluşturmak ve iş modelleri oluşturmak için internete ve teknolojilere daha bağımlı hale geldikçe, bilgisayar korsanlarının işletmelere saldırıları katlanarak artmıştır. Bu durumda, verimli siber güvenlik çözümlerine olan ihtiyacın tüm zamanların en yüksek seviyesinde olduğu söylenebilir. Dağıtılmış defter teknolojisi ile blok zincirlerin, esasen siber savunmayı geliştirmesi muhtemeldir. Blok zinciri platformları, konsensüs mekanizmaları aracılığıyla dolandırıcılık faaliyetlerini önleyebilir ve operasyonel esneklik, veri şifreleme, denetlenebilirlik, şeffaflık ve değişmezliğin altında yatan özelliklere bağlı olarak veri kurcalamayı tespit edebilir. Dağıtılmış olan blok zincirler, merkezi bir saldırıya hedef olmadığı için mevcut veritabanı işlem yapılarında daha fazla güvenlik sağlayacaktır (Moh vd., 2020; Daim vd., 2006; Dai vd. 2017).

**1.3.7 Sosyal Medya:** Sosyal medya platformlarının günümüzde insanları her yönden içine aldığı yadsınamaz bir gerçektir. Ancak, kişisel veri ihlalleri gibi konular dahil olmak üzere bazı ihlaller nedeniyle bu platformların günümüzde popülerliğini kaybetmeye başladığı söylenebilir. Bu durumda “Sosyal medya gücünü kaybediyor” şeklinde bir durumu ön görmek yanlış olmayacaktır.

Burada, sosyal medya alanında devrim yaratmak için blok zinciri teknolojisi bir kurtarıcı olarak görülebilir. Blok zinciri teknolojileri sosyal medya platformlarını yepyeni bir düzeye taşımaya başlamıştır. Merkezi olmayan ve dağıtılmış defter yapısı sayesinde blok zincir teknolojisi, kullanıcıların kişisel bilgilerinin gizliliği üzerinde daha fazla kontrol uygulayabilecekleri ve aynı zamanda paylaştıkları içerik için potansiyel olarak parasal tazminat alabilecekleri bir metodoloji sağlar. Blok zinciri, temel sosyal medyayı tamamen farklı bir düzeye taşımak için kullanılabilir. Teknoloji, içeriğin

ve bilginin özel olarak nasıl dağıtıldığı ve paraya dönüştürülecek şekilde yönetildiğinin doğasını yeniden keşfetme gücüne sahiptir (Song vd., 2019).

**1.3.8 Yapay Zeka:** Yapay zeka, blok zincirlerin üzerine potansiyel olarak şimdiye kadar düşünülmüş en güçlü ve tehlikeli teknolojilerden biri olarak düşünülebilir. Yapay zekâ merkeziyetsizleştirilebilirse, yapay zekâ algoritmaları Merkezi Olmayan Otonom Organizasyonlar (DAO) haline gelebilir. DAO'lar, merkezi bir partinin ipleri elinde tutmadan ve karar vermeden akıllı sözleşmeler aracılığıyla özerk ve merkezi olmayan bir şekilde çalışabilen kuruluşlardır. En iyi şekilde yürütüldüğünde, bir yapay zeka DAO, insan tasarımlarıyla yapılabileceklerden çok daha etkili bir şekilde kendisini optimize etmek için veriler aracılığıyla öğrenerek bir noktada geliştirmeyi devralabilir. Blok zincirler ve yapay zeka ya da “merkezi olmayan yapay zeka”, veri koruma, veriden para kazanma ve akıllı algoritmalar alanlarında yeni olanaklar sağlayabilir (Salah vd., 2019).

## 2. Turizm ve teknoloji

Turizm endüstrisi, ekonomik kalkınmaya, istihdama ve kişisel refaha katkıda bulunan birçok ulusun ekonomisinin giderek kritik bir parçası olarak kabul edilmektedir. Seyahat öncesi karar verme aşamasından gezi sonrası gezi anılarını hatırlamaya kadar seyahat sürecinin tüm aşamalarını desteklemek için internetin bir araç olarak kullanılmasından bu yana turizm, teknolojik olarak yönlendirilmiştir. Fotoğraf, video ve turist puanları içeren özel seyahat web siteleri ve sosyal medya platformları, potansiyel turistlerin seyahatlerini satın alma kararını vermeden önce destinasyonu görmeleri ve değerlendirmeleri için bir pencere sağlar.

Etkileşimli NFT'ler ile konaklama paylaşım uygulaması Airbnb gibi platformlar ve UBER gibi araç çağırma uygulamaları iç turizmin büyümesine yardımcı olacak ve yabancı turistler için daha fazla seçenek sunacaktır. Bu platformlar, son kullanıcıya (örn. gezgin) karşı şeffaflığı arttırdıkları için tüketici güvenini artırır. Örnek olarak bir araç çağırma uygulaması kullanmak, mümkün olan en iyi GPS destekli rotanın görünürlüğü ve öngörülebilir maliyet nedeniyle güven yaratır. Bu teşvik temelli platformlar, paydaşlar arasındaki iletişimi güçlendirir ve değerli turizm tekliflerinin sunulmasına yardımcı olur. NFT'ler, ilgili tüm taraflara doğrulama katmanları ekler (CryptoMode, 2021).

Bu nedenle NFT'ler, seyahat sürecinin farklı aşamalarının kilidini açmak, onu esnek kılmak, seyahat öncesi ve gezginlerin yerinde deneyimlerini kolaylaştırmak ve basitleştirmek için kullanılabilir. Bu durumda NFT'lerin daha net anlaşılabilmesi için bazı detay bilgilere yer verilmesi gerekmektedir.

### 2.1 Neden NFT?

NFT'ler, sanat, müzik eserleri, multimedya eserleri ve ticaret kartları gibi koleksiyonlar dahil olmak üzere, dijital biçimdeki hemen hemen her türlü gerçek veya maddi olmayan mülkün sahipliğini temsil eder. Ekonomik bir terimdir (Wang vd., 2021; Ethereum.org, 2021).

Blok zinciri teknolojisi aracılığıyla orijinalliği doğrulama yeteneği göz önüne alındığında, NFT'ler için yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Şirketler ve bireyler, bu para karşılığı olmayan jetonları çevrimiçi açık artırma web siteleri aracılığıyla alıp satmakta ve Sotheby's gibi geleneksel müzayede evleri yüksek talep görmektedir. Diğer örnekler olarak ticaret kartları ve dijital koleksiyonlar gibi çeşitli dijital varlıklar için milyonlarca doların değişimini kolaylaştıran “Opensea” başta olmak üzere “Digitaleyes”, “Superfarm”, “Ethernity” ve “Botheredotters” gibi ortamlar her geçen gün daha fazla ilgi çekmektedir. İçerik oluşturucular da bahsedilen NFT ticaret pazarlarını ve platformlarını kullanmaktadırlar (Blooloo, 2021; Ethereum.org., 2021; Wang vd., 2021).

NFT'ler dijital olarak benzersizdir, hiçbir iki NFT aynı değildir ama .mp3 veya .jpg gibi bir dosyanın kopyası ise orijinaliyle aynıdır. Her NFT'nin bir sahibi olmalıdır ve bu kamuya açıktır ve herkesin doğrulaması kolaydır fakat dijital öğelerin mülkiyet kayıtları, kurumlar tarafından kontrol edilen sunucularda saklanır. NFT'ler, Ethereum kullanılarak oluşturulan her şeyle uyumludur. Bir etkinlik için bir NFT bileti, tamamen farklı bir NFT için her Ethereum pazarında takas edilebilir. Bir sanat eseri bir biletle takas edilebilir. Bu gelişmelere ayak uydurmak isteyen dijital öğelere sahip şirketler mutlaka kendi altyapılarını oluşturmalıdır. Örneğin, etkinlikler için dijital biletler düzenleyen bir uygulamanın kendi bilet alışverişini oluşturması gerekir. İçerik oluşturucular çalışmalarını her yerde satabilir ve küresel bir pazara erişebilir. İçerik oluşturucular, kullandıkları platformların altyapısına ve dağıtımına güvenir. Bunlar genellikle kullanım koşullarına ve coğrafi kısıtlamalara tabidir. İçerik oluşturucular, kendi çalışmaları üzerindeki mülkiyet haklarını elinde tutabilir ve doğrudan yeniden satış telif ücretlerini talep edebilir ama günümüzdeki popüler müzik akışı hizmetleri gibi platformlar incelendiğinde satışlardan elde edilen kârın çoğunu elinde tutmaktadırlar. Öğeler şaşırtıcı şekillerde kullanılabilir. Örneğin, dijital sanat eserlerini merkezi olmayan bir kredide teminat olarak kullanılabilir (CryptoMode, 2021; Ethereum.org, 2021; Tiwari, 2021).

## 2.2 NFT ve turizm sektöründeki potansiyeli

**Gelişen Sanal Etkinlikler:** Geleneksel çevrimiçi etkinlikler, güven ve teknoloji sağlayan merkezi şirketler üzerinden gerçekleşmektedir. Blok zinciri, para toplamak gibi çeşitli türde faaliyetleri üstlense de uygulamaları hala küçük bir olay yelpazesinde sınırlıdır. NFT'ler, ek özellikleri (benzersizlik, mülkiyet, likidite) yardımıyla blok zinciri uygulamalarının kapsamını büyük ölçüde genişletir. Bu, her bireyin tıpkı gerçek hayatımızdaki kalıplar gibi belirli bir olayla bağlantı kurmasını sağlar. Biletleme örneği ele alındığında, geleneksel bir etkinlik bileti pazarında bilet satın alırken, tüketiciler üçüncü tarafa güvenmelidir. Bu nedenle, sahte olma veya iptal olma olasılığı bulunan sahte veya geçersiz biletleri satın alma riski vardır. Aynı bilet birçok kez satılabilir veya aşırı bir durumda çevrimiçi olarak yayınlanan bilet görüntülerinden çıkarılarak elde edilebilir. "NFT tabanlı bilet", kültür veya spor gibi herhangi bir etkinliğe erişim hakkını göstermek için blok zinciri tarafından verilen bir bileti temsil eder. NFT tabanlı bir bilet benzersiz ve nadirdir (kıttır), yani bilet sahibi, satıldıktan sonra bileti yeniden satamaz. Blok zinciri tabanlı akıllı sözleşme, etkinlik organizatörü ve müşteri gibi paydaşlar için şeffaf bir bilet alım satım platformu sağlar. Tüketiciler, üçüncü taraflara verimli ve güvenilir bir şekilde güvenmek yerine akıllı sözleşmeden kripto bileti alıp satabilir (Wang vd., 2021).

Bu nedenle NFT'ler, seyahat sürecinin farklı aşamalarının kilidini açmak, onu esnek kılmak, seyahat öncesi ve gezginlerin yerinde deneyimlerini kolaylaştırmak ve basitleştirmek için kullanılabilir. Turizm ürünlerinin değeri sadece fiyat ve kalite yönleriyle belirlenmez, işlevsel, duygusal ve sosyal yapılar gibi diğer faktörleri de içerir. NFT'ler, turizm endüstrisinin başarısı için çok sayıda faktörü kucaklamak için mükemmel araçlardır.

Turizm endüstrisi doğası gereği bilgi yoğunudur. Bunun öncelikli sebebi olarak seyahat hedefi hakkında daha fazla bilgiye artan ihtiyaçlar olduğu söylenebilir. Potansiyel gezginler yalnızca daha deneyimli, eğitilmiş, destinasyon odaklı ve bağımsız olduklarından dolayı daha sıklıkla seyahat deneyiminin yaratılmasına ve oluşumuna katkıda bulunurlar. Örneğin, turizmle ilgili birçok işletme ve bağlantılı endüstriler, turizm gelişiminin desteklenmesinde ve destinasyon alanını şekillendirmede turistlerin rolünden yararlanmaktadır. Bu gelişmeyi doğrulamak için birçok turizm işletmesi, turistleri stratejik ve yenilikçi ürün tasarımının merkezine yerleştirdiği görülmektedir. Örneğin, dünyanın önde gelen çevrimiçi seyahat acentesi Expedia, gezginleri 'kişisel seyahat acentelerine' dönüştürmeyi amaçlayan



kitle kaynaklı anlaşmalar üzerine çalışmalar yapmaktadır. TripAdvisor, içerik üretimini kolaylaştırmak için müşteri tabanını kullanan başka bir şirkettir. Bunu yaparken, şirketin en güvenilir gezgin geri bildirim kaynağı ve seyahat öncesi planlama için vazgeçilmez bir araç olarak öne çıktığı bir gerçektir.

Turizm hizmetlerinin ve faydalarının tekelleşmesi, şeffaflık sorunlarını şiddetlendirmekte ve opaklık yaratmaktadır. Çevrimiçi işletmeler genellikle önyargılı ve şeffaf olmayan piyasa mekanizmalarını benimsemek için ekonomik teşviklere sahiptir.

NuGenesis Interactive gibi yeni oluşumların NFT'leri, çevrimiçi seyahat platformlarında güveni arttıracaktır. Bilet, sadakat programı üyeliği, Havayolu Seyahat Üyeliği planı gibi çeşitli NFT'lerin tümünün gezginlerin cüzdanında toplanması kriptografik olarak güvenli, değiştirilemez ve içinde kayıtlı tüm taraflar arasında bir anlaşma yoluyla güncellenebilir olacaktır. Bu NFT'ler, özellikle seyahat öncesi aşamada (örneğin havayolları, güzergâhlar, boş yerler vb.) müşterilerden bilgi gizlemeye yönelik istenmeyen yaygın uygulamalar, aranabilir ve doğrulanabilir bir NFT blok zinciri tabanlı turizm ortamıyla beraber tamamen hafifletilebilir (CryptoMode, 2021).

NFT'ler aracılığıyla kendilerini doğrulayan müşteriler, seyahat deneyimlerini değişmez bir saflık ve mükemmelle yakın bir bütünlük ile daha açık bir şekilde paylaşabilirler. Mevcut eski sistem altyapılarının şeffaflığına basit aktörler olmak yerine turizm tüketicileri ve paydaşları, NFT blok zincirinin sektöre yerleştirdiği geniş çapta dağıtılmış şeffaflığın başlatıcılarıdır ve aktif olarak yer alırlar. Bu katılımcı yönden potansiyel artabilecek faydalar oldukça çeşitlidir. Müşteriler, seyahat paketi alternatiflerini uygun bir şekilde değerlendirmek için turizm ürününün değerini daha iyi belirleme ve seyahat şirketleriyle başarılı bir şekilde bağlantı kurma fırsatına sahip olacaklardır (CryptoMode, 2021) NFT teknolojisi, tam denetlenebilirlik, yüksek düzeyde turizm piyasası disiplini ve hesap verebilirlik sağlar ve dürüstlüğün hakim olması beklenir. Daha doğrusu, blok zinciri özellikli turizm sistemindeki her bir taraf, net hesap verebilirlik çizgileri ve iyi tanımlanmış sorumluluk alanları ile açıkça belirtilmiştir. Bir şeyler ters gittiğinde teknoloji, davalarda koruma ve destek sağlayacaktır. Sistem, hata veya kayıp seyahat bilgilerini (rezervasyonlar, seyahat ücretleri vb.) ve turizm aktörleri arasındaki sorumluluk katmanlarını azaltırken, işlem geçmişlerinin tamamen değişmez bir kaydını garanti ederek yolcuların deneyimini iyileştirebilir.

NFT teknolojisi, seyahat ve turizm araçları olmasa bile gezginlerin kendilerini bağımsız olarak organize etmelerine ve seyahat etmelerine olanak tanır. Merkezi bir teklif ve işlem yapan paydaşlar arasındaki arama maliyetlerini en aza indirme olanakları gerektiren mevcut dijital araçlar ve geleneksel seyahat acentelerinden farklı olarak, NFT Blok Zinciri teknolojisinin sağladığı aracısızlaştırma, araçların uyguladığı faiz ve ek ücret gibi maliyetleri ortadan kaldırırken coğrafi olarak dağınık varlıklar arasında işlem sürecini hızlandırabilir. Örneğin, otel işletmeleri Booking.com gibi araçlara yüzde 15 civarında komisyon ödemektedir (Booking.com, 2021 ).

NFT teknolojisi, artan bir seyahat esnekliği duygusu ve daha kullanıcı dostu bir ortam sağlar. Kripto para birimlerinin elektronik ve evrensel doğasından yararlanan turistler, diğer destinasyonlara seyahat ederken artık para birimlerini dönüştürmek zorunda kalmayacak, böylece olası gecikmelerden, verimsizliklerden ve döviz oynaklığı riskinden kaçınacaktır. Sonuç olarak, oteller, seyahat acenteleri ve ulaştırma firmaları gibi turizm faaliyetinde bulunan işletmeler, döviz kuru değişkenliğinin baskılarına yanıt olarak hizmet fiyatlarını ayarlamaktan muaf olacaklardır.

NFT teknolojisi, izlenebilirlik, ticarete elverişlilik, güvenilirlik ve dönüştürülebilirlik özelliklerini sisteme entegre ederek ödül programlarından yararlanmaya olanak tanır. Örneğin, oteller ve havayolları, NFT blok zinciri platformunda sadakat programları oluşturabilir ve misafirlerine ödül olarak sadakat jetonları verebilir (Wosnack ve Blumenfeld, 2021).

Havayolları ayrıca, hizmete katılımlarının bir sonucu olarak müşterilerini jetonlarla ödüllendirebilir. Mevcut bir örnek, katılımcıları otel çevresiyle tanıştıran ve onları hizmetlerin, tekliflerin ve etkinliklerin dağıtımını ve değişimini içeren ödüle dayalı bir birlikte yaratma sürecine dahil eden Deskbell zinciridir. Çevrimiçi yorumların çevrimiçi otel rezervasyonlarını etkileyen en önemli faktörler arasında olduğu söylenebilir. Çevrimiçi yorum okuyucularının çoğu, diğer gezginlerin yorumlarını, seyahat hizmeti sağlayıcıları tarafından sağlanandan daha güncel ve daha güvenilir bilgiler için değerli bir kaynak olarak görmektedir. Gezginler, seyahat satın alma kararları vermeden önce hizmet kalitesini doğrulamak için önceki müşteri incelemelerine büyük ölçüde değer verir. Bu incelemeler, web sitesi düzenleyicileri ve müşteriler arasında olduğu kadar tüketiciler arasında da bilgi paylaşımını kolaylaştıran yeni bir sosyal iletişim biçimi oluşturur (Hospitalitytech.com, 2021). Yine de bu ortamlarda sahte incelemelerin olması her zaman olasıdır. Bu incelemelerin güvenilirliği sorgulanabilir çünkü çevrimiçi inceleme platformlarının kullanıcılarının aldatmayı algılaması zordur ve merkezi sistemler oteller, restoran sahipleri ve tüketiciler vb. sektör oyuncularından manipülasyona eğilimlidir. Herkesin gerçek bir kanıtı sahip olmadan bir seyahat deneyimi için yorum yazabileceği gerçeği göz ardı edilemez. Sonuç olarak, konukları beklentileriyle yanıltma olasılığı çok yüksektir ve turizm işletmeleri için yanlış veya haksız değerlendirmeleri tespit etmek ve ele almak yorucudur. Bu gibi durumların önüne geçebilmek için NFT'ler, potansiyel gezginlere çevrimiçi incelemelerin gerçek, güvenilir ve adil olduğunu garanti edebilir. Bu nedenle, teknoloji çevrimiçi seyahat incelemeleri için (örneğin, oteller, restoranlar ve pansiyonlar vb.) çevrimiçi seyahat acenteleri tarafından kontrol edilen sitelerden daha güvenilir bir ortam sağlayabilir (Hospitalitytech.com, 2021).

### 2.3 Bazı Güncel Örnekler

Slovenya hükümeti NFT'leri CED2021 (CRypto Expo Dubai) fuarında ziyaretçilere hediye olarak veren ilk ülke olarak dikkat çekmektedir. Slovenya manzaralarının benzersiz 3D panoramik resimlerini fuardaki Slovenya fuar pavyonunda ziyaretçilere hediye ederek kripto popülerliğinden de faydalanarak ülkenin turistik mekanlarının tanıtılması hedeflenmiştir (Parashar, 2021).

Bir fotoğrafçı olan ve seyahat sitesi sahibi Must Do Canada'nın kurucusu Matthew Bailey NHT'leri vahşi yaşam rehabilitasyonunu desteklemenin bir yolu olduğunu belirtmiştir. Bolivya'nın Senda Verde sığınağını ziyaret ettikten sonra Bailey, token ticareti için popüler bir site olan Opensea'de bir örümcek maymunu olan Viento ve bir uluyan maymun olan Canelo için NFT'ler sunarak çalışmalarını satışa çıkarmıştır. Bir hayvanı temsil eden her dijital dosya, ortalama 420 ABD doları değerinde listelenmiştir. Bailey, satın alma fiyatının yarısının sığınağa ayrıldığının altını çizmiştir (Suri, 2021).

Restoranlarda NFT teknolojisi hakkındaki örnek ise şu şekildedir. New York'ta iki farklı lokasyona sahip Quality Eats firması, 2021 yılı bahar aylarında "Into the Ether" adlı NFT destekli bir kokteyl yarattı. Mart ayında, OpenSea pazarında kullanıcı adı 7AA335 olan anonim bir alıcı, içeceğin gizli tarifini ve her ziyarette ücretsiz tur hakkını 0,75 Ether (yaklaşık 2.000 ABD doları) karşılığında satın almıştır. York, özel kokteylin daha fazla yenilik için bir öncü hareket olabileceğini belirtmiştir (OpenSea, 2021).

Yunan turizm şirketi CloudKeys, dünyada nadir görülen bir NFT müzayedesinde benzersiz bir seyahat deneyimi sunan ilk şirkettir. Koleksiyonluk bir NFT seyahat paketinin ilk çevrimiçi satışı 14 Haziran 2021'de yayınlandı. 10 gezginin, blok zinciri yeteneklerini kullanarak Yunanistan'ı ziyaret etme ve Atina ve Santorini'de ömür boyu bir kez karşılaşılabilecek bir maceraya çıkma şansına sahip olması

planlanmıştır. Sadece 10 adet baskıya sahip olan bu koleksiyonluk NFT paketi, yalnızca kripto para birimleri aracılığıyla satın alınacak ve Ethereum blok zincirine basılacaktır (CloudKeys, 2021).

IoTEx kısa süre önce, kullanıcıların "seyahat kanıtına" dayalı benzersiz dijital varlıklar üretmelerini sağlayan yeni bir araç yayınladı. Pebble tracker, yüz tanıma için akıllı telefonlarda kullanılabilecek benzer yerleşik bir güvenli öge kullanarak konum, iklim, hareket ve ışık gibi gerçek dünya verilerini yakalayan ve kriptografik olarak imzalayan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Pebble Tracker'ın "bir kullanıcının belirli bir zamanda belirli bir yerde olduğunu korumalı bir şekilde" kanıtlayabileceğini belirtmiştir. Örneğin, bir müzeye gelen bir ziyaretçi, müzenin sunduğu sanat eserlerini görebilir, dijital "rozetler" alabilir, belirli bir rotayı tamamlamak için teşvikler alabilir ve tamamlama onayı ile ödüllendirilebilir. Günümüzde bazı gezginler gezdikleri destinasyonlardan hatıra amaçlı süs eşyaları ve magnetler toplarken, "başkalarına sunulabilecek ve kendi yaptıklarını gösterecek bir dijital cüzdana sahip olmanın" umut veren bir geleceği olacağı söylenebilir (IoTEx, 2021).

### 3. Sonuç ve Öneriler

Seyahat ve turizm endüstrisi, dünya çapında ekonomik kalkınmaya ve istihdam yaratılmasına katkıda bulunan araçsal bir sektördür. Uluslararası turizm, toplam uluslararası ticaretin %10'undan fazlasını ve toplam hizmet ticaretinin neredeyse yarısından fazlasını oluşturan en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir ve dünyanın en büyük ihracat kazananlarından biri olarak kabul edilebilir (Gujarat Infrastructure Development Board, 2021). Turizm, istihdam ve işletmelerin yaratılmasını, ihracat gelirlerini ve altyapı gelişimini teşvik ettiği için kalkınmanın ve refahın anahtarıdır.

Çevrimiçi seyahatlerle ilgili işlemler, geleneksel ortamlarda işlem yapmaktan daha büyük riskler taşır. Bunlar hem satıcıların hem de alıcıların çevrimiçi işlemlerde (örneğin, çevrimiçi alışveriş, seyahat rezervasyonu, sigortaların ödenmesi vb.) potansiyel riskler ve bunlarla sınırlı olmamak üzere, açık arttırma dolandırıcılığı, oyun dolandırıcılığı, istenmeyen e-posta gönderme ve kimlik hırsızlığını içerir. Konaklama endüstrisinde sadakat programlarının etkinliği birçok durumda tartışmalı ve sonuçsuzdur. Müşteri sadakat puanları izlenemez ve bunları kullanma yolunda kısıtlamalar getirir, bu da süresi dolmuş ve harcanmamış puanlara yol açar.

Pasaport ve vize işlemlerinde yapılan sahtekarlıklar sektörün sorunlarından bir diğeri olarak göze çarpmaktadır.

Blok zinciri özelinde NFT teknolojisinin ilerleyen zamanlarda tüm bu sorunların ve daha fazlasının çözüm aracı olacağı net bir şekilde söylenebilir. Blok zinciri teknolojileri ve özellikle NFT'nin turizm sektörüne önemli katkılar sağlayacağını özetleyen bu çalışmayla, oldukça bakir olan bu alanda araştırmacı, sektör çalışanları ve akademisyenlere disiplinler arası çalışmalarda yol göstermesi hedeflenmektedir.

### Kaynakça

- Aysan, A. F., Sadriu, B., & Topuz, H. (2020). Blockchain Futures in Cryptocurrencies, Trade And Finance: A Preliminary Assessment. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 23(4), 525–542. <https://doi.org/10.21098/BEMP.V23I4.1240>
- Bal, M., ve Ner, C. (2019). Nfracer: A Non-Fungible Token Tracking Proof-Of-Concept Using Hyperledger Fabric Compsci 236r Final Project.
- Blooloop. (2021). NFTs | Non Fungible Tokens in the attractions industry | blooloop. (n.d.), <https://blooloop.com/technology/in-depth/nfts-in-attractions/>, Erişim Tarihi: 25 Kasım, 2021.
- Booking.com. (2021). How much commission do I pay? | Booking.com for Partners. (n.d.). <https://partner.booking.com/en-us/help/commission-invoices-tax/commission/how-much-commission-do-i-pay>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- Chod, J., Trichakis, N., Tsoukalas, G., Aspegren, H., & Weber, M. (2020). On the Financing Benefits

- of Supply Chain Transparency and Blockchain Adoption.  
<https://doi.org/10.1287/Mnsc.2019.3434>, 66(10), 4378–4396.
- Chow, S., & Peck, M. E. (2017). The bitcoin mines of China. *IEEE Spectrum*, 54(10), 46–53.  
<https://doi.org/10.1109/MSPEC.2017.8048840>
- CloudKeys. (2021). NFT - Learn more - CloudKeys. (n.d.). <https://thecloudkeys.com/en/nft/learn-more/>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- Conte de Leon, D., Stalick, A. Q., Jillepalli, A. A., Haney, M. A., & Sheldon, F. T. (2017). Blockchain: properties and misconceptions. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2017-034>
- CryptoMode. (2021). Nugenesis Patented Interactive NFTS to Revolutionize Tourism – CryptoMode. (n.d.-a). <https://cryptomode.com/nugenesis-patented-interactive-nfts-to-revolutionize-tourism/>, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2021.
- Dai, F., Shi, Y., Meng, N., Wei, L., & Ye, Z. (2017). From Bitcoin to cybersecurity: A comparative study of blockchain application and security issues. *2017 4th International Conference on Systems and Informatics, ICSAI 2017, 2018-January*, 975–979.  
<https://doi.org/10.1109/ICSAI.2017.8248427>
- Daim, T. U., Rueda, G., Martin, H., & Gerdri, P. (2006). Forecasting emerging technologies: Use of bibliometrics and patent analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(8), 981–1012. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2006.04.004>
- Ethereum.org. (2021). Non-fungible tokens (NFT) | ethereum.org. <https://ethereum.org/en/nft/#how-nfts-work%0Ahttps://ethereum.org/en/nft/>, Erişim Tarihi: 23 Kasım, 2021.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2019). The future of digital technology in russia: Blockchain as one of the priority directions of development. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 42–46. Retrieved from <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/157615>
- Grover, P., Kar, A., Vigneswara Ilavarasan, P., Vigneswara, P., & Blockchain, I. (2018). Blockchain for Businesses: A Systematic Literature Review, 325–336. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3\\_29i](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_29i)
- Gujarat Infrastructure Development Board. (2021). Current global tourism. (n.d.). <https://www.gidb.org/tourism-current-global-tourism>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- Hasselgren, A., Kralevska, K., Gligoroski, D., Pedersen, S. A., & Faxvaag, A. (2020). Blockchain in healthcare and health sciences—A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 134, 104040. <https://doi.org/10.1016/J.IJMEDINF.2019.104040>
- Hospitalitytech.com. (2021). Blockchain: The Key to Transforming Online Hotel Reviews? | Hospitality Technology. (n.d.). <https://hospitalitytech.com/blockchain-key-transforming-online-hotel-reviews>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- Hwang, J., Choi, M. I., Lee, T., Jeon, S., Kim, S., Park, S., & Park, S. (2017). Energy Prosumer Business Model Using Blockchain System to Ensure Transparency and Safety. *Energy Procedia*, 141, 194–198. <https://doi.org/10.1016/J.EGYPRO.2017.11.037>
- Intellipaat. (2021). "What are the applications of blockchains?" <https://intellipaat.com/blog/tutorial/blockchain-tutorial/blockchain-applications/>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- IoTeX. (2021). Take Control of Your Data with Pebble. (n.d.). <https://iotex.io/pebble>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- Moh, M., Nguyen, D., Moh, T. S., & Khieu, B. (2020). Blockchain for efficient public key infrastructure and fault-tolerant distributed consensus. *Advances in Information Security*, 79, 69–97. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-38181-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-38181-3_5)
- OpenSea. (2021). Into the Ether - Quality Eats NFT Cocktails | OpenSea. (n.d.). <https://opensea.io/assets/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/62703685345955972872149632431762724273589993220419555273618691191521067139073>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- Parashar, R. (2021). Slovenia Mints National NFT Tokens for Gifting at Crypto Expo Dubai, Aims at Boosting Tourism | Technology News. (n.d.). <https://gadgets.ndtv.com/cryptocurrency/news/cryptocurrency-slovenia-nfts-dubai-crypto-expo-2563372>, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2021.

- Puthal, D., Malik, N., Mohanty, S. P., Koungianos, E., & Yang, C. (2018). The Blockchain as a Decentralized Security Framework [Future Directions]. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 7(2), 18–21. <https://doi.org/10.1109/MCE.2017.2776459>
- Rella, L. (2020). Steps towards an ecology of money infrastructures: materiality and cultures of Ripple. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1711532>, 13(2), 236–249. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1711532>
- Salah, K., Rehman, M. H. U., Nizamuddin, N., & Al-Fuqaha, A. (2019). Blockchain for AI: Review and open research challenges. *IEEE Access*, 7, 10127–10149. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2890507>
- Seang, S., & Torre, D. (2018). Proof of Work and Proof of Stake Consensus Protocols: a Blockchain Application for Local Complementary Currencies. *France: Universite Cote d'Azur-GREDEG-CNRS. Str 3.4*, 1–21. Retrieved from <https://gdre-scpo-aix.sciencesconf.org/195470/document>
- Song, G., Kim, S., Hwang, H., & Lee, K. (2019). Blockchain-based Notarization for Social Media. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics, ICCE 2019*. <https://doi.org/10.1109/ICCE.2019.8661978>
- Spielman, A. (2016). Blockchain : digitally rebuilding the real estate industry. Retrieved from <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/106753>
- Suri, C. (2021). How Cryptocurrency Could Change the Way We Travel. (n.d.). [https://finance.yahoo.com/finance/news/cryptocurrency-could-change-way-travel-100000742.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAMywZdrsNJTdTML7u\\_lq-uVjZxOTYzNVX22lStbSusmHcRkzXlgyqfhASo-Iph0Y5ciRKvBebfHFcGFW4hrkyCxcv9273e6sveNyMuW1fOUt66jQX6lYKourkLWQzm\\_GrFKbfxV9cfz56VDD9tu08arCyVUWvPaiGFdajKw\\_998](https://finance.yahoo.com/finance/news/cryptocurrency-could-change-way-travel-100000742.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMywZdrsNJTdTML7u_lq-uVjZxOTYzNVX22lStbSusmHcRkzXlgyqfhASo-Iph0Y5ciRKvBebfHFcGFW4hrkyCxcv9273e6sveNyMuW1fOUt66jQX6lYKourkLWQzm_GrFKbfxV9cfz56VDD9tu08arCyVUWvPaiGFdajKw_998), Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- Tiwari, A. (2021). London's impact: Ethereum 2.0's staking contract becomes largest ETH holder. (n.d.). <https://cointelegraph.com/news/london-s-impact-ethereum-2-0-s-staking-contract-becomes-largest-eth-holder>, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2021.
- Uluyol, Ç., ve Ünal, G. (2020). Blok zinciri teknolojisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 167–175. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.516990>
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2105.07447v3>
- Wosnack, N. D., ve Blumenfeld, B. (2021). Powering Your Hotel's Rewards System with the Blockchain | by Ubitquity LLC | Medium. (n.d.). <https://ubitquity.medium.com/powering-your-hotels-rewards-system-with-the-blockchain-2cba3d7262ff>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2021.
- Wust, K., & Gervais, A. (2018). Do you need a blockchain? *Proceedings - 2018 Crypto Valley Conference on Blockchain Technology, CVCBT 2018*, 45–54. <https://doi.org/10.1109/CVCBT.2018.00011>
- Yang, R., Wakefield, R., Lyu, S., Jayasuriya, S., Han, F., Yi, X., ... Chen, S. (2020). Public and private blockchain in construction business process and information integration. *Automation in Construction*, 118, 103276. <https://doi.org/10.1016/J.AUTCON.2020.103276>
- Zamir, L. (2019). Application of Blockchain Network for the Use of Information Sharing (Doctoral dissertation, Florida Atlantic University).
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H., Chen, X., & Wang, H. (2017). An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus, and Future Trends. *Proceedings - 2017 IEEE 6th International Congress on Big Data, BigData Congress 2017*, 557–564. <https://doi.org/10.1109/BIGDATAACONGRESS.2017.85>
- Zhong, B., Wu, H., Ding, L., Luo, H., Luo, Y., & Pan, X. (2020). Hyperledger fabric-based consortium blockchain for construction quality information management. *Frontiers of Engineering Management 2020 7:4*, 7(4), 512–527. <https://doi.org/10.1007/S42524-020-0128-Y>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Research Article  
Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 2(2), 173-191, 2021  
Received: 03-Dec-2021 Accepted: 15-Dec-2021



## Kuşadası'nda Bulunan Konaklama İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi

Tuğçe TAVUKÇUOĞLU<sup>1\*</sup> Hakan ATAY<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye. tavkcuoglutugce@hotmail.com.

<sup>2</sup>Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Türkiye. hatay@adu.edu.tr

### ÖZ

Değerlendirme ve şikâyet amaçlı web siteleri, turizm sektöründe taticilerin bir destinasyon veya turizm işletmesine yönelik bilgi edinmek, daha önce o destinasyonda ya da turizm işletmesinde tatil deneyimi yaşayan kişilerin değerlendirmelerinden yararlanmak ve kendilerine sunulan ürün ve hizmete karşı memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini dile getirmek amacıyla söz konusu destinasyon veya işletmeye yönelik değerlendirmelerini dile getirmek amacıyla kullandıkları bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada Kuşadası'ndaki otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin konaklamaları süresince kendilerine sunulan animasyon hizmetlerine yönelik TripAdvisor web sitesinde yaptıkları yorumların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırma sorusu, Kuşadası'nda bulunan otellerin animasyon hizmetlerine yönelik yapılan yorumların nasıl olduğudur. Bu araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için nitel araştırma tekniklerinden doküman analizinden yararlanılmıştır. Doküman kaynağı olarak TripAdvisor web sitesinin seçilmesinin sebebi Dünya'nın en büyük seyahat ve yorum sitesi olmasıdır. 500 milyondan fazla tarafsız gezgin yorumunu, otellerin güncel görsellerini toplayarak kullanıcılarıyla paylaşmakta ve araştırmacılar için önemli bir veri kaynağı haline getirmektedir. Bu çalışmada öncelikle turizmde animasyon kavramı incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra TripAdvisor web sitesinde Kuşadası'nda bulunan sekiz adet konaklama işletmesinin animasyon hizmetlerine yönelik 2018-2019 yılları arasında yapılan toplam 1697 yorum incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada 2018-2019 yılları arasında TripAdvisor'da Kuşadası bölgesinde yer alan 8 adet konaklama işletmesine ait yorumlar nitel araştırma veri analiz yöntemi olan doküman analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda olumlu ve olumsuz, animasyon hizmetlerini tanımlayan değişkenler saptanmıştır. TripAdvisor'dan elde edilen verilere doküman analizi uygulanmış, yapılan analizler sonucunda animasyon hizmetlerine yönelik yorumların büyük bir çoğunluğunun olumlu yorumlar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarının, turizm işletmelerinde animasyon hizmetlerinde çalışan yöneticilerin ve diğer işgörenlerin fikir edinmelerine yardımcı olması ön görülmektedir. Daha önce bu alanda böyle bir çalışma yapılmamış olması ve ilk

\* Sorumlu yazar, tavkcuoglutugce@hotmail.com

olması çalışmanın ayırt edici özelliğidir. Ayrıca mevcut literatürde turizmde animasyon hizmetlerine yönelik çalışmaların yetersiz olması sebebiyle bu çalışmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalar için bir kaynak olma özelliğine sahip olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Animasyon Hizmetleri, TripAdvisor, Kullanıcı Yorumları, Kuşadası.

## **Investigation of Social Media Comments on Animation Services in Accommodation Businesses in Kuşadası.**

### **ABSTRACT**

Websites for evaluation and complaints are used by holidaymakers in the tourism sector to obtain information about a destination or tourism business, to benefit from the evaluations of people who have had a holiday experience in that destination or tourism business, and to express their satisfaction or dissatisfaction with the products and services offered to them. It has become a communication tool that they use to express their evaluations about the business. In this study, it is aimed to determine the comments made by the guests staying in the hotel establishments in Kuşadası about the animation services offered to them during their stay on the TripAdvisor website. Qualitative research approach was used in the study. The research question is how are the comments made about the animation services of the hotels in Kuşadası. In order to answer this research question, document analysis, one of the qualitative research techniques, was used. The reason why TripAdvisor website was chosen as the document source is that it is the world's largest travel and comment website. It collects more than 500 million unbiased traveler reviews, up-to-date images of hotels, and shares them with its users, making it an important data source for researchers. In this study, first of all, the concept of animation in tourism was examined and a literature review was made. Then, a total of 1697 comments made between 2018-2019 for the animation services of eight accommodation businesses in Kuşadası on the TripAdvisor website were examined and tried to be determined. In the study, the comments of 8 accommodation businesses in the Kuşadası region on TripAdvisor between 2018 and 2019 were evaluated using the document analysis method, which is a qualitative research data analysis method. As a result of the evaluations, positive and negative variables defining animation services were determined. Document analysis was applied to the data obtained from TripAdvisor, and as a result of the analysis, it was concluded that the majority of the comments on animation services were positive comments. It is anticipated that the results of the research will help managers and other employees working in animation services in tourism enterprises to get an idea. The distinguishing feature of this study is that such a study has not been conducted in this area before and it is the first. In addition, due to the inadequacy of studies on animation services in tourism in the current literature, it is thought that this study has the feature of being a source for future studies.

**Keywords:** Animation Services, TripAdvisor, User Comments, Kuşadası.

## 1. Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişim, insanların hayat tarzları, düşünüş biçimleri, zevk ve ihtiyaçlarını her geçen gün etkilemektedir. Koşullar ve teknolojinin sunduğu imkânlar yeni bir müşteri profilini meydana getirmiştir. Yaşanılan çağ, müşteri beklentilerinin tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmasına ve müşterilerin daha talepkâr davranmalarına sebep olmaktadır (Odabaşı, 2019, s. 18). Yaşanan gelişmeler, turizm sektörünü de etkilemektedir. İnsanların tatil ve eğlence anlayışının, bireyleri turizm eylemini gerçekleştirmeye yönelten sebeplerin, seyahat etme ve tatile çıkma amaçlarının giderek değişmesi ve artması yeni bir turist profilinin oluşmasına sebep olmuştur (Giritlioğlu, 2015, s. 35). Yaşanılan hızlı gelişmeler ve değişen turist profili turizm işletmelerini daha iyi, daha farklı ve kaliteli bir hizmet sunmaya zorlamaktadır (Gürkan & Polat, 2014, s. 46). Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin konuklara sunduğu lüks ve konforlu kullanım alanları konukları işletmeye çekmede artık yetersiz kalmaktadır (Akçakoyun, 2000, s. 29). Turistler artık konaklama, yeme-içme, dinlenme, deniz, kum, güneş gibi alışılacelmış hizmetlerin sunumuyla tatmin olmamaktadır. Turistler artık tatilleri süresince konakladıkları otelleri yalnızca bir konaklama tesisi olarak değil, çeşitli sosyal aktivitelerin yer aldığı, boş zamanlarını keyifli bir şekilde geçirdikleri eğlenceli yerler olarak görmektedir (Giritlioğlu, 2015: s. 35; Turan, 2010, s. 14). Sonuçta, turizmde bireyler her ne kadar farklı sebep ve amaçlarla tatile çıksalar da bireylerin tatil kararlarında etkili olan asıl sebebin dinlenme ve eğlenme olduğu söylenmektedir (Argan, 2007, s. 424). Bunun farkına varan turizm işletmeleri dinlenme, yeme içme ve konaklama gibi hizmetlerin dışında farkı beklentilere sahip olan, yeme-içme gibi hizmetlerden arta kalan boş zamanlarını keyifli bir şekilde geçirebileceği ve eğlenebileceği aktivitelere ihtiyaç duyan turistler için eğlence/animasyon hizmetleri sunmaya başlamışlardır (Akçakoyun, 2000, s. 29; Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2014, s. 4). Diğer yandan, dünyada büyük bir sektör haline gelen turizm, turizmde yaşanan hızlı gelişmelerin turizm ortamında yarattığı artan rekabet, işletmelerin işletmelerini daha çekici kılmak ve hizmette farklılıklar yaratmak amacıyla eğlence/ animasyon hizmetlerine yönelmelerine sebep olmaktadır (Koçak, 2001, s. 61-62).

Bu kapsamda, bu çalışmada turizm işletmeleri tarafından bugünün yeni turist profilinin değişen ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yardımcı hizmet niteliğinde ortaya çıkan ve turizm işletmelerinin müşterilere daha farklı, daha iyi ve kaliteli bir hizmet sunarak müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla turizm işletmelerinde sundukları eğlence/animasyon hizmetlerine yönelik düşüncelerinin ortaya koyulması amacıyla TripAdvisor web sitesinde misafirlerin konakladıkları otel işletmelerine yaptıkları yorumlardan yararlanarak, misafirlerin otellerde sunulan animasyon hizmetlerine yönelik düşünceleri hakkında inceleme yapılmıştır. Çalışmada 2018- 2019 yılları arasında TripAdvisor'da Kuşadası bölgesinde yer alan 8 adet konaklama işletmesine ait yorumlar nitel araştırma veri analiz yöntemi olan doküman analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda olumlu ve olumsuz, animasyon hizmetlerini tanımlayan değişkenler saptanmıştır. Araştırmanın sonuçlarının, turizm işletmelerinde animasyon hizmetlerinde çalışan yöneticilerin ve diğer işgörenlerin fikir edinmelerine yardımcı olması amaçlanmaktadır. Daha önce konu kapsamında böyle bir çalışma yapılmamış olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Animasyon, etimolojik olarak incelendiğinde animasyon sözcüğünün Latin diline ait Latince'de "ruh, duygu" anlamına gelen "*anima*" sözcüğü ve "yaşamak, nefes almak" anlamına gelen "*animare*" sözcüklerinden türeyen bir sözcük olduğu bilinmektedir (Jakovlev, Tokovska & Angelovska, 2017, s. 221). Türk Dil Kurumu [TDK]'nin Güncel Türkçe Sözlüğüne göre "canlandırma", "canlılık",



“hayatiyet” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020). Turizm ve eğlence hizmetlerinde ise animasyonu turistlerin boş zamanlarını doyum sağlayıcı etkinliklerle geçirmeleri amacıyla otel, tatil köyü vb. turizm işletmeleri tarafından yardımcı hizmet olarak planlanan, düzenlenen, yönlendirilen, organizasyonu ve denetimi işletmeye ait olan, turistlerin gönüllü katılım sağladıkları doyum sağlayıcı boş zaman değerlendirme etkinlikleri (eğlence geceleri, havuz ve plaj oyunları, çevre gezileri vb.) olarak tanımlamak mümkündür (Hazar, 2014, s. 99).

Turizmde animasyon kavramının ortaya çıkışının tarihsel açıdan oldukça eskiye dayandığı bilinmektedir. Sanayi Devrimi'nde kabare, burlesk ve vodvillerde sergilenen eğlence gösterilerinin 1800'lerde sinemanın doğuşuyla insanların ilgisini kaybetmesi ve kabarelerin, burlesk ve vodvillerin yok olmamak adına bu gösterileri otel ve restoranlarda sergilemeye başlamalarının turizm animasyonunun doğmasına zemin hazırladığı söylenebilmektedir (Karaman, Özgürel & Bingöl, 2016, s. 603). Modern anlamda ise animasyonun turizmde bir hizmet olarak kullanımının İtalya'da Club Méditerranée (Club Med) adıyla kurulan bir turizm şirketinin konuklara farklı bir hizmet deneyimi yaşatmak adına konuklara tesiste çocuk kulübü konsepti altında bir animasyon hizmeti sunmasıyla başladığı bilinmektedir (Çetiner, 2018, s. 17; Kozak & Coşar, 2017, s. 44). Bugün turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konuklara bütünsel bir tatil deneyimi yaşatmak amacıyla animasyon hizmetlerine işletmelerin önemli bir parçası olarak büyük ölçüde yer verilmektedir (Sotriadis, 2014, s. 692). Konaklama işletmelerinde turistlere konaklama, yeme-içme gibi hizmetlerin tüketiminden arta kalan boş zamanlarında gönüllü olarak katılabilecekleri boş zaman değerlendirme aktiviteleri “animasyon departmanı” tarafından organize edilmekte ve sunulmaktadır (MEB, 2007, s. 101). Turizm işletmelerinde animasyon hizmeti kapsamında sportif aktiviteler ve kültürel eğlencelere yer verilmektedir (Glinia, Costa & Drakou, 2004, s. 123). Beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan animasyon hizmetleri genellikle çocuklar ve yetişkinler olmak üzere iki farklı konuk sınıfına hitap edecek şekilde programlanmaktadır (Mikulić & Prebežac, 2011, s. 688) Literatürde konaklama işletmelerinde sunulan animasyon aktivitelerinin çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde konuklara sunulan animasyon programlarının genel olarak; water gym (su jimnastiği), sabah jimnastiği, step-aerobik, plates vb. fitness aktiviteleri, havuz oyunları, plaj voleybolu, futbol, golf, tenis, okçuluk, dart, plaj partileri gibi konukların grup halinde katılımlarıyla gerçekleştirilen sportif aktivitelerin ağırlıkta olduğu gündüz aktiviteleri; dans showları, canlı müzik, eğlenceli skeçler, taklitler, akrobasi, sirk, jongörlük ve çeşitli hüner gösterileri, çeşitli partiler, özel programlar, pandomimler, müzikaller, playbackler vb. eğlence ve şov ağırlıklı programların ve Türk gecesi, Latin gecesi, sıra gecesi, Karadenizliler gecesi gibi, belli bir etnik gruba mensup toplumsal kültürel değerlerin yabancı turistlere tanıtılması amacıyla düzenlenen kültürel yönü ağır basan programların sunulduğu akşam-gece aktiviteleri ve gündüzleri çocuklarla çeşitli aktivitelerin (yüz/vücut boyama, el işi, sportif aktiviteler gibi) oyunların, yarışmaların yapıldığı, akşamları ise gece showlarından önce çocuklara yönelik dansların yapıldığı mini disconun (çocuk diskosu) gerçekleştirildiği mini kulüp aktivitelerinden meydana geldiği söylenebilmektedir (Ayvacı, 2018, s. 43; Demir & Demir, 2015, s. 36; Mikulić & Prebežac, 2011, s. 688; Topaloğlu & Özgürel, 2018, s. 48-49; Yağcı, 2020, s. 123).

Turizm sektöründe turist beklentilerinin karşılanmasında ve tatilin bir eğlence olarak pazarlanmasında animasyonun üstlendiği rol sebebiyle animasyonun turizm açısından önemi giderek artmaktadır (Akdağ & Akgündüz, 2010, s. 230). Araştırmalar, turistlerin konaklama işletmelerinde kendilerine sunulan animasyon/eğlence hizmetlerine önem verdiklerini, animasyon hizmetlerinin tatil yeri seçiminde belirleyici bir boyutta yer aldığını ortaya koymaktadır (Dalkılıç & Mil, 2017, s. 42). Turistler, tıpkı diğer hizmetlerde olduğu gibi turizm işletmelerinin kendilerine sunduğu eğlence

hizmetlerinden de kalite ve nitelik açısından birtakım beklentilere sahip olmaktadır ve bu beklentiler karşılandığında memnuniyetlerini, karşılanmadığında ise memnuniyetsizliklerini dile getirmekten kaçınmamaktadır. Kendisine sunulan ürün/ hizmete yönelik memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini birebir dile getiren müşteriler artık bunu internet ortamında daha kolay ve etkili bir biçimde turiste/tatilciye yönelik hazırlanmış değerlendirme siteleri aracılığıyla da gerçekleştirmektedir. İnternet ortamında bu amaçla kurulmuş birçok değerlendirme sitesi mevcuttur. Sosyal ağ siteleri içerisinde dünyanın en büyük seyahat sitesi TripAdvisor web sitesidir. TripAdvisor, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, havayolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe yer vererek, gezginlere otel, uçak bileti ve gemi seyahatinde düşük fiyatları karşılaştırma, popüler gezilecek yer ve turlarda rezervasyon yaptırma gibi imkanlar sunarak, dünyanın dört bir yanındaki tatilcilerin en iyi tatil deneyimini yaşamalarına yardımcı olan bir platformdur (TripAdvisor, 2020). Günümüzde her geçen gün artan sayıdaki tatilci bu tür platformlardan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Turistlerin tatil deneyimlerine ve kendilerine sunulan hizmetlere yönelik değerlendirmelerinin araştırılması turizm sektöründe özellikle müşteri odaklı pazarlamanın bir gereği olarak önem verilmesi gereken bir konudur (Ayman, 2011, s. 226).

### 3. Metodoloji

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan doküman analizinden yararlanılmıştır. Alanyazında belgesel tarama veya metin analizi olarak da adlandırılan bu yaklaşım, medya metinlerinin incelenmesinde kullanılması tercih edilen analiz türlerinden biridir. Doküman analizi ile bir metnin incelenerek yorumlanması ve anlamlandırılması amaçlanmaktadır. Doküman analizinde dokümanlar oldukça geniş bir kapsamda değerlendirilmektedir. Doküman kaynağı film, kitap, dergi, gazete hatta bir giysi veya sözlü kayıttan meydana gelebilmektedir (Arıkan, 2011; Erdoğan, 2012). Doküman kaynağı, bilgisayar veya internet aracılığıyla elektronik ortamlardan da sağlanabilmektedir. Elektronik verilere yazılı metinler ve görsel içeriklerin yanı sıra mesajlar, e-postalar, bloglar, sosyal medya platformları, web siteleri vb. gibi çeşitli elektronik kaynaklardan da ulaşılabilmektedir (Baş & Akturan, 2008). Doküman analizi, kısaca yazılı veya görsel verilerin elde edilerek incelenmesi ve değerlendirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Sönmez & Alacapınar, 2016). Doküman, araştırma konusuyla bütünleşen, konunun ana hatlarını çok iyi özetleyen ve çalışmanın içeriğini yansıtan belgelerdir. Doküman analizi gerçekleştirilirken, elde edilen belgeler veri kaynağı olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir (Karasar, 2014). Araştırmacı, doküman analizi yöntemini uygularken öncelikle hangi veri seti üzerinde çalışacağına karar vererek ona ulaşmaktadır. Bir diğer aşamada ise verinin orijinalliği kontrol edilerek anlama süreci gerçekleştirilmektedir. Son olarak, elde edilen verilere içerik analizi uygulanarak, veriler incelenmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Bu araştırmada, TripAdvisor web sitesinde Kuşadası'nda otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin konaklamaları süresince kendilerine sunulan animasyon hizmetlerine yönelik yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Çalışmada, Kuşadası'nda bulunan sekiz adet konaklama işletmesinin animasyon hizmetlerine yönelik 2018-2019 yılları arasında yapılan toplam 1697 yorumun içerik analizi yapılmıştır. Bir yorumda, birden fazla konuda ifade yer alabilmektedir. Bu nedenle bulgular kısmında yer alan tablolardaki frekans sayıları bir ifadenin tekrarlanma sıklığını ifade etmektedir, yani bu frekans değeri yorum yapan kişi sayısı değildir. Bu yüzden frekansların toplamı yorum sayısından yüksektir. Veriler 2020 yılında toplanmış olup son iki yıl ile sınırlandırılmıştır. Yorumlar raporlanırken yorumların içeriğinde yer alan konulara göre belirlenen boyutlar ve temalar altında, tekrarlanma sıklığı göz önüne alınarak sıralanmıştır. Bazı yorumlarda yer alan ifadelerin anlaşılır

olmaması ve kişinin bakış açısına göre farklı değerlendirilebilmesi sebebiyle bu tür yorumlar değerlendirmeye alınmamıştır. Yorumlarda yer alan ifadelerin iyi niyet ve dürüstlük çerçevesinde yazıldığı bu araştırmanın varsayımdır.

#### 4. Bulgular

Araştırmadan elde edilen verilere uygulanan içerik analizleri sonucunda veriler olumlu yorumlar ve olumsuz yorumlar olarak kodlanarak iki ayrı gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu kategorilerde yer alan veriler içerik analizi yöntemiyle anlamlı temalar altında toplanmıştır. Tablolarda yer alan konuyu betimleyen değişkenler tekrarlanma sıklıkları ile birlikte yer almaktadır.

##### 4.1. Kullanıcıların Animasyon Hizmetlerine Yönelik Olumlu Yorumlarına Ait Bulgular

Kullanıcıların Animasyon Hizmetlerine yönelik olumlu yorumlar Animasyon Personeli ve Eğlence Olanakları olmak üzere 2 boyutta incelenmiş ve 13 tema altında toplanmıştır.

##### 4.1.1. Animasyon Personeli Boyutu

Animasyon personeli içerikli yorumlar bu çalışmada bir boyut olarak ele alınmış ve bu boyut altında animasyon ekibi, iletişim/etkileşim, kişilik, nitelik, dış görünüş, mini club (çocuk animasyon) personeli, DJ, animasyon müdürü olarak 8 tema altında ele alınmıştır.

**Tablo 1:** Kullanıcıların *Animasyon Ekibine Yönelik Olumlu Yorumları*

Yorum	f
Teşekkürler animasyon ekibi.	637
Animasyon ekibi iyi, şahane, harika, inanılmaz, olağanüstü, müthiş, mükemmel, eğlenceli, çok başarılı, çok iyi, çok güzel, çok özel, önemli bir ekip, çılgın, sevimli, heyecanlı, aktif, harikulade, çok güçlü, dört dörtlük, bomba gibi.	597
Animasyon ekibi bizi/ herkesi çok eğlendirdi.	114
Animasyon ekibi tatilimi/günlerimi/bu deneyimi renklendirdi, eğlenceli hale getirdi, güzelleştirdi, özel kıldı, daha iyi hale getirdi, vazgeçilmez/unutulmaz yaptı, tatilimin en iyi kısmı.	111
Animasyon ekibi çok iyi iş yapıyor, mükemmel bir iş çıkarıyor, işinin hakkını veriyor, elinden gelenin en iyisini yapıyor, bu işi biliyor.	101
Animasyon ekibi bitmeyen, kusursuz bir enerjiye sahip, çok enerjik.	85
Animasyon ekibi sayesinde iyi, harika, güzel, süper, çok iyi, kaliteli, eğlenceli, muazzam, mutlu, mükemmel, keyifli zaman geçirdik.	75
Misafirleri her zaman iyi, hoş, değerli, özel, mükemmel hissettirmeleri, mutlu etmeleri, rahatlatmaları, güçlü hissettirmeleri, kafalarını dağıtmaları, kötü hissetmelerine izin vermemeleri.	59
Animasyon ekibi tüm gün gece gündüz çok sıkı çok uzun saatler çalışıyor, çok zor bir iş yapıyorlar, efor harcıyorlar.	57
Animasyon ekibi sizi çok sevdik.	45
Animasyon ekibi sayesinde harika, çok güzel, mutlu, keyifli, zevkli, eğlenceli, muhteşem, huzurlu, süper bir tatil geçirdim.	42
Tüm gün herkesi/sizi eğlendirmeye, iyi hissettirmeye/ herkesin eğlendiğinden/memnun olduğundan emin olmaya çalışıyorlar, bunun için hazırlar, bunun için ellerinden gelen her şeyi yapıyorlar.	40
Animasyon ekibi sayesinde hiç sıkılmadım, sıkılmamız mümkün değil, sıkılmaya vakit bulamazsınız.	36
Animasyon ekibi umarım tekrar görüşürüz.	31
Animasyon ekibi çok profesyonel.	27
Animasyon ekibi otelde çok iyi bir atmosfer yaratıyor.	23
Bizi asla yalnız bırakmadılar, yalnız hissettirmediler. Aile sıcaklığı hissettirdiler, evimizde gibi hissettik.	23

Animasyon ekibi sizi özleyeceğim/şimdiden özledim.	22
Oteli eğlenceli/daha iyi hale getiren, oteli otel yapan, canlandıran animasyon ekibi, onlar olmasa eğlenemezdik, aynı olmazdı, sıkıcı olurdu.	20
Otelle ilgili en iyi şey animasyon ekibi/personeli ve aktiviteleri. Otelin yapıtaşı, kalbi, ruhu. Bizi otele bağlayan şey animasyon ekibi.	19
Animasyon ekibi işini severek/isteyerek tutkuyla yapıyor, işini yaparken mutlu.	18
Enerjileriyle bize de enerji verdiler, enerjileri bize de geçti.	12
Animasyon ekibi sayesinde tatilimin/zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	11
Animasyon ekibi sayesinde otelden ayrılmak çok zor oldu, ayrılmak istemedik.	10

Tablo 1’de görüldüğü gibi animasyon ekibine yönelik yapılan olumlu yorumlarda en çok tekrarlanan ifadeler dahilinde animasyon ekibine teşekkür, animasyon ekibini niteleyen; “süper, harika, inanılmaz” gibi ifadeler, ekibin herkesi çok eğlendirmesi, animasyon ekibinin misafirlerin tatillerini güzelleştirmesi, tatillerine renk katması, ekibin işini çok iyi yapması gibi ifadeler öne çıkmaktadır.

**Tablo 2: Kullanıcıların Animasyon Personeliyle Kurdukları İletişim/Etkileşime Yönelik Olumlu Yorumlar**

Yorum	f
İnsanları aktivitelere katılım konusunda ikna etmeleri ve bunu rahatsızlık vermeden yapmaları, ısrarcı olmamaları.	39
Misafirlerle çok iyi/profesyonelce iletişim kurmaları.	10
Misafirleri aktivitelere katılım konusunda teşvik edici, cesaretlendirici olmaları.	9
Animasyon ekibiyle beraber oyun oynama (tavla, dama, janga bowling, dart, tennis vb.) ve bundan keyif alma.	9
Mesai saatleri dışında da misafirlerle ilgilenme.	6
Birden fazla dil bilmeleri ve tüm misafirlerle iletişim kurabilmeleri.	5
Her zaman misafirlerle iletişim/etkileşim halinde olmaları.	4
Her yaş grubuyla kolayca iletişim kurabilmeleri.	4
Misafirlerin animasyon ekibiyle konuştuklarında onları yıllardır tanıyormuş gibi hissetmeleri.	3

Tablo 2’de misafirlerin animasyon personeliyle kurdukları iletişim/etkileşime yönelik yorumlarda en çok üzerinde durulan konu animasyon personelinin misafirleri aktivitelere katılma konusunda ikna etmeleri ve bunu rahatsızlık vermeden yapmaları olmuştur. Animasyon personelinin misafirlerle çok iyi/profesyonelce iletişim kurmaları, misafirleri aktivitelere katılım konusunda teşvik edici ve cesaretlendirici olmaları, misafirlerle beraber oyun oynamaları ve mesai dışında da misafirlerle ilgilenmeleri de misafirlerin yorumlarında üzerinde durdukları diğer konulardır.

**Tablo 3: Kullanıcıların Animasyon Personelinin Kişiliğine Yönelik Yaptıkları Olumlu Yorumlar**

Yorum	f
Sempatik, güler yüzlü, sıcakkanlı, cana yakın, içten, tatlı, sevimli, şirin, samimi, dürüst, tatlı, sevecen, hoş, alçakgönüllü, sevgi dolu, arkadaşça, kafa dengi olmaları.	396
İlgili/ Alakalı olmaları	149
Yardımsöver, hoşgörölü, duyarlı, nezaketli olmaları.	91
Çok iyi/mükemmel bir karaktere sahip olmaları.	87
Eğlenceli, şakacı, çılgın, renkli, inanılmaz olmaları.	77
Kibar, nazik, saygılı olmaları	54
Her zaman gülmeleri ve mutlu olmaları.	34
Hoş sohbet, konuşkan olmaları.	34
Çok enerjik, enerji dolu, canlı olmaları.	32
Hevesli, hazırlıklı, organize olmaları.	24
Misafirperver, hizmetkâr olmaları.	19
Pozitif olmaları.	16
Sorumluluk sahibi, disiplinli, ciddi olmaları.	6

Tablo 3.'te animasyon personelinin kişiliğine yönelik yorumlarda en çok tekrarlanan ifadeler animasyon personelinin 'güler yüzlü, sempatik, sevecen, arkadaşça, samimi ve kafa dengi" olması, misafirlere karşı ilgili ve alakalı olması, "yardımsever, hoşgörülü, duyarlı, nezaketli" olmasıdır. Misafirlerin animasyon personelinin kişilik özelliklerine yönelik en sık tekrarladıkları ifadeler; animasyon ekibinin çok güler yüzlü olması, her zaman kendilerine yardım etmeleri ve kendileriyle birebir ilgilenmeleri, samimi ve arkadaşça yaklaşımları olmuştur. Aynı zamanda ekipteki insanların her birinin çok iyi, her zaman gülen ve mutlu görünen pozitif insanlar olduklarını ifade etmişlerdir. Misafirlere konuşmak için her zaman zaman ayırdıklarını, onlarla sohbet etmekten keyif aldıklarını ve kendilerine karşı kibar ve nazik olduklarını vurgulamışlardır.

**Tablo 4: Kullanıcıların Animasyon Personelinin Niteliklerine Yönelik Olumlu Yorumlar**

Yorum	f
Harika, mükemmel, süper, çok iyi, süper bir animatör olma	44
Çalışkan, aktif, proaktif, özverili, gayretli, etkin olma	28
Harika bir dansçı, harika bir sporcu olma	14
Başarılı	9
Yetenekli	2
Zeki	1
Sportif	1

Tablo 4'te görüldüğü gibi misafirlerin animasyon personelinin niteliklerine yönelik ifadelerini içeren olumlu yorumların büyük ölçüde; animasyon personelinin niteleyen "süper, harika, mükemmel" gibi ifadelerin yer aldığı yorumlar ve "çalışkan, aktif, etkin" gibi ifadelerin yer aldığı yorumlar olduğu görülmektedir. Misafirler aynı zamanda çok yetenekli buldukları personeller için "harika bir dansçı", "mükemmel bir sporcu" gibi ifadeleri kullanmışlardır ve onların yetenekli olduklarını vurgulayarak personeli kaliteli ve birinci sınıf personel olarak nitelendirmişlerdir.

**Tablo 5: Kullanıcıların Animasyon Personelinin Dış Görünüşüne Yönelik Yaptığı Olumlu Yorumlar**

Yorum	f
Güzel.	8
Yakışıklı.	2
Temiz Görünümlü.	1

Tablo 5'te görüldüğü gibi animasyon personelinin dış görünüşüne yönelik "güzel, yakışıklı, temiz görünümlü" gibi ifadelerin yer aldığı olumlu yorumlar görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, misafirlerin animasyon personelinin dış görünüşüne yönelik çok fazla yorum yapmadıkları söylenebilmektedir.

**Tablo 6: Kullanıcıların Mini Club Personeline Yönelik Olumlu Yorumları**

Yorum	f
Personelin çocuklarla muhteşem bir iletişimi olması	26
Çocuklara ilgili/alakalı olmaları	25
Çocuğum personeli/ekibi çok sevdi	17
Personel çocuğumu çok eğlendirdi, çocuğum çok mutlu oldu	6
Çocukların eğlendiğinden emin olmaya çalışmaları	2
Personelin dil bilmemesine rağmen çocukla muhteşem bir iletişim ve arkadaşlık kurması	1
Çocukların doğum günlerini kutlamaları, hediye vermeleri	1
Çocuk animatörlerinin çocuk büfesinde çocuklarla beraber yemek yemeleri	1

Tablo 6’da görüldüğü gibi mini kulüp personeline yönelik yapılan yorumlarda en çok tekrarlanan ifadeler; personelin çocuklarla çok iyi olması, çocuklarla iyi iletişim kurması, ilgili/ alakalı olması ve çocukların personelleri çok sevmesi olmuştur.

**Tablo 7: Kullanıcıların DJ’e Yönelik Olumlu Yorumları**

Yorum	f
DJ iyi, mükemmel, güzel şahane müzik çalıyor	24
Harika, iyi bir DJ	5
DJ çok eğlenceli, çılgın	4
DJ çok yardımsever, ilgili, arkadaşça	3
Misafirin istediği müziği çalması	3
DJ’in çaldığı müziklerle insanların modunu yükseltmesi	1

Tablo 7’de görüldüğü gibi, olumlu yorumlarda yer alan DJ’e yönelik ifadelerin büyük ölçüde; DJ’in çok iyi, çok güzel, mükemmel müzikler çalmasıdır. Diğer yandan, misafirler DJ için “harika, eğlenceli, çılgın, arkadaşça, yardımsever” gibi sözcükler kullanmışlardır.

**Tablo 8: Kullanıcıların Animasyon Müdürüne Yönelik Olumlu Yorumları**

Yorum	f
Animasyon Müdürü işini biliyor, işini iyi yapıyor, profesyonel, bir numara	7
Özel, mükemmel animasyon müdürü	5
Yakışıklı, cool	3
Eğlenceli	1
Animasyon müdür çok çalışıyor	1

Tablo 8’de görüldüğü gibi, kullanıcıların animasyon müdürüne yönelik olumlu yorumlarında yer alan ifadeler büyük ölçüde; animasyon müdürünün bu işi çok iyi bildiği ve işini çok iyi yaptığıdır. Diğer yandan, misafirler memnuniyet duydukları animasyon müdürleri için yorumlarında “özel, mükemmel” gibi sözcükler kullanmışlardır.

#### 4.1.2. Eğlence Olanakları

Eğlence olanakları içerikli yorumlar bu çalışmada bir boyut olarak ele alınmış ve bu boyut altında gündüz aktiviteleri, akşam-gece aktiviteleri, mini club (çocuk animasyon) aktiviteleri, aktivite alanları/ ekipmanları ve kullanıcıların animasyon hizmetlerine yönelik genel değerlendirmeleri olarak 5 tema altında ele alınmıştır.

**Tablo 9: Kullanıcıların Gündüz Aktivitelerine Yönelik Olumlu Yorumları**

Yorum	f
Water polo, archery, dart, voleybol, yoga, zumba, basketbol, futbol, tenis vb. gündüz aktiviteleri/programları iyi, mükemmel, süper, keyifli, çok eğlenceli, çok güzel, enerjik unutulmaz, oldukça güzel, on numara	94
Köpük partisi mükemmeldi, muhteşemdi, iyiydi, çok güzeldi, eğlenceliydi, unutulmaz, inanılmaz, mutlaka denenmeli, kaçırılmaz, enerji dolu	62
Water polo, archery, dart, voleybol, yoga, zumba, basketbol, futbol, tenis vb. birçok gündüz aktivitesinin olması	42
Havuz etrafında çeşitli aktivitelerin olması	26
Havuz etrafındaki aktiviteler iyi, çok eğlenceli, iyi standartlarda	19
Beyaz parti mükemmeldi, en iyisiydi	9
Aqua gym çok eğlenceliydi, çok sevdik, mükemmel, enerjik, favorim	9

Water polo, archery, dart, voleybol, yoga, zumba, basketbol, futbol, tenis vb. gündüz aktivitelerine istediğiniz kadar katılım özgürlüğü olması	2
Havuz partileri çok eğlenceli	1

Tablo 9’da misafirlerin gündüz aktivitelerine yönelik yaptıkları olumlu yorumların büyük ölçüde; gündüz aktivitelerini niteleyen “süper, eğlenceli, mükemmel, enerji dolu” gibi ifadelerin yer aldığı yorumlar ve Köpük Partisine yönelik “süper, eğlenceli, mükemmel, inanılmaz” gibi ifadelerin yer aldığı yorumlar olduğu görülmektedir. Misafirlerin genel anlamda gündüz aktivitelerinden memnun oldukları, gündüz aktiviteleri arasında en çok Köpük Partisini sevdikleri ve gündüzleri havuz etrafında birçok aktivitenin olmasından memnuniyet duydukları, havuz etrafındaki aktivitelerde eğlendikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 10:** Kullanıcıların Akşam- Gece Aktivitelerine Yönelik Olumlu Yorumları

Yorum	f
Showlar/ Show programları/Show zamanı iyi, süper, güzel, çok güzel, çok eğlenceli, harikaydı, karşı konulmaz, zevkliydi, çok beğendik, keyifli, unutulmaz, inanılmaz, ilgi çekici, enerji dolu, profesyonel, sevdik, büyüleyici, kaliteli, iyi standartlara sahip, oldukça güzel, heyecan/mutluluk verici, özel.	273
Gece Showlarının çeşitliliği, her gece farklı showların olması.	48
Gece animasyonları/programları çok eğlenceli, çok profesyonel, inanılmaz, süper, çok iyi, mükemmel, inanılmaz, başarılı, kaçırılmaz.	42
Fire Show’u çok sevdik, çok iyiydi, görülmeye değer, inanılmaz, çığgınca, kaliteli.	39
Akrobat Show görülmeye değer, beğendik, mükemmel.	20
Türk Gecesi çok güzeldi, görülmeye değer, Showlardan en güzeliydi.	13
Canlı müzik çok iyi, süper, kaliteli.	12
Değişik canlı müzik konsept olması (nostaljik, sakin).	9
Afrikan Show beğendik, favorim, showlardan en iyisi.	6
Showların her kesime, her yaşa, her zevke hitap etmesi.	6
Rus Dans Show’u harikaydı, mükemmeldi.	5
Karaoke Gecesi iyiydi, eğlendik, güzeldi.	4
Tatilimin en eğlenceli kısmı gece showlarıydı, aktivitelerin en iyisi gece showları.	3
Circus Show showlardan en iyisiydi, beğendik, güzeldi, mükemmeldi.	3
Türk dansları çok iyiydi, çığgınca, karşı konulmaz.	3

Tablo 10 incelendiğinde misafirlerin gece aktivitelerine yönelik yaptığı olumlu yorumların büyük ölçüde; gece showlarını niteleyen “iyi, çok iyi, mükemmel, büyüleyici, inanılmaz, heyecan verici, keyifli, profesyonel, kaliteli vb. ifadelerin yer aldığı yorumlar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda gece showlarının çeşitliliği ve her gece farklı showların olması da misafirlerin gece aktivitelerine yönelik yaptıkları olumlu yorumlardır. Misafirlerin genel olarak gece aktivitelerinden ve animasyon showlarından memnun oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 11:** Kullanıcıların Mini Club (Çocuk Animasyonu) Aktivitelerine Yönelik Olumlu Yorumlar

Yorum	f
Çocuklar için birçok etkinlik var, çocuğum çok eğlendi, kaliteli zaman geçirdi, memnundu, hiç sıkılmadı.	38
Mini disco çok eğlenceli, çok güzel, mükemmeldi, çok iyiydi, unutulmaz, ilgi çekici, süper.	19
Çocuk eğlenceleri/aktiviteleri harika, çok iyi, mükemmel, favorim.	18
Mini kulüp harika, çok eğlenceli çok memnunuz, mükemmel. Çocuğum mini kulübü çok sevdi, mini kulüpte çok eğlendi, mini clubte çok rahattı.	18
Çocuğum mini diskoyu çok sevdi, mini diskoda çok eğlendi.	17
Çocukları gündüz saat 5’e kadar mini kulübe bırakabilme imkanının olması.	9
Mini kulübün ailelere güven vermesi, gönül rahatlığıyla çocuklarını emanet edebilmeleri.	3

Otelin iyi ki bir çocuk kulübü var.	2
Çocukların mini kulüpten çıkmak istememeleri, sürekli mini kulübe gitmek istemeleri.	2

Tablo 11’de mini club (çocuk animasyonu) aktivitelerine yönelik olumlu yorumların büyük ölçüde; otelde çocuklar için birçok aktivitenin olması ve çocukların eğlenceli, kaliteli zamanlar geçirdiklerini ifade eden yorumlar olduğu görülmektedir. Mini club ve mini discoya yönelik “çok eğlenceli, mükemmel” gibi ifadelerin yer aldığı yorumlar yapılmış, çocukların mini kulübü/mini diskoyu sevdiğileri ve mini kulüpte/mini diskoda çok eğlendiklerini vurgulamışlardır.

**Tablo 12: Kullanıcıların Aktivite Alanları ve Ekipmanlarına Yönelik Olumlu Yorumlar**

Yorum	f
Büyük ekran TV’nin olması.	2
Futbol sahasının olması.	1
Amfi tiyatronun iyi bir konumda olması.	1
Amfi tiyatronun büyük, yüksek kapasitede olması.	1
Sezon sonu kapalı alanlarda aktivitelerin olması.	1

Tablo 12’de görüldüğü gibi misafirlerin yaptığı olumlu yorumlarda aktivite alanları ve ekipmanlarına yönelik ifadeler azınlıktadır. Misafirlerin aktivite alanları ve ekipmanlarına yönelik ifadelerinde; amfi tiyatronun konumu, kapasitesi gibi kapalı ve açık aktivite alanları ve aktiviteler için gerekli ekipmanlarla ilgilidir. Bu konuda yapılan yorumlar azınlıkta olsa da büyük ve güzel konumlanmış bir amfi tiyatronun, bazen bir futbol sahasının olmasının bile misafirin kendisine sunulan hizmetten memnun kalmasına etki ettiği söylenebilmektedir.

**Tablo 13: Kullanıcıların Animasyon Hizmetlerine Yönelik Genel Değerlendirmelerini İçeren Olumlu Yorumlar**

Yorum	f
Animasyon güzeldi, mükemmeldi, çok başarılı, harikaydı, güzeldi, çok güzeldi, iyiydi, çok iyiydi, çeşitli, muhteşemdi, eğlenceli, on numara, dozunda, ilginç, büyüleyici, dehşet.	155
Eğlence/Animasyon aktiviteleri güzel, iyi, süper, keyifli, çok güzel, inanılmaz, muhteşem, çok eğlenceli, çeşitli, çok iyi, harika, zevkliydi, ilgi çekici, sevdim, mükemmel, çok başarılı, düzenli	149
Her gün her zaman herkes için farklı birçok etkinlik, eğlence olması.	125
Animasyon/ Eğlence hizmetlerinden memnun kaldım	70
Eğlence iyi, çok iyi, inanılmaz, on numara, harika, mükemmel, inanılmaz.	67
Animasyon programları süper, eğlenceli, iyi.	24
Eğlence sürekli, tam gaz, durmaksızın	20
Eğlence aktiviteleri bol, dolu dolu, doyurucu, yeterli.	20
Animasyon aktivitelerinin herkese hitap etmesi.	11
Animasyon aktivitelerinin kalitesi yüksek, yüksek standartlarda.	8
Partiler çok güzeldi, mükemmeldi.	8
Animasyon sezonu sonuna rağmen iyiydi.	4
Hava kapalı olmasına rağmen aktivitelerin/eğlencelerin yapılması, devam etmesi.	3

Tablo 13’te misafirlerin animasyon hizmetlerine yönelik genel değerlendirmelerinin yer aldığı olumlu yorumlar büyük ölçüde; “animasyon güzel, süper, inanılmaz, mükemmel, büyüleyici” gibi ifadelerin yer aldığı yorumlardır. Misafirlerin genel olarak animasyon/eğlence aktivitelerinden memnun oldukları görülmektedir. Animasyon ekibinin her gün her saat herkes için aktivite yapması, eğlencenin sürekli, çeşitli ve doyurucu olması gibi faktörlerin misafirlerin animasyon hizmetlerinden memnun kalmalarında etkili olduğu söylenebilmektedir.



#### 4.2. Kullanıcıların Animasyon Hizmetlerine Yönelik Olumsuz Yorumlarına Ait Bulgular

Kullanıcıların animasyon hizmetlerine yönelik olumsuz yorumlar Animasyon Personeli ve Eğlence Olanakları olmak üzere 2 boyutta incelenmiş ve 13 tema altında toplanmıştır. Yapılan yorumlarda olumsuz yorumların azınlıkta olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumlarda yer alan ifadeler kullanıcıların animasyon hizmetlerine yönelik genel değerlendirmelerinde yer alan animasyona yönelik “kötü, vasat, berbat, basit, zayıf, sıradan, olağan” gibi ifadeler olmuştur.

**Tablo 14:** Misafirlerin Animasyon Ekibine Yönelik Olumsuz Yorumları

Yorum	f
Animasyon ekibi çok kötü, berbat, vasatın altı, zavallı, korkunç.	9
Animasyon ekibi zayıf, yetersiz, acemi, tecrübesiz, tam oturmamış, amatörce.	9
Kendi kendilerine çalıp oynuyorlar, kendilerini eğlendiriyorlar.	3
Animasyon ekibinin çocuklardan, stajyerlerden oluşması.	3
Aktiviteler için misafirlerin katılımını sağlayamıyorlar.	2
Otel bu animasyon ekibi ile devam etmemeli.	2
Kalitesiz.	2
Tombala & Bingo oyunları için ekstra para talep etmeleri, bunu çok rahatsız edici bir şekilde yapmaları.	2
Animasyon ekibini sevmedik.	1
Animasyon ekibi otelin kalitesini düşürüyor.	1
Animasyon ekibi işini yaparken keyif almıyor, zorla çalıştırılıyor gibi hevesiz görünüyor.	1
Animasyon ekibinin parayla sattığı bilet, aktivite vb. olanaklarda maliyet konusunda personelin güven vermemesi.	1
Ekstra para kazanma peşinde olmaları.	1
Bingo bileti almadıklarında misafirlere olumsuz tutumlarda bulunmaları.	1
Ekipte az sayıda, yetersiz sayıda personelin çalışması.	1

Tablo 14’te yer alan olumsuz yorumlarda animasyon ekibine yönelik “kötü, berbat, vasatın altı, korkunç” gibi ifadelerin ve “zayıf, yetersiz, acemi, tecrübesiz” gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Animasyon ekibinin işini yaparken keyif almıyor, zorla çalıştırılıyor gibi hevesiz ve zavallı göründüklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, misafirlerin animasyon ekibinde genç yaştaki personellerin ve stajyer öğrencilerin çalışmalarından rahatsızlık duydukları anlaşılmaktadır. Animasyon ekibine duydukları memnuniyetsizliği; ekibin otelin kalitesini düşürdüğünü, kendi kendilerine eğlendiklerini, tembellik ettiklerini ve enerjik olmadıklarını ve ekibi sevmediklerini ifade ederek belirtmişlerdir.

**Tablo 15:** Kullanıcıların Animasyon Personeliyle İletişimi/Etkileşimine Yönelik Olumsuz Yorumları

Yorum	f
Animasyon ekibinin yarım saatte bir gelip etkinliklere davet etmeleri, ısrarcı tutumları, hayır cevabını kabul etmemeleri.	5
Animasyon ekibinin misafirlere sosyal medyada kendileriyle ilgili olumlu yorum yaptırmak istemeleri, bu konuda ısrarcı olmaları.	5
Aktivitelerin bilgi panolarında yazan saatte başlamaması, iptal olması, yerinin değişmesi ve bu konuda misafiri bilgilendirmeme, panoların yenilenmemesi.	4
Misafirlerle iletişime geçmemeleri, merhaba bile dememeleri, tebessüm etmemeleri.	3
Yerli misafirlerin yüzüne bile bakmamaları, yerli misafirlerle ilgilenmemeleri.	2
Yaşlılarla iletişim kurmamaları, onları görmezden gelmeleri.	2
Aktiviteler hakkında misafire bilgi vermemeleri.	1
Saçma espriler yapmaları.	1

Tablo 15'te kullanıcıların animasyon ekibine yönelik olumsuz yorumlarında en sık tekrarlanan ifade animasyon ekibinin misafirlerin aktivitelere katılımı konusunda ısrarcı davranmaları ve rahatsız edici bir tutum sergilemeleri olmuştur. Aynı zamanda misafirleri aktivitelere yönelik bilgilendirmemeleri ve bilgi panolarını yenilememeleri de misafirlerin rahatsızlık duydukları konulardan bir tanesidir.

**Tablo 16:** *Kullanıcıların Animasyon Personelinin Kişilik Özelliklerine Yönelik Olumsuz Yorumları*

Yorum	f
Kaba, laubali, saygısız.	8
İlgisiz.	4
Robot gibi, soğuk personel, samimiyetsiz, kibirli.	4
Arkadaşça değil.	2
Misafirperver değil.	1
Saldırgan.	1
Sapkın.	1
Somurtkan.	1
Enerjik değil.	1

Tablo 16'da olumsuz yorumlarda; misafirlerin en çok vurguladıkları kişilik özellikleri personelin “kaba, laubali, saygısız” olması olup, bunu “ilgisizlik”, “samimiyetsizlik, soğukluk” ve “arkadaşça olmama” takip etmiştir.

**Tablo 17:** *Kullanıcıların Animasyon Personelinin Niteliklerine Yönelik Olumsuz Yorumlar*

Yorum	f
Yabancı dilleri iyi konuşamamaları, bilmemeleri.	3
Üçüncü sınıf, kalitesiz eleman.	2
Kötü animasyon sunucusu, yetersiz.	1

Tablo 17 kullanıcıların animasyon personelinin niteliklerine yönelik yaptıkları olumsuz yorumlarda; personellerin yabancı dil konusundaki ve meslekteki yetersizliklerinin vurgulandığı görülmektedir. Animasyon personeline yönelik memnuniyetsizliğin ise “Kalitesiz, üçüncü sınıf eleman” şeklinde ifade edildiği görülmektedir.

**Tablo 18:** *Kullanıcıların Animasyon Personelinin Dış Görünüşlerine Yönelik Olumsuz Yorumları*

Yorum	f
İtici Görünüm.	1

Tablo 18'de kullanıcıların animasyon personelinin dış görünüşlerine yönelik yaptıkları yorumlarda yalnızca, “İtici görünüm” ifadesi görülmektedir. Olumlu yorumlarda olduğu gibi olumsuz yorumlarda da misafirlerin animasyon ekibinin dış görünüşüne yönelik pek fazla yorum yapmadıkları görülmektedir.

**Tablo 19:** *Kullanıcıların Mini Club Personeline Yönelik Olumsuz Yorumları*

Yorum	f
Çocuk ruhundan anlamayan, ilgisiz, isteksiz, yetersiz personel, hayal kırıklığı.	6
Telefon ellerinde, ağızlarında sakız akşama kadar boş takılıyorlar.	1
Mini kulüp personelinin tavrı yüzünden otelden ayrılacaktık.	1
Personel diğer çocuklarla ilgilendi ama benim çocuğumla ilgilenmedi.	1
Çocuklara oldukça sınırlı zaman ayırıyorlar.	1

Tablo 19'da görüldüğü gibi kullanıcıların mini club personeline yönelik yaptığı olumsuz yorumlarda “Çocuk ruhundan anlamayan, ilgisiz, isteksiz, yetersiz personel” olarak nitelendirildiği görülmektedir.

**Tablo 20:** *Kullanıcıların DJ'e Yönelik Olumsuz Yorumları*

Yorum	f
DJ'in sürekli aynı şarkıları çalması.	5
Çok yüksek sesli ve rahatsız edici müzik.	5
DJ'in sıkıcı, basit, kötü, saçma müzikler çalması.	5
DJ'in misafirlerle sorun yaşaması, anormal konuşması, onlara kötü davranması.	4
DJ'in aktivite için organize olamaması.	1
DJ'in çocuklar için uygun olmayan, müstehcen müzikler çalması.	1

Tablo 20'de görüldüğü gibi, kullanıcıların DJ'e yönelik olumsuz yorumlarında en sık tekrarlanan ifade "çok yüksek sesli ve rahatsız edici müzik ve DJ'in sürekli aynı şarkıları çalmasıdır. Misafirlerin DJ'in çaldığı müziklere yönelik "sıkıcı, basit, kötü gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir. DJ'in misafirlerle sorun yaşaması, misafirlerle anormal bir şekilde konuşması ve onlara kötü davranması, havuzda müzik bile çalmaması, aktiviteler öncesi DJ'in organize olamaması gibi yorumlar da yapılan diğer olumsuz yorumlardır.

**Tablo 21:** *Kullanıcıların Animasyon Müdürüne Yönelik Yaptığı Olumsuz Yorumlar*

Yorum	f
Animasyon müdürünün misafirlerin önünde ekibe zorba, küçümseyici davranışlarda bulunması, bağırması, aşağılaması.	3
Çok kibirli olması	3
Animasyon müdürü az şaka yapmalı, yanlış anlaşılıyor.	1
Misafirlerle nasıl iletişim kurması gerektiğini bilmemesi.	1
Misafirle hiç iletişim kurmaması, tebessüm dahi etmemesi.	1
Her zaman sarhoş.	1
Kadın misafirleri takip etmesi, rahatsız etmesi, taciz etmesi.	1
Mikrofonu iyi kullanamaması, çok bağırması.	1
İrkçi söylemlerde bulunması.	1

Tablo 21'de animasyon müdürüne yönelik yapılan olumsuz yorumlarda en sık tekrarlanan ifadeler animasyon müdürünün misafirlerin önünde ekibine zorba, küçümseyici davranışlarda bulunması, bağırması ve aşağılaması ve çok kibirli olması yönünde olmuştur. Aynı zamanda müşterilerle nasıl iletişim kurması gerektiğini bilmemesi, tebessüm dahi etmemesi ve kadın misafirleri rahatsız edici davranışlarda bulunması, sürekli sarhoş olması da yapılan diğer olumsuz yorumlardır.

**Tablo 22:** *Kullanıcıların Gündüz Aktivitelerine Yönelik Olumsuz Yorumları*

Yorum	f
Havuz etrafındaki eğlenceler saçma, çok kötü.	2
Sürekli ve aynı,olağan, sıkıcı programlar.	2
Havuz etrafında hiç eğlence yok.	1
Gündüz hiç aktivite yok.	1
Günlük aktiviteler plansız.	1
Gündüz aktivitelerinin yetersizliği.	1
Köpük partisinin hijyen kurallarına uygun yapılmaması.	1
Köpük partisinde çocuklara uygun olmayan müstehcen görüntülerin olması.	1
Çocukların yetişkin aktivitelerine katılamamaları ve ailelerini izlerken sıkılmaları. Dart vb. yetişkin aktivitelerinin çocuklar için de yapılmaması.	1

Tablo 22'de kullanıcıların gündüz aktivitelerine yönelik yaptıkları olumsuz yorumların; gündüz aktivite programlarının olağan, alışlagelmiş, sıkıcı ve sürekli aynı programlardan meydana geldiği,

yetersiz olduğu ve kimi zaman gündüzleri hiç aktivite olmadığı yönünde yapılan yorumlar olduğu görülmektedir. Ayrıca misafirlerin bir kısmı aktivitelerin hijyen kurallarına uygun yapılmamasından, gündüz aktivitelerinin yetersizliğinden, plansızlığından, aktivite sırasında çocuklar için uygun olmayan müstehcen hareketlerin sergilenmesinden, çocukların yetişkin aktivitelerine katılamamalarından ve aynı yetişkin aktivitelerinin çocuklar için yapılmamasından da şikâyet etmektedir.

**Tablo 23:** *Kullanıcıların Akşam-Gece Animasyon Aktivitelerine Yönelik Olumsuz Yorumları*

Yorum	f
Gece eğlencesi yok, otel sessiz.	8
Gece eğlencesi çok iyi değil, daha iyi olabilir.	6
Showların çok geç başlaması.	6
Gece eğlenceleri zayıf, sıkıcı, saçma, kötü ve kalitesiz, beğenmedik.	6
2 Haftada bir aynı showların olması.	5
Gece aktivitelerinin çok kısa sürmesi.	5
Animasyon aktivitelerinin gürültülü, rahatsız edici olması.	5
Eğlencelerin her gece aynı olması.	3
Çok fazla gece eğlencesi olmaması.	2
Animasyon bir gece çok iyi, diğer gece çok kötü, tutarsız.	2
Showlar vasat, profesyonel değil.	2
Gece gösterilerinin müstehcen olması, çocuklarla izlemeye uygun olmaması.	2
Türk Gecesi çok sıradan, kötü, ucuza kaçılmış.	2
Her gece eğlence olmaması.	2
Showların her zevke hitap etmemesi.	1
Animasyon ekibinin showları kendileri yapmayıp dışarıdan bir ekip getirmeleri, animasyon ekibinin akşamları hiçbir şey yapmaması.	1

Tablo 23'te Akşam-Gece Aktivitelerine yönelik yapılan olumsuz yorumlarda gece aktivitesinin olmaması, gece aktivitelerinin sıkıcı, kötü, kalitesiz olması, aktivitelerin rahatsız edici ve gürültülü olması, geç başlaması ve kısa sürmesi, sürekli aynı showların olması gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 24:** *Kullanıcıların Mini Club (Çocuk Animasyon) Aktivitelerine Yönelik Olumsuz Yorumları*

Yorum	f
Çocuklar için her akşam aynı eğlenceler, çeşitlilik yok.	6
Mini diskoda her gün aynı müzikler ve danslar var.	2
Mini kulüp çocukları eğlendirme konusunda yetersiz, yapacak çok fazla etkinlik yok.	2
Çocuklar için eğlence yok.	2
Çocuk eğlenceleri zayıf	2
Mini disco ölü, sıkıcı.	2
Mini clubteki etkinlikler çok eski, aynı ve sıkıcı.	2
Mini club ölü.	1
Yetişkinler için çocuklardan daha çok aktivite var, çocuk aktiviteleri az.	1

Tablo 24'te görüldüğü gibi, kullanıcıların Mini Club (Çocuk Animasyonu) aktivitelerine yönelik yaptıkları olumsuz yorumlarda; mini kulüp ve mini diskonun çok sıkıcı olması, etkinliklerde çeşitlilik olmaması ve çocuk animasyonlarının zayıf, yetersiz olduğu ifade edilmektedir.

**Tablo 25:** *Kullanıcıların Aktivite Alanlarına/Ekipmanlarına Yönelik Olumsuz Yorumları*

Yorum	f
Amfi tiyatroun olmaması.	4
Kapalı aktivite alanlarının çok sıkışık, kalabalık, küçük, sıcak, rahatsız edici olması.	4

Sandalyelerin, oturma alanlarının rahatsız edici olması.	3
Mini kulübün çok küçük olması.	2
Aktivite alanlarının kötü, kirli olması.	2
Amfi tiyatronun küçük, kapasitesinin az olması.	1
Barlarda DJ kabini olmaması.	1
Basketbol aktivitesi için gerçek bir potanın olmaması.	1
Voleybol topu için misafirden kopara istemeleri.	1
Masa tenisi için yetersiz masa sayısı.	1
Mini kulüpte çok az ekipman olması.	1

Tablo 25'te kullanıcıların aktivite alanlarına/ekipmanlarına yönelik yaptıkları olumsuz yorumlarda; amfi tiyatronun olmaması, oturma alanlarının rahatsız edici olması, amfi tiyatronun küçük ve kapasitesinin az olması, kapalı aktivite alanlarının çok küçük, sıcak ve kalabalık olması, aktivite alanlarının temiz olmaması, çocuk kulübünün çok küçük olması gibi sorunların dile getirildiği görülmektedir.

**Tablo 26: Kullanıcıların Animasyon Hizmetlerine Yönelik Genel Değerlendirmelerini İçeren Olumsuz Yorumlar**

Yorum	f
Animasyon/Eğlence vasat, kötü, çok kötü, berbat, rezil, sıkıcı, basit, zayıf, yetersiz, hayal kırıklığı, tipik, sıradan, tatmin edici değil.	39
Animasyon/Eğlence/aktivite yok, sıfır.	19
Sezon sonunda hiçbir aktivite yok.	4
Animasyon sürekli aynı, tekrar ediyor.	4
Animasyon/Eğlence neredeyse yok, neredeyse sıfır.	3
Eğlence aktivitesi çok az.	3
Animasyon/Eğlence kalitesi çok düşük.	2
Animasyon danstan ibaret.	1

Tablo 26'da kullanıcıların animasyon hizmetlerine yönelik genel değerlendirmelerinin yer aldığı yorumlarda animasyona yönelik "kötü, vasat, sıkıcı, zayıf, basit" gibi ifadelerin yer aldığı ve animasyon/ eğlence aktivitesinin olmamasına yönelik yorumların olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, animasyon aktivitelerinin alışlagelmiş, tipik, sıradan aktiviteler olmasının, sürekli tekrar etmesinin, çok fazla aktivite olmamasının ve eğlencenin yetersiz olmasının, misafirlerin memnuniyet derecesine etki ettiği söylenebilmektedir.

## 5. Sonuçlar

Bu araştırmanın amacı, Kuşadası'ndaki otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin animasyon hizmetlerine yönelik TripAdvisor web sitesinde yaptıkları yorumların belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın araştırma sorusu Kuşadası'nda bulunan otellerin animasyon hizmetlerine yönelik yapılan yorumların nasıl olduğudur. Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için nitel araştırma tekniklerinden doküman analizinden yararlanılmıştır. TripAdvisor web sitesinde Kuşadası'nda bulunan sekiz adet konaklama işletmesinin animasyon hizmetlerine yönelik 2018-2019 yılları arasında yapılan toplam 1697 yorum incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. TripAdvisor'dan elde edilen verilere uygulanan içerik analizleri ile animasyon hizmetlerine yönelik yorumların içeriği incelenerek en çok ve en az hangi kavram, durum veya olayların vurgulandığı ortaya koyulmuştur ve yorumların büyük bir çoğunluğunun olumlu yorumlar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, animasyon hizmetlerine yönelik müşteri yorumları analiz edilmiştir. Hizmet endüstrisinde, çevrimiçi müşteri yorumlarının incelendiği çalışmalar olmakla birlikte, animasyon hizmetlerine yönelik yapılmış olan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma bu yönüyle alanyazında var olan bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, animasyon hizmetleri yöneticilerinin daha etkin ve kaliteli hizmet verebilmek noktasında nelere dikkat etmeleri gerektiği ile ilgili önemli sonuçlar içermektedir.

Araştırma sürecinde elde edilen nitel verinin ilk sınıflandırılması yapıldığında, veriler olumlu yorumlar ve olumsuz yorumlar olarak kodlanarak iki ayrı gruba ayrılmıştır. Ele alınan yorumların daha çok animasyon ekibi ve animasyon personeli içerikli olumlu yorumlar olduğu görülmüştür. Daha sonra animasyon aktiviteleri ve eğlence olanaklarına yönelik olumlu yorumlar göze çarpmıştır. Böylece çalışmanın temelini oluşturan boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar altında yer alan temalar verinin daha net anlaşılmasını sağlayacak şekilde gruplandırılmış ve isimlendirilmiştir.

Misafirlerin olumlu yorumlarda en çok animasyon ekibine yönelik “süper, harika, inanılmaz” gibi ifadeler kullanarak, animasyon ekibindeki personelin isimlerini belirterek ilgi, samimiyet ve yardımseverliklerinden dolayı teşekkür ettikleri gözlemlenmiştir. Misafirler, animasyon hizmetlerinin otelin kalitesini arttırdığını ifade etmişlerdir. Personelleri “çok iyi, mükemmel, saygılı, sevgi dolu” olarak nitelendirmişlerdir. Fakat olumsuz yorumlarda animasyon ekibine yönelik “kötü, berbat, vasatın altı, zayıf, yetersiz, amatörce” gibi ifadeler kullanarak, otelin masraflardan kaçınmak için kendilerine tecrübesiz personelleri düşük ücretlerle çalıştırarak, kalitesiz bir hizmet sunduklarını ifade etmişlerdir. Animasyon personeline yönelik olumsuz yorumlara bakıldığında personelin ilgisiz, soğuk, samimiysiz, hevesiz ve isteksiz tutumları en çok dile getirilen unsurlardır. Bu noktada yöneticilerin animatör istihdam ederken nitelikli ve eğitilmiş, turizm animasyonunu her yönüyle bilen, deneyimli, mesleğini seven işgörenleri istihdam etmeye özen göstermeleri önerilebilir. Diğer yandan, misafirlerin animasyon ekibi için otele tekrar geleceklerini ve tatilini uzatmaya karar verdiklerini belirtmeleri, animasyon hizmetlerinin tesiste geçirilen zamanı ve tekrar ziyaretleri etkilediği, animasyon hizmeti olmazsa otelin eğlenceli olmayacağını düşünmeleri de diğer hizmetlerin yanı sıra animasyon hizmetlerine de önem verdiklerini göstermektedir. Misafirler olumsuz yorumlarda “eğlence arıyorsanız bu otel sizin için uygun değil, animasyon yok, bir daha tercih etmem” gibi ifadelerle yer vermektedir. Animasyon aktivitelerini yetersiz, sıradan, kalitesiz bulduklarını ve eğlenmediklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada animasyon yöneticilerine animasyon hizmetlerine gereken önemi vermeleri ve yeterli bütçe ayırmaları, animasyon aktivitelerini kalite, içerik ve zenginlik bakımından geliştirmeleri önerilebilir.

Elde edilen veriler, animasyon hizmetlerinin misafir memnuniyetini etkilediği, misafirlerin animasyon hizmetlerine diğer hizmetler kadar önem verdikleri ve memnuniyetlerini de memnuniyetsizliklerini de açık bir şekilde dile getirdiklerini göstermektedir. Deneyimlerini paylaşma ihtiyacı hisseden günümüz insanı bunu artık sosyal medya aracılığıyla yapmaktadır. İnsanların paylaştığı bir fotoğraf, video veya yorum bir tanıtım unsuru haline gelebilmekte ve insanların düşüncelerini, destinasyon/işletme imajını etkilemektedir. Diğer yandan, insanlar kendilerinden önce o destinasyonda/ işletmede tatil deneyimi yaşamış kişilerin değerlendirmelerine önem vermekte ve tatil kararlarında bu görüşleri dikkate almaktadırlar. İnternette bu amaçla başvurabilecek birçok web sitesi bulunmaktadır ve bu sitelerde şikâyet ve değerlendirmeler oldukça fazla olup, herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilir. Bu nedenle, yorumlar turizm işletmelerinde çalışan yöneticiler açısından büyük önem arz etmektedir. Yöneticilere bu yorumların sürekli takip edilmesi ve dikkatle incelenmesi önerilebilir.

## 6. Beyanname

### 6.1. Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### 6.2. Yazarların Katkıları

**Tuğçe TAVUKÇUOĞLU:** Araştırma verilerinin elde edilmesi ve bu verilerin yorumlanması, düzenlenmesi ve bildirilmesi için sorumluluk almak, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak, araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümü veya

asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak.

**Hakan ATAY:** Araştırma konusu için fikir oluşturulması. Araştırma yöntem ve analiz tekniklerinin belirlenmesi. Araştırma verilerinin düzenlenmesi için sorumluluk almak. Bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak.

## Kaynakça

- Akçakoyun, F. (2000). *Muğla Yöresinde Bulunan Turistik Oteller ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aymankuy, Ş.Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satınalma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 218-238.
- Ayvacı, H. (2018). *Türkiye'deki Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarının Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Baş, T., Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çetiner, H. (2018). *Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Tekrar Satınalma Niyetine Etkisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dalkılıç, G., & Mil, B. (2017). Rekreasyon – animasyon hizmetlerinin sınıflandırılması ve otel işletmelerindeki öneminin değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 40-72.
- Demir, M., & Demir, Ş.Ş. (2015). Otel animasyon hizmetlerinin yöneticiler ve turistlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 35-48.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Giritlioğlu, İ. (2015). Turizmin Tarihsel ve Yapısal Gelişimi., Z. Aslan. (Ed.). *Genel Turizm içinde* (33-60). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Glinia, E., Costa, G., & Drakou, A. (2004). Hotel Animation and Professional Perspectives in Greece. *The Journal of The College of Tourism and Hotel Management*, 2, 180.
- Gürkan, G.Ç., & Polat, D.D (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikayetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(2), 45-61.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaman, M., Özgürel, G., & Bingöl, Z. (2016). Turizm pazarlamasında animasyon aktivitelerinin bir araç olarak değerlendirilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 601-618.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kozak, M. & Coşar, Y. (2017). Foca Club Med: Its history, characteristics and consequences for the Turkish tourism industry. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 39-57.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2014). *Eğlence Hizmetleri: Animasyona Hazırlık*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mikulic, J. & Prebezac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: an impact – asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32, 688- 696.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sotiriadis, M.D. (2014). Management and operational issues of animation services in resort and all-inclusive hotels: evidence from Greece. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 692-698.
- Sönmez, V., Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

TripAdvisor. (2020). <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> Erişim Tarihi:20.03.2020

Topaloğlu, C., & Özgürel, G. (2018). Konaklama işletmelerinde çocuk kulübü aktiviteleri üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(3), 45-64.

Turan F. (2010). *Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Yeterliliği Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türk Dil Kurumu. (2020). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.03.2020

Yağcı, P. (2020). *Duygusal Emek, Tükenmişlik, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Animatörler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).







Research Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 2(2), 192-208, 2021

Received: 13-Nov-2021 Accepted: 16-Dec-2021



# Yurt Dışı Sigortalı ve Yabancı Ülke Vatandaşı Hastaların Dental Turizm Açısından Karşılaştırılması: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Hastanesi Örneği

Ceyda IŞIK<sup>1\*</sup> , Abdullah TANRISEVDİ<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Türkiye. cceydaisikk@gmail.com

<sup>2</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye. atanrisevdi@gmail.com

## ÖZ

Dental turizm günümüzde giderek büyüyen bir alt sağlık turizmi türü haline gelmiştir. Fiyatların yüksek olması ve uzun bekleme süreleri hastaların farklı destinasyonları tercih etmesine yol açmaktadır. Genel olarak, hastaların farklı destinasyonları tercih etmelerinde; kültürel farklılıklar, mesafe, fiyatlandırma ve doktorların uzmanlıkları önemli faktörler rol oynamaktadır. Bu çalışmada Aydın Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Diş Hekimliği Fakültesi hastanesinden hizmet alan yurtdışı sigortalı ve yabancı ülke vatandaşı hastaların demografik özellikleri, aldıkları dental hizmetler ve ekonomik katkılarının karşılaştırmaları yapılmıştır. Veriler hastaneye ait sosyal güvenlik kurumu (SGK) veri tabanından rapor olarak alınmış ve analizler hastane yönetiminin yazılı izniyle elde edilen 2,516 sayfalık resmi belge üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler 2014-2020 yılları arasındaki 438 hastayı kapsamıştır (289 yurtdışı sigortalı ve 149 yabancı ülke vatandaşı). Veri tabanından çekilen hastalar ilk olarak yurtdışı sigortalı ve yabancı ülke vatandaşı olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Ön incelemenin ardından yaş, cinsiyet, statü, yakınlık, ikamet yeri, geliş devri ve ödenen ücret gibi değişkenler ayrı kategoriler altında pivot tablosuna aktarılarak karşılaştırma yapmaya uygun hale getirilmiştir. Çalışma sonucunda yurtdışı sigortalı olanlardan özellikle Almanya'dan gelen hastaların dental turizm bağlamında önemli bir niş hedef pazar olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık turizmi, dental turizm, yerleşik yabancı, yurtdışı sigortalı, yabancı ülke

## Comparison of Foreign Insured and Foreign Citizen Patients in terms of Dental Tourism: The Case of Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Dentistry

### ABSTRACT

Dental tourism has become a type of sub-health tourism, growing gradually and attracts the attention of patients from different segments. High prices and long waiting times lead to the fact that patients prefer different destinations. In general, cultural differences, distance, pricing and the expertise of doctors play an important role in patients' choice of different destinations. In this study, demographic characteristics, dental services and economic contributions of foreign insured and foreign national patients receiving services from Aydın Adnan Menderes University (ADU) Faculty of Dentistry hospital were compared. The data were gathered through a report from the hospital's social security institution (SSI) database and the analyses were carried out through a 2,516-page official document obtained with the written permission of the hospital administration. The analyzes included 438 patients between 2014-2020 (289 insured abroad and 149 foreign citizens). Patients who were withdrawn from the database were first divided into two categories: foreign insured and foreign citizens. After the preliminary examination, variables such as age, gender, status, place of residence, transfer of arrival and paid wages were transferred to the pivot table under separate categories to made suitable for comparisons. As a result, it can be argued that patients from Germany can be considered as an important niche target market in the context of dental tourism.

**Keywords:** *Medical tourism, dental tourism, foreign residence, foreign insurance, foreign country*

## 1 Giriş

Çoğu yaş almış insanın farklı bir ülkeye göç etme kararını öncelikli olarak etkileyen faktör, yaşam döngüsündeki sağlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilmektir (Sastri, 1992). Yaşam döngüsünde dişler de kişinin yemek yeme ve konuşabilme gibi gündelik yaşamına devam edebilmesi açısından hayati fonksiyonlara sahip organlarımızdır (Özbek, 2015). Diğer yandan hastaların buldukları ülkelerde sahip oldukları sigorta paketlerinin dış tedavilerini kapsamaması ya da çok yüksek primler ödemeyi gerektirmesi (Ancy, Shenoy ve Jodalli, 2020) ve teşhis/tedaviler için uzun bekleme sürelerine maruz kalınması gibi faktörlerden dolayı hastalar dental turizm için farklı destinasyonlara yönelmek durumunda kalabilmektedirler (Işık, 2019). Bu tür faktörler uluslararası turizm ve seyahat endüstrisinde dental turizm (Amerikan Dış Hekimleri Birliği, 2021) ya da “denturizm”, “dental seyahat” veya “dental tatil” (Lubowiecki-Vikuk, 2018) gibi isimlendirmelerle tanımlanan bir turizm türünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Türkiye'nin bir sağlık turizmi destinasyonu olarak dünyada önemli bir yere sahip olduğuna ilişkin literatürde açıklamaların bulunduğu görülmektedir. Sözelimi Bagga, Vishnoi, Jain ve Sharma (2020) tarafından yapılan bir çalışmada alternatif sağlık turizm destinasyonu tercihleri yapılırken ülke sıralamalarında Tayland'ın birinci sırada olduğu, ikinciliği Türkiye ve Malezya, üçüncülüğü ise Kanada ve Brezilya'nın takip ettiği belirlenmiştir. Dang, Nguyen, Wang, Day ve Dang (2020) de en iyi uluslararası sağlık turizm destinasyonları arasında; Kosta Rika, Hindistan, Malezya ile beraber Türkiye'nin de bulunduğunu tespit etmişlerdir. Benzer durum dental turizm açısından da söz konusudur. Nitekim dental turizm alanında Macaristan'ın lider pozisyonda olduğu, bu ülkeyi takip edenlerin ise Polonya, Türkiye ve Hırvatistan olduğu açıklanmaktadır (Zoltan ve Maggi, 2010).

Genel olarak ele alındığında sağlık turizmindeki hastaların farklı bir ülkeye yönlendirmede rol oynayan temel motivasyon faktörleri arasında; mesafe (yaşanılan ülke-destinasyon arasındaki uzaklık), genel fiyatlandırma ve ilgili alandaki uzmanlık düzeyi olduğu ifade edilmektedir (Hanefeld, Lunt, Smith ve Horsfall 2015; Zhang, Seo ve Lee 2013; Işık, 2019). Dental turizmde ise söz konusu faktörlere ilave olarak hastaların kendilerini kültürel açıdan yakın hissettikleri destinasyonlara yönelme eğilimleri de dikkat çeken farklı bir motivasyon faktörü şeklinde açıklanmaktadır (Kovacs ve Szocska, 2013; Akbar vd., 2020; Jaapar, Musa, Moghavvemi ve Saub 2017). Nitekim talep edilen tedavi türüne göre hastalar, bazen kıtalar arası bazen ise kısa mesafeleri de tercih edilmektedir (Hanefeld, Lunt, Smith ve Horsfall 2015). Sözelimi Nexhipi (2018) coğrafi yakınlık nedeniyle dental turizm amacıyla Arnavutluk'a gelen hastaların %10'unun Alman vatandaşlarından oluştuğunu

belirlemiştir. Öte yandan, dental turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin dışında küçük bölgelerde de ekonomik katkı yaratabilmektedir (Ancy, Shenoy ve Jodalli 2020). Buna göre dental turizm büyük illerden ziyade Marmaris (Özgürel ve Avcıkurt, 2018), Kuşadası (Işık, 2019), Bodrum (Özgüneş, 2017) gibi ilçelerde de önemli mikro-ekonomik etkilere sahiptir. Bu bölgelerin ortak noktasında hastaların tedavileri esnasında ya da tedavileri tamamlandığında turistik ürünlerden yararlanma potansiyelinin daha fazla oluşu dikkat çekmektedir. Işık ve Tanrısevdi (2020)'nin elde ettiği bulgulara göre, yurtdışı sigortalıların Kuşadası'na dental tedavi hizmeti almak için geldikleri ve gelen kişilerin akraba-arkadaş ziyaretlerini de gerçekleştirebildikleri ve varsa ikinci konutlarını da ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Nitekim Schanzel ve Yeoman (2015)'in ifade ettiğine göre "aile turizmi veya "akraba-arkadaş ziyareti turizmi" dünya turizm endüstrisinin %30'unu oluşturmaktadır. VFR amacıyla Türkiye'de yaşayan yabancıların oranı %96,3 olarak saptanmıştır (Özgürel ve Avcıkurt, 2017). Dolayısıyla yurtdışı sigortaya sahip hastaların dental turizm açısından önemli bir hedef pazar seçeneği olarak dikkate alınmasında yarar bulunmaktadır. Ancak literatürde bu pazarın mevcut durumuyla ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle literatürde görülen bu boşluğu doldurmak üzere bir devlet üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi verilerinden yararlanarak yurtdışı sigortalı hasta pazarı aynı sağlık kuruluşundan hizmet alan yabancı ülke vatandaş pazarıyla karşılaştırılması amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçların gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutması, aynı zamanda hastane yönetimlerinin belirleyecekleri pazarlama stratejilerine katkıda bulunması beklenmektedir.

## 2 Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Yurt Dışı Sigortalı ve Yabancı Ülke Vatandaşı Kavramları

Türkiye'ye gelen hastalar turistler dışında literatürde yeterince vurgulanmayan yurt dışı sigortalı ve yabancı ülke vatandaşı hastalar olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilebilmektedir (Işık, 2019). Yurt dışı sigortalılar; 1961'de Almanya, 1964'te Avusturya, Belçika ve Hollanda, 1965'te Fransa ve 1967'de Avustralya gibi çeşitli ülkelerle yaptığı antlaşmalarla 6,5 milyona yakın Türk Vatandaşının yurtdışında çalışması ile başlayan ve sigortalarını yurtdışında yaptırarak Türkiye'de bulunan kişileri kapsamaktadır (Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı [YTB], 2021). Türkiye Göç Raporu (2016)'na göre 2016 yılında sınır kapılarından 3.808.463 kişi ile giriş yapan ve 3.840.104 kişi ile çıkış yaparak ilk sırada Almanya bulunmaktadır. T.C. Göç İdaresi istatistiklerine göre 2020 yılında hudut kapılarından giriş yapan ülkeler sırasıyla; 2.116,749 Rus vatandaşı ile Rusya, 1.242,464 Bulgar vatandaşı ile Bulgaristan ve 1.119,120 Alman vatandaşı ile Almanya ilk üç sırayı oluşturmaktadır (Göç İdaresi, 2021).

Buna göre yurtdışında yaşayan ve sonrasında ikametlerini Türkiye'ye aldırarak Türk vatandaşları 2020 yılında 88,29 TL ödeyerek genel sağlık sigortasından (GSS) yararlanabilmektedir. Ancak ülkeler arası sosyal güvenlik kurumu (SGK) anlaşması bulunmayan yabancı kişiler ise ücretsiz olarak Türkiye'deki sağlık hizmetlerinden faydalanamamaktadırlar (YTB, 2021).

Öte yandan yabancı ülke vatandaşı olan kişiler ise daha önce Türkiye'ye gelmiş, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan ve hayatının bir bölümünde Türkiye'de yaşayan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, 2008). Yabancı uyruklular; uzun dönem, kısa dönem, aile ve öğrenci ikamet izni gibi çeşitli izinlerle doksan gün, sonrasında ise uzatma başvurusunda bulunarak Türkiye'de ikamet edebilmektedirler. Bunların dışında yabancı ülke vatandaşları kendi konsolosluklarında çalışma izni alarak da Türkiye'de ikamet edebilmektedirler (Türkiye Göç Raporu, 2016). Türkiye Göç Raporu (2016)'na göre 244.034 kişi kısa dönem, 63,546 kişi aile, 61,116 öğrenci ve 56.591 kişi çalışma izni ile Türkiye'de yaşamlarını sürdürmektedir. İkamet izni ile Türkiye'de 2020 yılında 886.653 kişi, 2021 yılında 1.032,46 kişi yaşamakta, Aydın'da ise 7.531 kişi ikamet izni ile ikamet etmektedir (Göç İdaresi, 2021).

İkinci konut kavramı ise genellikle turizm bölgeleri ile bütünleşmiş turistik konut olarak adlandırılan bir kavramdır. İkincil konutlar tatil zamanı yararlanılan, deniz, göl, akarsu gibi yerlere yakın olarak konumlandırılmış olan gayrimenkullerdir. 1970' li yıllarda deniz suyunun hastalara iyi geldiği düşüncesi ile kıyılardaki konut sayısı artmıştır. Yılın büyük bir bölümünde boş kaldığı için 'ikincil konut' olarak isimlendirilmektedir. İkincil konut edinmede ilk neden tatil olsa da aile büyükleriyle ilgilenme, çocuklar ile zaman geçirme ve daha uzun tatil yapabilme gibi sebeplerle konut edinilebilmektedir. Bu konutları kullanım zamanları ise coğrafi bölgelere bağlı olarak gerçekleşen turizm türüne göre ana, ara ve ölü sezon olarak süreç açısından değişmektedir (Emekli, 2014). TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2013 yılında 1.157,190, 2019 yılında 1.348,729, 2020 yılında ise 1.499,316 gayrimenkul satışı gerçekleşirken, Aydın il ve ilçelerinde ise 2013 yılında 24.124, 2019 yılında 30.053, 2020 yılında 33.778 gayrimenkul satışı gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021). Dolayısıyla Türkiye gerek yabancı ülke vatandaşları gerekse zamanlarının bir bölümünü Türkiye'de geçirmek isteyen Türk kökenli kişiler tarafından tercih edilen bir ülke haline gelmiş ve bu ivme sağlık turizmi operasyonlarına da katkıda bulunma potansiyeli yaratmıştır.

## 2.2. Dental İşlemler

Sağlık hizmetleri açısından Türkiye'de üniversite hastaneleri önemli bir rol üstlenmektedir (Beylik ve Kayral, 2015). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi de dental turizm alanında Kuşadası'na yakınlığı sebebiyle kamuya ait önemli bir sağlık kurumudur (Işık, 2019). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi ilk defa 17 Aralık 2013 tarihinde poliklinik olarak hizmet vermeye başlamıştır (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi [ADU], 2021). 26.04.2011 tarih ve 27916 sayılı resmi gazetede yayınlanan torba yasa kapsamında diş hekimliği; ağız diş ve çene radyolojisi, periodontoloji, restoratif diş tedavisi (dolgu), protetik diş tedavisi (protez), ortodonti, çocuk diş hekimliği (pedodonti), ağız diş ve çene cerrahisi ve endodonti olarak sekiz ayrı anabilim dalı olarak belirlenmiştir.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi 2019-2023 Stratejik Planı'na göre (2018), Diş Hekimliği Fakültesi hizmet vermeye başladığı tarih itibarıyla toplamda 210.335 muayene ve 846.602 tedavi hizmeti sunmuştur. Ayrıca dört yataklı ameliyathanesinde 1.671 hastaya genel anestezi altında ameliyathalar gerçekleştirilmiştir. Hastalara; ilk muayene, kanal tedavisi, diş eti tedavisi, protez, dolgu, ortodontik tedaviler, çene- yüz bölgesi travmalar, kapanış bozuklukları, implant uygulamaları, 20 yaş diş operasyonları, çene bölgesinde meydana gelen kemik kayıpları, çene eklemi rahatsızlıkları, diş çekimi ve çocuk diş hekimliği hizmetleri verilmektedir (akademik.adu, 2021).

Dental turizmde birçok ülke rekabet içerisinde ve bu durumu etkileyen en önemli faktörlerden biri fiyat unsurudur. İngiltere'de protez 850 Euro, İtalya'da 750 Euro, Slovenya'da 450 Euro, Almanya'da 581 Euro, Sırbistan'da 300 Euro'dur. Diğer yandan İngiltere'de cerrahi implant 1,800 Euro, İtalya'da 1,300 Euro, Slovenya'da 1,300 Euro, Almanya'da 1,000 Euro ve Sırbistan'da 550 Euro olarak fiyatlandırılmaktadır (Jezdovic, Popovic, Plavljanic, ve Antic, 2021). Türkiye'de ise protez 124-206 Euro ve implant 274-364 Euro arasında değişmektedir (Tanrısevdi ve Işık, 2020). Türkiye restoratif, protetik, ve ortodonti alanında Macaristan'a kıyasla daha uygun fiyatlı olup, periodontoloji alanında ise daha yüksektir (Tanrısevdi & Işık, 2020).

## 3 Metodoloji

Çalışma, yurtdışı sigortalı ve yabancı ülke vatandaşı hastaların karşılaştırmasını gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç çerçevesinde en uygun veri toplama yönteminin doküman analizi olduğu düşünülmüştür. Doküman analizi, elde edilen belgelerin sistematik bir şekilde analiz edilmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Bunun için 2014-2020 yılları arasında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinden hizmet alan yurtdışı sigortalı ve yabancı ülke vatandaşlarına ait ikincil verilerden yararlanılmıştır. Veriler hastane başhekimliğine sunulan

verilere erişim dilekçesine karşılık alınan onay yoluyla temin edilmiştir. Veriler Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) veri tabanından yurtdışı sigortalı ve yabancı ülke vatandaşı olarak aylara göre indirilmiştir. Bu raporlarda aylık olarak hizmet alan hastaların demografik bilgileri, yaptıkları dental işlemler ve bu hizmetlere karşılık yapılan ödeme bilgileri yer almaktadır.

İlk olarak, hastane yönetimi izniyle elde edilen 2,516 sayfalık PDF raporu faturalama bölümünden alınmıştır. Sonrasında hastaneye gelen hastaların geldikleri ülkelerdeki şehirler bazındaki ikametleri tablolaştırılmıştır. Çalışma verilerinde yer alan hasta ikamet durumları, aynı zamanda Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Hastanesi sekreteryası programından yararlanılarak T.C. İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü (NVI) veri tabanından da kontrol edilmiştir. Veriler çalışmanın içeriğinde belirtilen ana kriterler üzerinden sistematik bir hale getirilmek üzere pivot tablolara dönüştürülmüştür. Pivot tabloları, büyük veri kümelerini analiz etmede tercih edilebilen veri analiz yöntemlerinden birisidir. Pivot tablosu oluşturabilmek için verilerin öncelikle M.S. Excel Programına kaydedilmesi gerekmekte, seçilen filtreler aracılığı ile M.S. Excel veri tabanından yeni tabloların oluşturulması mümkün olabilmektedir. Veri kaynağı tablosunda ilk satıra sütunun başlıklarını eklenmekte ve veri girişleri buna göre yapılmaktadır (Dierenfeld ve Merceron, 2012).

İkinci aşamada 2516 sayfadan oluşan rapor 19.08.2020- 20.01.2021 tarihleri arasında 216 sayfalık M.S. Excel tablosuna dönüştürülmüştür. Pivot tablosu, M.S Excel'deki verilere sütun ve satır aralıkları belirtilerek filtrelerin eklenmesi ve istenen kategorilerin işaretlenerek yeni Excel tablosunun otomatik olarak oluşturulması yoluyla tamamlanmıştır. Bu sayede aynı hasta farklı tarihlerde veya farklı yıllarda hastaneden hizmet almış olsa dahi belirlenen filtreler yoluyla kişiye özgü dosya numaraları aracılığı ile hiçbir veri kaybına sebebiyet vermeden tablolara aktarılması sağlanabilmektedir.

#### 4 Bulgular ve Tartışma

Yurtdışı sigortalılar 2014, yabancı ülke vatandaşları 2016 yılı itibari ile Adnan Menderes Üniversitesi'nden (ADU) hizmet almaya başlamışlardır. 2014-2020 yılları arasında Tablo 1'de görülebileceği üzere 289 yurtdışı sigortalı ve 149 yabancı uyruklu toplam 438 hasta tedavi almak için başvuruda bulunmuştur.

Verilere göre Türkiye'de ikamet etmekte olan yurtdışı sigortalı 167, Yabancı ülke vatandaşı ise 146 kişidir. Yurtdışında ikamet etmekte olan 122 kişi yurtdışı sigortalı, 3 kişi ise yabancı ülke vatandaşı olup halen yurtdışında yaşamaktadır.

**Tablo 1:** İkamet Türü ve Sigortalılık Türü Bakımından Gelen Hastalar

İkamet Türü	Sigortalılık Türü	
	Yurt Dışı	Yabancı Ülke Vatandaşı
Türkiye'de İkamet Edenler	167 (%37.9)	146 (%33.4)
Yurtdışında İkamet Edenler	122 (%27.9)	3 (%0.7)
Toplam	289 (%66)	149 (%34)
<b>Genel Toplam</b>	<b>438</b>	

Türkiye'de yaşayan yurtdışı ve yabancı ülke vatandaşı hastalar (Tablo 2); yakınlık, cinsiyet ve statü olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Yakınlık olarak hastaların kendisi, eşi ve çocuğu şeklinde üç alt başlık, cinsiyet kadın ve erkek olarak iki alt başlık ve statüler; emekli, diğer ve çalışan olmak üzere üç ana başlıktan oluşturulmuştur. Diğer kategorisinde yer alan kişiler ile ilgili ise herhangi bir detay mevcut değildir.

**Tablo 2:** Türkiye'de İkamet Eden Yurtdışı Sigortalı ve Yabancı Ülke Vatandaşı Hastaların Demografik Özellikleri

Yurtdışı Sigortalı	Yabancı Ülke Vatandaşı	Toplam
--------------------	------------------------	--------

İller	Yakınlık			Cinsiyet		Statü			Yakınlık			Cinsiyet		Statü			
	Kendisi	Eşi	Çocuğu	Erkek	Kadın	Emekli	Diğer	Çalışan	Kendisi	Eşi	Çocuğu	Erkek	Kadın	Emekli	Diğer	Çalışan	
Aksaray	1			1			1										1
Antalya									1			1		1			1
Ankara	1			1		1			1			1				1	2
Aydın	146			66	80	118	28		59	57	10	47	79	17	44	65	272
İzmir	5			3	2	2	3		1	3		4	1		3		9
Muğla	6			2	4	5	1		5	7		4	8	3	1	8	18
Bursa	1			1		1			1			1	1				2
Erzurum	1				1		1										1
Hatay	1				1		1										1
Kırklareli	1			1			1										1
Kocaeli	1				1	1											1
Rize	1				1	1											1
Sivas	1			1			1										1
Uşak	1				1		1		1			1				1	2
<b>Toplam</b>	<b>167</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>76</b>	<b>91</b>	<b>129</b>	<b>38</b>	<b>0</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>10</b>	<b>53</b>	<b>93</b>	<b>22</b>	<b>46</b>	<b>78</b>	<b>313</b>

Tablo 2’de Türkiye’de ikamet eden yurtdışı sigortalıların daha çok Aksaray, Ankara, Aydın, İzmir, Muğla, Bursa, Erzurum, Hatay, Kırklareli, Kocaeli, Rize, Sivas ve Uşak’ta ikamet eden hastalar olduğu görülmektedir. Yabancı ülke vatandaşları ise Antalya, Ankara, Aydın, İzmir, Muğla, Bursa ve Uşak’ta ikamet etmektedir. İkamet yerine göre ise ADÜ Dış Hekimliği Fakültesi hastanesine Türkiye’de en yüksek hasta katılımının 146 (%88) kişi ile Aydın olduğu belirlenmiştir. Hastaneden diğer 14 ilden toplamda 167 hasta hizmet almıştır. İlginç bulgulardan bir diğeri de yurtdışı sigortalı olanların tamamının hastaneye bireysel olarak geldiği, refakatçilerinin olmadığı veya yakınlarının tedavi almadıklarıdır. Bu bulgu, olasılıkla Aydın’ın Kuşadası, Didim gibi turizm bölgelerinde ikinci konut sahibi olanların ya da tatillerini bu bölgelerde geçirenlerin görece coğrafi yakınlığı nedeniyle Aydın merkeze bireysel olarak gelmelerine dayandırılabilir. Cinsiyet açısından dağılıma bakıldığında yurtdışı sigortalı hastaların 76’sı (%45) erkek, 91’i (%55) kadın hastadır. Statüleri açısından incelendiğinde ise yurtdışı sigortalıların 129’unun (%77) emekli, 38’inin (%23) diğer kategorisinde oldukları görülmektedir.

İkamet tipine göre yabancı sigortalılardan en yüksek katılımının 126 (%86) hasta ile Aydın’dan, 12 (%8) hasta ile Muğla’dan, 4 (%3) hasta ile İzmir’den olduğu anlaşılmıştır. Bu illeri sırasıyla Antalya (0,75), Ankara (0,75), Bursa (0,75) ve Uşak (0,75) izlemektedir. Bu durum yurt dışı sigortalı olanlarla benzerlik göstermektedir. Olasılıkla bu hastalar da bölgedeki turizm destinasyonlarında tatil yapan kişilerdir. Diğer yandan yurtdışı sigortalılardan farklı olarak bu kategorideki hastalar hastaneye kendileriyle beraber yakınlarını da getirmişlerdir. Bu hastalardan bireysel olarak gelen 68 (%46) olduğu halde, eş statüsünde 68 (%46) ve çocuk statüsünde ise 10 (%8) hasta bulunmaktadır. Yabancı uyruklu hastaların 61’i (%42) erkek ve 85’i (%58) kadın olup, statüleri bakımından emekli olanların sayısı 22 (%15), diğer kategorisindekilerin 46 (%31) ve çalışanların sayısı 79’dur (%54). Yurt dışı sigortalılara kıyasla yabancı uyruklu hastaların çalışan ağırlıklı oldukları dikkat çekmektedir.

**Tablo 3:** Yurtdışında İkamet Eden Yurtdışı Sigortalı ve Yabancı Ülke Vatandaşı Olan Hastaların Demografik Özellikleri

Ülke	Yurtdışı Sigortalı								Yabancı Ülke Vatandaşı								Toplam
	Yakınlık			Cinsiyet		Statü			Yakınlık			Cinsiyet		Statü			
	Kendisi	Eşi	Çocuğu	Erkek	Kadın	Emekli	Diğer	Çalışan	Kendisi	Eşi	Çocuğu	Erkek	Kadın	Emekli	Diğer	Çalışan	
Almanya	94			38	56	47	47										94
Belçika	4			4		2	2										4
Azerbaycan									1	1			2		1	1	2
Avusturya	18			8	10	9	9										18
Hollanda	6			3	3	1	5										6
Endonezya									1				1			1	1
<b>Toplam</b>	122	0	0	53	69	59	63	0	2	1	0	0	3	0	1	2	125

Tablo 3'te yurtdışı sigortalı olup yurtdışında yaşayan en yüksek hasta katılımı 94 (%77) hasta ile Almanya, 18 (%15) hasta ile Avusturya, 6 (%5) hasta ile Hollanda ve 4 (%3) hasta ile Belçika'dan gelen hastalar olduğu görülmektedir. Azerbaycan vatandaşlarından birisi dışında yurtdışı sigortalıların tümü hastaneye bireysel olarak gelmiştir. Hastaların 53'ü (%44) erkek ve 69'u (%56) kadındır ve bunların 59'u (%49) emekli, 63'ü (%51) ise diğer kategorisinde yer almaktadır. Diğer yandan bu kategorideki hastaların NVİ veri tabanından yapılan kontrollerde T.C. uyruklu oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla yurtdışında çalışıp Türkiye'ye seyahatleri esnasında dental tedavi hizmeti aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3'te belirtildiği üzere yabancı sigortalı olup ikameti yurtdışında olan iki Azerbaycan ve bir Endonezya vatandaşı olan üç hasta bulunmaktadır. Bunun yanısıra Azerbaycan'dan gelen hastalardan birinin eş statüsünde tedavi aldığı, üç hastanın kadın olduğu, bunlardan ikisinin çalışan birinin ise diğer statüsünde yer aldığı görülmektedir. Öte yandan yabancı sigortalı hastaların ise yabancı uyruklu hastalar oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** Aydın'da Yaşayan Yabancı Ülke Vatandaşı ve Yurtdışı Sigortalılar

Yerleşim Yeri	Yurtdışı Sigortalı	Yabancı Ülke Vatandaşı
Aydın/ Merkez	82	92
Bozdoğan	2	
Çine	2	
Didim	9	5
Germencik	2	
İncirliova	4	3
Koçarlı	1	
Köşk	2	
Kuşadası	25	20
Kuyucak	2	
Nazilli	4	4
Söke	6	2
Sultanhisar	3	
Yenipazar	2	
<b>Toplam</b>	146	126

Tablo 4'te ADÜ'den hizmet alan yabancı ülke vatandaşı ve yurtdışı sigortalı ülke vatandaşları ikametlerine göre kategoriye ayrılmıştır. Buna göre en fazla hasta katılımının her iki sigortalılık tipinde de Aydın merkezde yaşayan hastalardan oluştuğu görülmektedir.

Yurtdışı sigortalı olup Aydın merkezde yaşayarak hizmet alan hasta sayısı 82'dir. Sonrasında bu rakamı 25 hasta ile Kuşadası, 9 hasta ile Didim, 6 hasta ile Söke, 4 hasta ile Nazilli ve İncirliova, 3

hasta ile Sultanhisar, ikişer hasta ile Bozdoğan, Çine, Germencik, Köşk, Kuyucak ve Yenipazar ve 1 hasta ile Koçarlı takip etmektedir.

Yabancı ülke vatandaşı olarak Aydın merkezden 92 hasta ADÜ'den dental hizmet almıştır. Kuşadası ikametli olan 20, Didim'den 5, Nazilli'den 4, İncirliova'dan 3 ve Söke'den 2 hasta tedavi almak amacı ile hastaneye başvurmuştur.

**Tablo 5:** *Almanya'nın Çeşitli Şehirlerinden Gelen Yurtdışı Sigortalı Hastalar*

Almanya ve Şehirleri			
Şehir	Kişi	Şehir	Kişi
Berlin	11	Felsberg	2
Köln	6	Frankfurt	2
Mainz	3	Wiesbaden	2
Almanya	3	München	2
Kornwestheim	2	Münsingen	2
Nürnberg	2	Niederkassel	2
Oberderdingen	2	Norderstedt	2

Almanya'dan gelen hastalar Tablo 5'te şehirler açısından incelendiğinde, tüm hastaların yurtdışı sigortalı olduğu görülmektedir. En fazla başvuru sayısının Berlin'den 11, sonrasında Köln (6), Almanya merkez olarak belirtilen 3 ve Mainz'den 3 hasta ilk üç sırada yer almaktadır. Felsberg, Frankfurt, Kornwestheim, München, Münsingen, Niederkassel, Norderstedt, Nürnberg, Oberderdingen ve Wutoschingen'den gelen hasta sayısı ikişer olup, diğer şehirlerden katılım ise birdir.

**Tablo 6:** *Belçika, Hollanda ve Avusturya'nın Çeşitli Şehirlerinden Gelen Yurtdışı Sigortalı Hastalar*

Belçika – Şehirler (Yurtdışı Sigortalı)	
Şehir	Kişi
Anderlecht	2
Marcinelle	1
Vise	1

Hollanda - Şehirler (Yurtdışı Sigortalı)	
Şehir	Kişi
Eindhoven	1
Losser	1
LR Vlaardingen	2
Rotterdam	1
SH den Haag	1

Avusturya- Şehirler (Yurtdışı Sigortalı)	
Dornbirn	1
Feldkirch	1
Gmunden	2
Grieskirchen	2
Innsbruck	2
Linz	3
Ludesch	1
Lutenua	1
Wien	5

Tablo 6'da görülebileceği üzere Belçika, Hollanda ve Avusturya'dan gelen hastalar şehirler açısından incelendiğinde tüm hastaların yurtdışı sigortalı olduğu görülmektedir. Belçika'dan gelen 2 hasta ile Anderlecht ve birer hasta ile Marcinelle ve Vise'den katılım gösterildiği anlaşılmaktadır. Hollanda'nın LR Vlaardingen şehrinden 2 hasta, Eindhoven, Losser, Rotterdam ve SH den Haag'dan birer hasta hizmet almıştır. Avusturya'dan ise ilk sırada Wien şehrinden 5 hasta, Linz'den 3 hasta ve Grumden, Grieskirchen, Innsbruck'dan ikişer hasta katılım göstermiştir.

**Tablo 7:** *Endonezya ve Azerbaycan'ın Çeşitli Şehirlerinden Gelen Yabancı Ülke Vatandaşı Sigortalı Hastalar*

Endonezya (Yabancı Ülke Vatandaşı)	
Şehir	Kişi
Endonezya	1

Azerbaycan- Şehirler (Yabancı Ülke Vatandaşı)	
Şehir	Kişi
Saatlı	2



Yabancı ülke vatandaşı olarak dental hizmet alan hastalar ise Tablo 7’de geldikleri ikamet yerlerine göre tablolatırılmıştır. Tablo 7’ye göre Endonezya’dan gelen bir, Azerbaycan/ Saatlı’dan ise iki hasta hastaneyi ziyaret etmiştir.

**Tablo 8:** Aydın İl ve İlçelerinden Gelen Yurtdışı Sigortalı Hastaların Hizmet Aldıkları Bölümler ve Ekonomik Katkıları

	İl ve İlçeler	Hasta Sayısı	Ağız, Diş ve Çene Radyolojisi	Periodontoloji	Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi	Endodonti	Ortodonti	Restoratif Diş Tedavisi	Protetik Diş Tedavisi	Pedodonti	Toplam Ödeme (₺)
Yurtdışı Sigortalılar	Aydın	82	100*	43	48	10		15	47	5	40,226.70
	Bozdoğan	2	3	2	1	1					390.66
	Çine	2								8	402.79
	Didim	9	10	2	1	1					559.99
	Germencik	2	4					1			86.02
	İncirliova	4	5	2	7	1		1	3		1,442.78
	Koçarlı	1	1		4				1		784.70
	Köşk	2	4	5	3				2		1,353.40
	Kuşadası	25	22	11	10			2	6	1	2,553.64
	Kuyucak	2	2	1		1		1	2		1,012.96
	Nazilli	4	5	1	2				1		508.98
	Söke	6	4	5	4			1	4	2	1,405.81
	Sultanhisar	3	5	2	4	2		2	3		2,879.12
	Yenipazar	2	3	1				2	4		1,167.49
<b>Başvuru Sayısı</b>		146	168	75	84	16	0	25	73	16	54,831.14

Yurtdışı sigortalı hastaların Aydın Adnan Menderes Üniversitesinde tercih ettikleri işlemler hizmet alınan bölümlere göre Tablo 8’de incelenmiştir. Diş ve çene radyolojisine 168 başvurunun olduğu ve ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Öte yandan sistem gereği hastaneye gelen hastanın tedavi süreci 180 günü geçtiği takdirde sistemdeki teşhisleri silinmektedir. Bu durumda hastanın tekrar röntgen çekirtmesi ve ilk muayeneye gitmesi gerekmektedir. Tedavisi devam eden hastaların ise tedavi gördüğü bölümlerin talebi üzerine yapılan tedavi sonrası tekrar röntgen talep edilebilmektedir. Bu sebeple hastalar birden fazla röntgen çekebilmektedir.

İkinci sırada 84 hasta başvurusu ile ağız, diş ve çene cerrahisi, üçüncü sırada 75 başvuru ile periodontoloji bölümü bulunmaktadır. Ayrıca 73 hasta protetik diş tedavisinden, 25 hasta restoratif diş tedavisinden, 16 hasta endodontiden ve 16 hasta pedodonti bölümünden hizmet almıştır.

Aydın’da ikamet eden hastalar ağız diş ve çene radyolojisine 100, periodontolojiye 43, ağız diş ve çene cerrahisine 48, endodontiye 10, restoratif diş tedavisine 25, protetik diş tedavisine 73 hasta başvuru yapmıştır. Aydın merkezde ikamet eden hastalar toplam 40,226,70 TL ödeme yapmışlardır.

Kuşadası’ndan gelen 25 hasta, ağız diş ve çene radyolojisinden 22, periodontolojiden 11, ağız diş ve çene cerrahisinden 10, restoratif bölümünden 2, protetik bölümden 6 ve pedodonti bölümünden bir defa dental hizmet almıştır. Kuşadası’nda yaşayan yurtdışı sigortalıların ADÜ’ye yapmış oldukları ödeme toplamı 2,553.64 TL’dir.

Sultanhisar ilçesinden gelen 3 hasta, ağız diş ve çene radyolojisine 5, periodontoloji bölümüne 2, ağız diş ve çene cerrahisine 4, endodontiye 2, restoratif bölümüne 2, ve protetik bölümüne 3 defa gelerek toplamda 2.879,12 TL ödemeye yapmışlardır.

**Tablo 9:** *Aydın İl ve İlçelerinden Gelen Yabancı Ülke Vatandaşı Hastaların Hizmet Aldıkları Bölümler ve Ekonomik Katkıları*

	İl ve İlçeler	Hasta Sayısı	Ağız, Diş ve Çene Radyolojisi	Periodontoloji	Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi	Endodonti	Ortodonti	Restoratif Diş Tedavisi	Protetik Diş Tedavisi	Pedodonti	Toplam Ödeme (₺)
Yabancı Ülke Vatandaşları	Aydın	92	81	43	30	14		26	12		20.082,94
	Didim	5	6	1	8						2.624,89
	İncirliova	3	3		1						156,04
	Kuşadası	20	28	6	8	4		7	7		5.467,20
	Nazilli	4	3	1	3				1	1	327,94
	Söke	2	2								48,54
	<b>Başvuru Sayısı</b>	<b>126</b>	<b>123</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>28.707,55</b>

Yabancı ülke vatandaşlarının ADÜ’de tercih ettikleri dental işlemler Tablo 9’da bölümlere göre ele alınmıştır. Bu bölümlerden en fazla başvuru, ağız diş ve çene radyolojisine yapılmıştır (123 kişi). Periodontolojiye 51, ağız diş ve çene cerrahisine 50, endodontiye 18, restoratif diş tedavisine 33, protetik dil tedavisine 20, pedodontiye 1 hasta başvuruda bulunmuştur. Yabancı ülke vatandaşlarından ortodontik tedavi alan hasta olmamıştır. Aydın’da yaşayan yabancı ülke vatandaşları toplam 28,707.55 TL ödeme yaparak diş tedavisi hizmeti almışlardır.

Aydın merkezden geldiği belirlenen 92 hasta, ağız diş ve çene radyolojisi bölümüne 81, periodontoloji bölümüne 43, ağız diş ve çene cerrahisine 30, endodonti bölümüne 14, restoratif bölümüne 26 ve protetik diş tedavisine 12 defa gelerek 20,082.94 TL ödeme yapmışlardır.

Didim ilçesinden gelen 5 hasta ağız diş ve çene radyolojisine 6, periodontoloji bölümüne 1, ağız diş ve çene cerrahisine 8 defa gelerek toplamda 2,624.89 TL,

Kuşadası’ndan gelen 20 hasta, ağız diş ve çene radyolojisinden 28, periodontolojiden 6, ağız diş ve çene cerrahisinden 8, endodontiden 4, restoratif bölümünden 7, protetik bölümden 7 defa dental hizmet almış ve ADÜ’ye toplam 5,467.20 TL ödeme yapmışlardır.

## 5 Sonuçlar

Bu çalışmada ADÜ’den dental hizmet alan yurtdışı ve yabancı ülke vatandaşlarının öncelikle demografik özellikleri ikincil önemli unsur olarak hizmet aldıkları bölümler ve ekonomik katkıları araştırılarak sağlık hizmetlerinde talep gören işlemlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Dental turizmde hizmet alan kişiler sınıflandırılmak istenildiğinde literatürde oldukça kısıtlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Lubowiecki-Vikuk (2018)’a göre dental turizmde iki tür turist sınıflandırması yapılabilmektedir. Bunlardan ilki diş tedavisine erişmek veya tatil paketinin bir parçası olarak yabancı bir ülkeye seyahat eden dental turistlerdir. İkinci turist tipi ise tatil amacıyla akrabalarını ziyaret ederek kaldıkları süre boyunca diş tedavilerini yaptırarak ülkesine geri dönen göçmen turistlerdir. Işık (2019)’a göre ise dental turistler üç kategoride ele alınabilir. İlki dental turizmde hizmet almak için gelen ve bu süreci turistik ürünlerle birleştirenlerdir. İkinci kategoride en az altı ay Türkiye’de ikamet eden, emeklilik, evlilik gibi sebeplerle ziyarette bulunan veya hayatlarının geri kalan kısmını Türkiye’de geçirmek isteyen kişiler yerleşik yabancılar bulunmaktadır. Üçüncü kategoride ise çalışmak, eğitim almak isteyen veya doğal afet gibi nedenlerle ülkelerini terk ederek Türkiye’ye yerleşen kişiler olan göçmenler yer almaktadır. Öte yandan ADÜ’den alınana SGK verilerinde hastalar yurtdışı sigortalı ve yabancı ülke vatandaşı olarak iki kategoriye göre

ayrılmışlardır. Buna göre Lubowiecki-Vikuk (2018)'un göçmen olarak ifade ettiği ve Işık'a (2019) göre yerleşik yabancı olarak ifade edilen grubun SGK sistemindeki yurtdışı sigortalı hastalara karşılık geldiğini ifade etmek mümkündür. Yine Işık (2019;39) tarafından göçmen olarak tanımlanan kişiler ise SGK sisteminde yabancı ülke vatandaşı olarak karşılık bulabilmektedir. Bu çalışmada, yabancı ülke vatandaşlarının; çalışma, eğitim gibi sebeplerle uzun süre kalacak kişilere verilen yabancı kimlik numarası ile hizmet aldığı da görülmüştür. Dolayısıyla yabancı kimlik kartı numarası turistlere verilmediği için bu grupta incelenen kişilerin hiçbirinin turist olmadığını söylemek mümkündür.

ADÜ'ye 2014-2020 yılları arası gelen tüm hastalar Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre 289 yurtdışı sigortalı ve 149 yabancı ülke vatandaşı dental hizmet almak amacıyla hastaneye başvurmuştur. Aynı tabloya göre Türkiye'de ikamet edenlerin 313, yurtdışında ikamet edenlerin ise 125 kişi olduğu görülmektedir. En yüksek başvurunun yurtdışı sigortalılar tarafından yapıldığı (%66) belirlenmiş olup, bu hastaların tamamının Türk vatandaşı oluşunun, kültürel açıdan tercih edilebilirlikte diğer sağlık hizmeti sunan ülkelere göre göreceli öncelik sağladığı düşünülmektedir. Oltean, Gabor, Stancioiu, Kardos, Kiss ve Marinescu (2020)'nın belirttiğine göre Alman veya Avusturya vatandaşlarının doğu Avrupa ülkelerine dental turizm için seyahat etmelerinde kültürel yakınlığın tercih sürecinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Gheorge, Zürcher ve Filippi (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, İsviçre'deki dental hastalar kültürel benzerlik sebebiyle Almanya'yı tercih etmektedir. Dolayısıyla literatürde yer alan bu bilgiler ve çalışmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında, ikameti Türkiye'de olan yurtdışı sigortalı hastaların dental turizm açısından önemli bir hedef pazar olarak değerlendirilebileceği anlaşılmıştır.

Peng, Song, Crouch ve Witt, (2015) sağlık turizmi hizmeti alacak hastaların uzun mesafeli uçuşları kısa mesafeli uçuşlara göre lüks bulduklarını, aynı kıta içerisinde yapılan sağlık turizmi destinasyon seçimlerinin ise daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca Serra Bayram ve Uzunlu Akkühah'ın (2020) Kayseri'de gerçekleştirdikleri bir araştırmada Almanya, Hollanda, Fransa, Belçika ve Avusturya gibi ülkelerin hedef ülkeler olarak belirlenmesi gerekliliği önerilmiştir. Öte yandan hastaların dental hizmet arayışında tercih ettikleri destinasyonun ikametlerine yakın olan veya ikinci konutlarının bulunduğu yer olduğu da açıklanmaktadır (Işık, 2019). Bu açıdan çalışma verileri de göz önünde bulundurularak Türkiye'de ikinci bir konutu olan hastaların dental turizm açısından bir potansiyel olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde hastaların genellikle geldikleri ülkelerin Almanya, İngiltere veya Hollanda olduğu görülmektedir (Işık, 2019; Özgürel ve Avcıkurt, 2018). Bu durum TÜİK verileri ile kıyaslandığında 909,000 Irak, 849,000 İran ve 400,000 Rusya Federasyonu vatandaşının Türkiye'de konut satın aldıkları, Almanya'nın ise 8. sırada olduğu (TÜİK, 2021) görülmektedir. Dolayısıyla dental turizmde halihazırda bilinen hedef pazarların dışında Ortadoğu ülkelerinin de yeni hedef pazarlar olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Bu çalışmada hedef pazarları daha iyi anlayabilmek amacıyla öncelikle hastaların demografik özellikleri (yakınlık, cinsiyet ve statü) sınıflandırılmış olup veriler Tablo 2 ve Tablo 3'te incelemeye hazır hale getirilmiştir. Yakınlıkları açısından yapılan incelenmelerde gelen hastalarının aile bireyleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yurtdışı sigortalı hastalar hastaneye yalnız gelmişler, ancak yabancı ülke vatandaşlarından 68'i eş ve 10'u çocuklarının da tedavi almaları için hastaneye ziyarette bulunmuşlardır. Lwin, Punnakiikashem, ve Thananusak (2021) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların Bangkok'ta yaşayan arkadaşları ve akrabalarından tavsiye aldıklarını ve buna istinaden Bangkok'ta tedavi oldukları belirlenmiştir. Aynı çalışmada dental hastaların %25.5'i ailesi, %21.7'si eşleri ve %19.8'i arkadaşları ile seyahat etmişlerdir. Benzer şekilde Jaapar, Musa, Moghavvemi ve Saub (2017:544)'ın çalışma verilerine göre, dental hizmet almak isteyen hastaların %40.9'u ailesiyle, %25.9'u eşleriyle, %14.5'i yalnız seyahat etmektedir. Guy, Henson ve Dotson (2015; 73)'ün çalışmalarında ise genel bir değerlendirmeye sağlık turizmindeki hastaların büyük

çoğunluğunun çocukları ile seyahat ettikleri açıklanmıştır. Işık'ın (2019) çalışmasında da hasta yakınları olan refakatçilerin önemli bir hedef pazar şeklinde değerlendirilebilecekleri vurgulanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, yurtdışı sigortalılara yapılacak pazarlama faaliyetlerinde ağırlığın daha çok bireysel dental paketlere, yabancı ülke vatandaşlarına yapılacak pazarlama faaliyetlerinin ise ailelere yönelik dental paketler şeklinde düşünülmesinde yarar bulunmaktadır.

Hastaların cinsiyetleri açısından bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların daha çok kadınlardan oluştuğu görülmüş ve bu bulgunun önceki çalışmalarla örtüşen yönleri olduğu anlaşılmıştır. Sözelimi Han ve Hyun (2015) sağlık turizmi çalışmalarında katılımcıların cinsiyetine göre sınıflandırmanın önem arz ettiğini vurgulamış ve gerçekleştirdikleri bir çalışmada katılımcıların %66'sının kadınlardan oluştuğunu belirlemişlerdir. Benzer sonuç Yeoh, Othman ve Ahmad (2013) araştırmalarında da ortaya çıkmıştır. Diğer yandan Guy, Henson ve Dotson (2015) cinsiyeti farklı bir bakış açısıyla ele alarak bu değişkeni turist ve turist olmayanlara göre sınıflandırmışlardır. Buna göre turist olmayan sağlık turizmi katılımcıları genellikle kadın, turistlerde ise erkeklerdir. Cham, Lim, Sia, Cheah ve Ting (2021) çalışmalarında ise kadın ve erkek oranlarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın tüketicilerin beyin yapısı, odaklanma ve ayrıntılı düşünme gibi fizyolojik farklılıklardan kaynaklı birçok etken satın alma faaliyetinde önemli rol almaktadır. Dolayısıyla kadınlara yönelik yapılacak pazarlama faaliyetlerinde kadınların medeni durumu (evli, bekâr, çocuklu veya çocuksuz), ilişkili ürünlerin bir arada sunulması, fiyat faktörünün ve fazla miktarda satın alınan fiyat üzerindeki etkisine odaklanması, kolay ulaşım taleplerinin olduğu, ürün üzerinde duygusal yararlarının da vurgulanması ve üründe farklılık yaratan detaylara önem verilmesi gerekliliği yönünde tavsiyeler bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada da kadınların bu süreçte daha fazla yer aldıklarına ilişkin bulgular söz konusudur (Özdemir ve Tokol, 2008). Dolayısıyla kadın dental hastalara yönelik yapılacak pazarlama faaliyetlerinde; tedavi ve fiyat sunumundan önce medeni durumları öğrenilerek, şayet var ise çocuğunu veya eşini de kapsayacak kampanyalı paketlerin oluşturulması yarar sağlayabilecektir. Nitekim bu çalışmanın verilerinde de ikameti Aydın'da bulunan kadın hastaların daha fazla katılım gösterdiği görülmüştür. Bu anlamda kadın hastalar için hastane konumunun önemi dikkate alındığında, hastane tarafından bir transfer aracının temin edilmesi dental hizmet satın alınma karar sürecine olumlu bir ekti de sağlayabilecektir. Ayrıca dental işlemlerde tedavinin işlevselliği ile birlikte gülüş estetiği gibi duygusal açıdan tedavilerin sağlayacağı hedonik yararların vurgulanması da hem estetik hem de dolgularının yapılması veya lamina işlemi gibi kaplamalarla kırılmış veya ayırık olan dişlerin daha fazla zarar görmeden ve çürümeden kaplamalarının yapılması sayesinde estetik ve işlevselliği bir araya getirerek karar verme sürecine olumlu katkı sağlayabilecektir.

Statüleri bakımından incelendiğinde belirli yaş aralıklarında olan emekli, diğer ve çalışan statüsündeki kişilerin hedef pazar belirlemede önemli bir veri sunacağı düşünülmektedir. Guy vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmaya göre sağlık turisti ve turist olmayan hastalar karşılaştırıldığında, her iki grupta da 60 yaş ve üzeri olanların daha fazla katılım sağladığı görülmüştür. Cham, Lim, Sia, Cheah ve Ting (2021)'e göre sağlık turizminde en fazla 46-55 yaş aralığındaki hastalar katılım göstermektedir. Diğer yandan 2040 yılında Amerika'da 35-44 yaş aralığında olanların 45.151 milyon kişi, 45-64 yaş aralığında olanların 83,124 milyon kişi, 85 yaş ve üzerinin 17,856 milyon ve 100 yaş üzerinin 1.212 milyon olacağı tahmin edilirken; 2080 yılında 35-44 yaş aralığında olanların 58,858 milyon kişi, 45-64 yaş aralığında olanların 107,034 milyon kişi, 85 yaş ve üzerinin 33,908 milyon kişi ve 100 yaş ve üzerinin 5,919 milyon kişi olacağı öngörülmektedir (Spencer, 1989). Işık'ın (2019) bir çalışmasında da yaş itibarıyla emekli olanların daha fazla dental tedavi aldıkları belirlenmiştir. Işık ve Tanrısevdi'nin (2020) çalışmalarında da 1946-1964 yılları arasında doğmuş ve günümüzde emekli olarak 57-75 yaş aralığında olan Bebek Patlaması Kuşağının dental turizm açısından önemli bir hedef pazar olarak değerlendirilebileceği önerisinde bulunulmuştur. Uluslararası Stratejik Araştırmalar

Kurumu Türkiye'deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyon Sorunları ve Fırsatlar Raporunda da (2008) emeklilik göçünde Türkiye'nin tercih edilen bir ülke olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre de yurtdışı sigortalıların büyük çoğunluğunun emekli oldukları, yabancı ülke vatandaşlarının büyük çoğunluğunun ise çalışan kişilerden oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla yurtdışından gelen hastalara yönelik pazarlama faaliyetlerinde emekli olan kişilerin zaman açısından herhangi bir sorunlarının olmayışı önemli bir avantajdır ve bu özellik onları önemli bir niş hedef pazar olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle emekli olarak yaşayan yurtdışı sigortalı kişilerin sigortalarının dental tedavileri kapsamaması ve fiyat unsuru göz önüne alındığında, Türkiye'nin diğer ülkelere kıyasla daha uygun fiyat politikası izlemesi ve tercih edilebilir bir ülke olarak sağlık turizmi pazarında güven veren bir ülke konumunda oluşu, bu niş pazara yönelik tutundurma çalışmalarına ivme kazandırılmasının önemini arttırmaktadır.

Yurtdışında ikamet ederek ADÜ'den hizmet alan hastalara ilişkin bulgular ele alındığında, en fazla hasta potansiyelinin Almanya'dan gelen hastalar olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda 2013 yılı ülkelere göre sınır kapılarından yapılan girişler incelendiğinde en fazla girişi 4.813,182 kişi ile Alman vatandaşlarının yaptığı görülmektedir (Türkiye Göç Raporu, 2013). 2016 yılı Göç Raporları ülkelere göre sınır kapısı girişlerine incelendiğinde ise 24.686.471 kişi arasında ilk sırayı yine 3.808.463 kişi ile Almanya almıştır (Türkiye Göç Raporu, 2016). Çalışmanın bulgularına göre yurtdışında yaşayarak hizmet alan hastaların en çok Almanya'dan gelmesinin yanı sıra Avusturya, Hollanda ve Belçika'nın da önemli hedef pazarlar oldukları görülmektedir. Bu pazarların ortak yönünün bu ülkelerde yaşayan Türk Vatandaşlarının yoğunluğu olduğundan söz etmek mümkündür. Ayrıca Türkiye'nin ülkeler arası yapmış olduğu ikili anlaşmalar yoluyla daha fazla hastaya hizmet verilebileceği hususunu da gözden kaçırmamakta yarar bulunmaktadır (Tanrısevdi ve Işık, 2020). Diğer yandan araştırma bulgularından yabancı ülke vatandaşlarının daha çok Azerbaycan ve Endonezya'dan gelen hastalar oldukları belirlenmiştir. Bu hastaların evlilik, çalışma ve eğitim gibi sebeplerle Türkiye'de bulduklarından söz edilebilir. Araştırma bulgularından hareketle gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin ise yüksek katılım sayısının olduğu Almanya'dan gelen hastalara yoğunlaştırılmasının yararlı olacağı, Almanya'nın yanı sıra gurbetçi vatandaşların yoğun yaşadıkları diğer Avrupa ülkelerinin de hedef pazar seçenekleri arasına alınmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

İncelenen dental turizm literatüründe, yabancı ülke vatandaşları ve yurtdışı sigortalıların dental turizme olan katkıları, geldikleri ülkelerin ikamet edilen şehirlerine göre ayrı ayrı ele alınmıştır. Söz gelimi Karini (2017) Hindistan'ın sağlık turizmi potansiyelini şehirlere göre ayırarak incelemiştir. Bu çalışmada da ADÜ'den hizmet alan dental hastalar Aydın ili ve ilçeleri, ayrıca detaylı olarak Almanya, Belçika, Hollanda ve Avusturya'daki şehirler özelinde değerlendirilmişlerdir. Aydın il ve ilçeleri açısından bakıldığında, en fazla katılımın Kuşadası ve Didim gibi ikincil konutların yoğun olduğu turizm merkezlerinden sağlandığı görülmüştür. Işık'ın (2019) bir çalışmasında da, Kuşadası ve Didim'de yaşayan yerleşik yabancıların dental turizm açısından önemli bir niş pazar oldukları belirlenmiştir. Buna göre Aydın'daki inceleme konusu yapılan Diş Hekimliği Fakültesinin belirtilen bu iki destinasyona yakın oluşunun hastaların hizmet talebinde etkisi olduğundan söz etmek mümkündür. Bu anlamda turizm merkezlerinde dental turizmin daha fazla yapılabilmesinin önünü açabilmek için bölgenin turizm türüne uygun programların oluşturulması sayesinde potansiyel hedef pazarlardaki hastaların ilgisini daha fazla çekmek mümkün olabilecektir. Örneğin Kuşadası'nda deniz, kum, güneş ile kültür turizmi birleştirilerek dental turizm yapılabilmesi gibi, Uludağ'da hastalar hem kayak yapıp hem dental işlemlerini kayak programlarına göre tedavi planları alabilirler.

Diğer yandan yurtdışı sigortalı Almanya'dan gelen hastalar ikamet ettikleri şehirlere göre incelendiğinde en yoğun katılımın Berlin, bunu sırasıyla Köln ve Mainz'ın takip ettiği görülmüştür. Belçika'dan Anderlecht, Avusturya'dan Viyana ve Hollanda'dan L.R. Vlaardingen ise en fazla hasta katılımının olduğu diğer Avrupa şehirleridir. Yabancı ülke vatandaşı olarak gelen hastalar ise

Endonezya için merkez olarak belirtildiğinden ikamet edilen şehirlere göre bir değerlendirme yapılamamıştır. Azerbaycan'dan ise Saatlı şehri öne çıkmaktadır. Dolayısıyla belirtilen şehirler dental turizm açısından önemli yurtdışı hedef pazarlar olarak ele alınabilirler.

Tedavi alınan bölümler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise Aydın'da yaşayan 146 yurtdışı sigortalı hastanın 457 defa farklı birimlere başvuru yaparak 54.831,14 TL ödeme yaptığı ve 146 hastanın; ilk sırada 168 başvuru ile ağız diş ve çene radyolojisine, ikinci sırada 84 başvuru ile ağız, diş ve çene cerrahisine ve üçüncü olarak periodontoloji bölümüne başvuruda buldukları belirlenmiştir. Jaapar, Musa, Moghavvemi ve Saub'un (2017:544) elde ettiği bulgulara göre ise dental turizm alanında en yüksek üç başvuru yapılan bölüm periodontoloji, restoratif ve ağız diş ve çene cerrahisidir. Işık (2019) ise çalışmasında, ilk üç sırada ağız diş ve çene cerrahisi, ağız diş ve çene radyolojisi ve restoratif olduğunu saptamıştır. Lovelock, Lovelock ve Lyons (2018) Yeni Zelanda'ya dental tedavi için gelen hastaların %90'dan fazlasının protetik tedaviler, en az hastanın ise ortodonti ve restoratif alandaki diş beyazlatma hizmeti satın aldıklarını belirlemişlerdir. Dolayısıyla dental tedavilerden en çok hangi hizmet alanının tercih edildiği hususunda genel bir sıralama yapmanın güç olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan Tanrısevdi ve Işık'ın (2020) bir çalışmasına göre restoratif, protetik diş tedavisi ve ortodontik tedaviler Türkiye'de görece olarak daha uygun fiyatlarla gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre ise yurtdışı sigortalılar ve yabancı ülke vatandaşlarından ortodontik tedavi alan hiç hasta bulunmadığı görülmüştür. Bunun olası nedenlerinin ise tedavi sürelerinin uzunluğu, aynı doktora gelme gerekliliği ve her ay periyodik olarak seanslara katılma zorunluluğu olduğu düşünülmektedir. Nitekim bölümlere başvuru sayısı açısından veriler daha detaylı incelendiğinde, en yüksek katılımın Aydın merkezden olduğu (82 hasta ve 268 başvuru) görülmüştür. Dolayısıyla bazı hastaların birden fazla kez ADÜ'ye geldikleri anlaşılmaktadır. Bu durum hastaneye olan yakınlık ile alınan hizmet türü arasında bir ilişkinin varlığına işaret etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Yapılan ödemeler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise araştırma verilerinden 126 yabancı ülke vatandaşının 206 defa farklı bölümlere başvuru yaptıkları (birden fazla kez başvuru) ve toplam 28,707.55 TL ödemede buldukları görülmüştür. En fazla başvuru yapanların yine Aydın merkezde yaşayan yabancı ülke vatandaşları olduğu belirlenmiştir. En fazla ekonomik katkıyı yapan ikinci sıradaki hastalar ise Kuşadası'nda yaşayan yabancı ülke vatandaşlarıdır. Kuşadası'nda yaşayan yabancı ülke vatandaşları toplam 5,467.20 TL katkı sağlamışlardır. Didim ise 2,624.89 TL ödeme ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bölümlere yapılan başvurular analiz edildiğinde de benzer şekilde 92 hasta ve 206 başvuru ile Aydın merkez ilk sıradadır. Kuşadası'ndan gelen 20 hastanın 60 başvurusu ile ikinci, Didim'den gelen 6 hastanın 15 başvurusu ile üçüncü sırada yer aldığı ve ekonomik katkılarının yine aynı sırada oldukları görülmüştür. Dolayısıyla ekonomik katkı ile hastaneye olan görece yakınlık ya da daha kolay ulaşılabilirlik arasında bir ilişki bulunduğu söz edilebilir. Diğer yandan Akbar vd. (2020) tarafından dental turizmde en önemli motivasyonun fiyat faktörü olduğu vurgulansa da Işık'ın da (2019) bir çalışmasında belirttiği üzere; özellikle yurtdışında sigortalı olup Türkiye'de yaşayan yerleşik yabancıların sigortalarını kapsamadığı halde, dental hizmetler açısından önemli düzeyde döviz kuru avantajı elde edebildikleri belirlenmiştir.

Bu çalışmada bir kamu hastanesine ait ikincil verilerden yararlanılarak açıklanan bulgu ve sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürde kamu hastanelerine ait verilere dayanarak dental turizm potansiyelinin incelenmesine ilişkin bu tür bir çalışmanın yapılmamış olmasının bu araştırmayı özgün kıldığı düşünülmektedir. Öte yandan katılımcıların aynı destinasyonu ya da aynı sağlık kuruluşunu tekrar ziyaret etme eğilimleri bu çalışmada yararlanılan ikincil verilerden anlaşılamamıştır. Oysa farklı destinasyonlarda bu tür çalışmalar söz konusudur. Cham, Lim, Sia, Cheah ve Ting' in (2021) sağlık turizmi üzerinde yaptığı bir çalışmada Çinli sağlık turistlerinin Malezya'yı tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları, Chew ve Jahari (2014) ise turistlerin doğal afet ve mücbir sebepler gibi durumlar

olmasına rağmen tekrar aynı destinasyonu ziyaret edebilme niyetinde oldukları şeklinde sonuçlara ulaşmıştır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda hastaların gelme sıklıkları da ölçülerek tekrar ziyaret etme eğilimlerini nicel ya da karma araştırma desenleriyle ortaya çıkarmak mümkün olabilecektir. Ayrıca, ikili anlaşma ve yurt dışı sigortalılar için uygulanan fiyat tarifelerinin yerli hastalara uygulanan fiyatlardan farklı olup olmadığı, Türkiye’den benzer bir tedavi için yurt dışına gidildiğinde tarife farklılığının bulunup bulunmadığının tespit edilmesine yönelik bir araştırmanın yapılmasında da yarar görülmektedir. Bu çalışmanın bulgularından hareketle yurtdışı sigortalı vatandaşların görece üstünlük sağladığı, ancak dental turizmde hastaların çok farklı ihtiyaçlarının oluşu ve bu nedenle kişiye özel planlamalar yapılarak her bir alternatifin kişiselleştirilerek sunulabileceğini göz önünde bulundurmada yarar vardır. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçların gerek gelecekte dental turizm alanında yapılacak araştırmalara gerekse hastane yönetimlerinin alacakları pazarlama kararlarına ışık tutması beklenmektedir.

### Çıkar Çatışması

Makaleyi yazan yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Yazar Katkıları

Ceyda İŞİK: Araştırma probleminin oluşturulması, literatür tarama, veri toplama, analiz etme ve eleştirel inceleme yaparak sonuçlandırma için sorumluluk almıştır.

Abdullah TANRISEVDİ: Araştırma probleminin oluşturulması, araştırmanın tasarımı, denetleme ve düzenleme, verilerin yorumlanması ve sonuçlandırma, imla/dilbilgisi ve entelektüel açıdan tüm çalışmayı düzenlemek için sorumluluk almıştır.

### Kaynakça

- Akbar, F.H., Pasiga, B.D., Samad, R., Rivai, F., Abdullah A.Z., Awang A.H., Pasinringi, S.A., Saleh, L.M., Irwandy, D.P. (2020). The relationship between service quality, culture similarity to satisfaction and loyalty of medical (dental) tourism, *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8), 21-32.
- American Dental Association. (2009). [https://www.ada.org/~media/ADA/About%20the%20ADA/Files/statement\\_ethics\\_dental\\_tourism.pdf?la=en](https://www.ada.org/~media/ADA/About%20the%20ADA/Files/statement_ethics_dental_tourism.pdf?la=en)
- Ancy, R.J., Shenoy, R.P., Jodalli, P.S., (2020). Benefits of medical and dental tourism – a review, *Journal of Dental and Medical Sciences*, 19(3), 26-31.
- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. (2018). 2019-2023 Stratejik Planı.
- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. (2021). <https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/dishekimligi/?s=gb>
- Bagga, T., Vishnoi, S.K., Jain, S., Sharma, R., (2020). Medical tourism: Treatment, therapy & tourism, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 4447-4453.
- Beylik, U., Kayral, İ.H., Naldöken, Ü. (2015). Sağlık hizmet etkinliği açısından kamu hastane birlikleri performans analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(2), 205-224.
- Cham, TH., Lim, Y.M., Sia, B.C. Cheah J.H. and Ting, H. (2021) Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: a study of Chinese medical tourist in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 1-29.
- Chew, E.Y.T. and Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risk and revisit intention: a case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Dang, H.S. Nguyen, T.M.T., Wang, C.N., Day, J.D. and Dang, T.M.H. (2020). Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-23.

- Dierenfeld, H. and Merceron, A. (2012). Learning analytics with excel pivot tables, *Moodle Research Conference*, 14-15 September 2012, Greece, pp. 115-121.
- Emekli, G. (2014). İkinci konut kavramı açısından turizm coğrafyasının önemi ve Türkiye’ de ikinci konutların gelişimi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 23(1), 25-42.
- Gheorghe R, Zürcher A, Filippi A. (2017). A Dental Tourism From Switzerland to Germany, *Swiss Dental Journal*, 127, 618-633.
- Guy, B.S., Henson J.L.N. and Dotson M.J. (2015) Characteristics of consumers likely and unlikely to participate in medical tourism. *International Journal of Healthcare Management*, 8(2), 68-76.
- Han, H. and Hyun, S.S., (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R. and Horsfall, D. (2015) Why Do medical tourists travel to where they do? the role of networks in determining medical travel. *Social Sciences & Medicine*, 124,356-363.
- Işık, C. (2019) Bir Hedef Pazar Seçeneği Olarak Yerleşik Yabancıların Dental Turizm Kapsamındaki Potansiyeli: Kuşadası IDC Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Işık. C., Tanrısevdi. A. (2020). Dental Turizmde Alternatif Bir Hedef Pazar: Aydın’ da Yaşayan Yerleşik Yabancılar, *The Journal of International Scientific Research*, 5(3), 243-266.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. and Saub, R. (2017). Dental tourism: examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538-552.
- Jezdovic, I., Popovic, S., Plavljanic, A. and Antic, D. (2021). Development of a dental tourism management system: rent a dent, digital business ecosystems, *I(1)*, 21-24.
- Kovacs, E., and Szocska G. (2013). Vacation for your teeth- dental tourists in Hungary from the perspective of Hungarian dentists. *British Dental Journal*, 215(8), 415-418.
- Lovelock, B., Lovelock, K., Lyons, K. (2018). The Impact of outbound medical (dental) tourism on the generating region: new zealand dental professionals’ perspectives. *Tourism Management*, 67, 399-410.
- Lwin, H.N.N., Punnakiikashem, P. and Thananusak, T. (2021) The level and determinants of international patient satisfaction with dental tourism in Bangkok, Thailand. *Cogent Business & Management*, 1-16.
- Nexhipi, O. (2018) Medical tourism management challenges- the case of dental tourism in Albania. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(1), 80-86.
- Oltean, F.D., Gabor, M.R., Stancioiu, A.F., Kardos, M., Kiss, M. and Marinescu, C. (2020). Aspect of marketing in dental tourism-factor of sustainable development in Romania. *Sustainability*, 12, 1-13.
- Özbek, M. (2015). *Dişlerle Tarih Öncesine Yolculuk*, Bilgün Kültür Sanat Yayınları.
- Özgüneş, R.E. (2017), Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özgürel, G. ve Avcıkurt C. (2018). Yerleşik yabancıların Türkiye turizmine etkileri: Marmaris ilçesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 195-225.
- Peng, B., Song, H., Crouch, G.I. and Witt, S.F. (2015). A Meta-Analysis of International Tourism Demand Elasticities, *Journal of Travel Research*, 54(5), 611-633.
- Resmi Gazete. (2021) 26 Nisan 2011 tarihli ve 27916 sayılı (2021, Mart, 25). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/04/20110426.htm>
- Sastry, M. (1992). Estimating the economic impacts of elderly migration, an input out put analysis. *Growth and Change*, 23, 54-79.
- Schanzel, H.A. and Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141- 147.
- Serra Bayram, H. ve Uzunlu Akkühah, A. (2020). Kayseri Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Mevcut Durum Analizi ve 2021-2030 Eylem Planı, 13-28.
- Spencer, G., (1989) Projections of the Population of the United States, by Age, Sex and Race: 1988 to 2080, U.S. Department of Commerce Bureau of Census, Series P-25, No: 1018,1-169.



- T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, <https://www.goc.gov.tr/ikamet-izinleri-erisim-tarihi-02.04.2021>, 00:20
- Tanrısevdi, A. ve Işık, C., (2020). Bir hedef pazar seçeneği olarak alman dental turistler açısından Türkiye ve Macaristan'daki dental tedavi fiyatlarının karşılaştırılması. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 328-348.
- Tüik, (2021 Mart 22). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Ekim-2020-33885>
- Türkiye Göç İdaresi (2021 Haziran 10). <https://www.goc.gov.tr/giris-cikis> Türkiye Göç Raporu, 2013, 1-87.
- Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, Türkiye'deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyon Sorunları ve Fırsatlar, No:08-04, 2008, Ankara, 9-67.
- Wach,E (2013) Learning about qualitative document Analysis, *Institute of Development Studies*,13,1
- Yeoh, E., Othman, K., Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools, *Tourism Management*, 34,196-201.
- YTB, Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, (2021 Mart 11) <https://www.ytb.gov.tr/yurtdisi-vatandaslar/genel-bilgi>
- YTB, Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, (2021 Mart 11). <https://www.ytb.gov.tr/soru-cevap/saglik-ve-sosyal-guvenlik-erisim-tarihi-23.03.2021-21:10>
- Zhang J, Seo S and Lee H. (2013). The impact of psychological distance on Chinese customers when selecting an international healthcare service country. *Tourism Management*, 35, 32-40.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Review Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 2(2), 209-219, 2021

Received: 17-Nov-2021 Accepted: 16-Dec-2021



# A Conceptual Assessment of Current Trends in the Restaurant Industry Accompanied with Future Forecasts<sup>1</sup>

Ülker CAN<sup>\*</sup> 

<sup>\*</sup>Batman University, Hasankeyf Vocational School, Turkey. ulker.can@batman.edu.tr

## ABSTRACT

The global structure deeply affects many areas with all its dimensions. Therefore, the common industrial structure adds contemporary trends to our lives. Current and future trends can be examined under factors such as extraordinary situations (pandemic, etc.), technology (industry 4.0, etc.), sustainability phenomenon (environmentally friendly practices, etc.). In this context, restaurant businesses, which are one of the components of the tourism industry, attract attention with their emerging new trends. Modern restaurant business requires the introduction of various aspects of sustainability, innovation, and new approaches in communication with consumers, as well as the implementation of new restaurant trends. It is very important for restaurant businesses to know both themselves and their customers in the current period. And also in this century, to be aware of the dynamics of the current market is indisputable necessity. It is worthwhile for businesses to develop strategies in this direction with the awareness of their strengths and weaknesses. In this context, in this study, it is aimed to evaluate the trends and forecasts in the restaurant industry holistically, to contribute to the literature and to offer suggestions to the relevant stakeholders.

**Keywords:** *Restaurant industry, restaurant business, customer, technology, trends*

## 1. Introduction

Restaurants, as a part of the cultural life of a city, offer sacred places where one can enjoy dining and communication along with experiencing many other things. In addition to responding to the impacts of globalization, restaurant businesses are also indicators of tendencies, trends and shifts in cultural taste, social behaviors and habits of people (Preston-Whyte, 1999).

In the fierce competition of the 21<sup>st</sup> century that pushes it to the limits, surviving and keeping profitable have become almost impossible for the businesses most of which may face serious troubles such as going bankrupt in the very first year of their opening. Restaurant businesses have become one of the most competition-intensive industries due to the pressure caused by various reasons such as wide variety

<sup>1</sup> This paper was presented at the I. International Mesopotamia Tourism Congress in November, 2021.

of products, rapid changes in trends and habits, widespread chain stores and proliferation of business types and number (Sarıışık, Çavuş and Karamustafa, 2019).

In the restaurant industry, the ability to adapt to newly emerging conditions in the current market structure is strategically important. Adaptation of new technologies to customer service process and taking steps to predict further advancements in the restaurant business are the success indicators of today's businesses (Khamidovich, 2021).

## **2. Current and Future Trends in the Restaurant Industry**

In this current market structure that is becoming more competitive every new day, restaurants are making every effort to keep their doors open. From offering new and creative presentations and trends to beneficial products and innovative technologies, adapting the restaurant trends to the restaurant model requires a strategic understanding which is beyond technical activities. Due to the fact that not all service sector trends can be adapted to restaurant services, the best approach is to determine the customer-centric restaurant business trends that can be easily adjusted according to the type of the business, employment number, location and assets (Kurtz, 2020). In this approach, current and future trends in the restaurant industry can be discussed under the factors of "extraordinary situations", "technology" and "sustainability".

### **2.1. Extraordinary Situation (COVID-19)**

Restaurants were hit by the COVID-19 pandemic in early 2020, which caused serious crises in the businesses operating in the service industry. Because of the pandemic-related regulations put into effect by the governments, business operations of restaurants were suspended. Additionally, restaurants have not been able to recover to the pre-pandemic levels as people preferred to stay away from the others even after reopening. Limited seating capacity of the restaurants due to social distancing rules implemented by the governments and other precautions forcing the restaurants to deliver only take-away services without seating customers pose serious threats in terms of predictions related to future of the restaurants. A great majority of experts predict that more than half of the restaurants will not survive this current course (Severson and Yaffe-Bellany, 2020). For this reason, keeping the consumer demand live during the times of crises is of crucial importance (Sigala, 2020). It is a well-known fact that any planning in the world cannot control the future. However, the power of restaurants to adapt to the new normals imposed by the emerging rules may also be rewarding for the restaurants in terms of gaining competitive advantages (Can, 2021).

In a study carried out by Norris et al. (2020), the outputs of Covid-19 in restaurant industry are defined under three comprehensive themes; "expansion of take-out operations", "innovative practices" and "community outreach/corporate support".

#### **Expansion of take-out operations**

- (1) Adjusted operating schedule and employee roles
- (2) Re-imagined dining rooms
- (3) New/limited/rotating menu items
- (4) Online ordering and third-party delivery
- (5) Collaboration
- (6) Communication with customers and employees

#### **Innovative practices**

- (1) Pop-up markets/grocery store partnership
- (2) Family meals/meal kits

- (3) To-go cocktails/beer/wine
- (4) Food with a side of fun
- (5) Additional revenue streams

### **Community outreach/ Corporate support**

- (1) Community/employee outreach
- (2) Production of hand sanitizer
- (3) Corporate donations/grants and funds

The restaurant industry began to benefit more from the power of digitalization especially after the pandemic. Integrating different delivery options into the systems is particularly important in terms of providing competitive advantage. With online ordering systems and mobile ordering applications, third-party order delivery services began to be used. Major marketing companies operating in the service industry have recognized the value of takeaway order delivery options for the restaurants, which led many of them to offer restaurants third-party delivery services as they can no longer manage the delivery services by themselves. Among these companies are Google, Amazon, GrubHub, UberEats, DoorDash, Postmates and many other companies including a set of local takeaway order services (Elkins, 2018). The successful and big online food ordering platform of Yemeksepeti and that of Getir's are very similar to the ordering service given by Uber Eats.

The digitalized world and sophisticated consumer demands have led to a new range of restaurant types which aims to make it possible for the customers to eat whatever they want, where and when they want it. The digital process that is accelerated by the pandemic has brought the delivery-only restaurants, virtual restaurants and ghost kitchens to the restaurant industry. In some markets, these virtual kitchens are often called as satellite or cloud kitchens. This satellite/virtual ghost concept, which is invented by restaurants to meet the increasing online orders, has evolved into new business models (NRA, 2019).

Paket Mutfak startup that allows restaurants to open new delivery-only branches without making any founding investment is the first example of national cloud kitchen in Turkey (Paket Mutfak, 2020). Paket Mutfak startup makes the installments and set up at the restaurants that want to join this kitchen system and it also affords various costs such as courier operational activities necessary for delivery, order management and payment collection process, security and maintenance. Such restaurants do not offer its customers seating place since they create a delivery-only network (Yeşilyurt and Kurnaz, 2021).

Digitally created and designed QR Menus that businesses rapidly adapted due to the pandemic are among the new modern trends. A QR code menu is a digital menu that's accessible for diners and drinkers on their smart phones after scanning a QR code. All customers have to do is point their mobile device and scan the QR code (which virtually all mobile devices can do) and they're immediately taken to a touchless menü (SproutQR, 2021).

## **2.2. Technology**

Restaurant businesses need good food and good services to sustain their existence and be successful in the relevant market segment. Along with this unchanging trend, it sheds light on the issues that need to be focused on "technology and data" in the next 10 years. In the restaurant industry, where data-based decisions can drive growth, the main reason for success is that technology is now in a position to support it. As the restaurant industry continues to innovate based on technology and adapt its data from consumers to ever-changing consumer tastes and preferences, these drivers will be catalyst for expansion into the future.

In their study, Leung and Loo (2020) suggest an extensive framework about how smart technologies and value creation are integrated into the whole dining experience. This study highlights the dining experiences that are offered to customers by integrating various technological tools into the value creating process. Findings point to smart technologies and dining experiences. The search for smart dining experience is positioned as a trend that seems likely to continue in the predictable future. The critical goals of smart technologies are to help the restaurant business owners and restaurant customers develop a customized and interactive relation in order to create unforgettable dining experiences. In this way, customers will be very happy and they will not only prefer to revisit the restaurant but they will also disseminate their positive comments and feedback to the others. In other words, smart technologies can empower the restaurant business owners and service providers to achieve high productivity and efficiency in terms of delivering high quality products and services, as well as to establish an affinity with their customer base. By this way, restaurant businesses will be able to run or even grow their business more conveniently in a highly competitive environment. Smart technology applications in different food stages and during experience cycle are listed in Table 1.

As an outcome of technology, processes are facilitated and accelerated on the one hand, and on the other hand interactive communication, customization and competition increase every new day. Consumers' expectations from businesses and products are increasing day by day. Businesses are reaching their consumers through different channels in order to deliver their services and to meet their expectations. It can be said that technology is the main reason of this change in marketing, whether it is because technology directly affects processes or indirectly affects people that are the primary element of marketing (Erdemir and Özoğlu, 2021).

**Table 1:** Smart Applications for Dining Experience in Each Dining Stage

	<b>Pre-Dining</b>	<b>During-Dining</b>	<b>Post-Dining</b>
<b>Connect and Expectation Formation</b>	Social Media		CRM
	Mobile App		Tracking App
	Location Based Push Message Geofencing		
	AI Quality Control		
<b>Interaction and Value Co- creation</b>	Queue Management	Automatic food delivery	Online Payment at table
	Translation	Drone photo capture	Food wastage monitoring
	Voice ordering	Robot Service	
	AI Recommender System	3D printer	
	Holographic/Gamification	Eating Assistance	
	Ambient and Sensory control	Ambient Control	
<b>Sharing</b>		Video Projection	
	Social Media	Social Media	Review Sites
			CRM
			Tracking App.

Source: Leung and Loo, 2020.

Rapidly changing and developing world witnessed one of the most important changes in the Internet. Advancements in technology caused one-way passive web model to evolve into the active model. Individuals can create their own content and interact with different contents in the environments of today's world where they can communicate two-way, share their own experiences and deliver information. Thanks to the social media that developed as a Web 2.0 technology and rapidly became a part of the daily life, consumers now can access to vast information about products and services more than ever (Eryılmaz and Zengin, 2014). This caused consumers, who now increasingly use social media and gain insights about businesses, to place the Internet and social media closer to the center of life, as

well as businesses to conduct marketing activities on social media (Kardeş Çolakoğlu and Ulema, 2021) The concept that is described as social media comprises blogs, discussion boards, moblogs (especially twitter or websites hosting sound, image, movies and pictures specially designed for PDAs and smartphones) and social network websites (instagram, facebook) (Mangold and Faulds, 2009).

Logos and visual identity elements help businesses create an image in the mind of consumers and also achieve a successful brand positioning. Many restaurant businesses use the social media to communicate efficiently with their current and potential customers. They send short text messages and e-mails to the customers registered in their databases in order to inform them about discounts and also to create customer loyalty clubs. Today, businesses make every effort in order to reach new customers and to keep the existing ones by reminding their products through social media and commercials. A well-designed web page allows restaurant businesses to create a new brand and bring new customers (Abimbola and Vallaster, 2007; Cankül, 2019; Gagic, 2016; Huang et al., 2011; Lee et al., 2016).

Using the information systems in today's world, which advances in terms of technology each day, is no longer an option for the businesses but a must. As a consequence of widespread use of the Internet, the desktop applications that were used by businesses left the stage to web applications. Those businesses which migrated their systems to the mobile devices have become easily accessible and more efficient in terms of delivering services thanks to such widespread use of smart phones. Cafes and restaurants, which are among these businesses, use a set of software in their management process. The devices that are called as hand-held terminals can process and transmit customers' orders to certain units (restaurant manager, kitchen, etc). However, needs are on the rise and customers expect more from the businesses. Considering the smart phone penetration rate from this point of view, the potential benefits that specially designed industry-specific new mobile applications can offer both to the customers and businesses are crystal clear (İnan and Biçek, 2016).

In this first quarter of the 21<sup>st</sup> century, new machine learning models are being developed in order to meet the increased food and beverage demand and to easily solve the complexity in the industry. The use of artificial intelligence in food production and food & beverage sectors is taking the industry to a new level. At this level, benefits such as less human error, less waste, maximum benefit from the product, fast service, safe and transparent food chain, customer satisfaction and customized orders are ensured. Increasingly more and more companies begin to use artificial intelligence based technological products in order to ensure customer satisfaction and increase profitability, which gives rise to predicting that this technology will be used more in food industry in the coming years ahead. According to the Global Artificial Intelligence (AI) in Food & Beverages Market Growth, Trends, and Forecasts 2019-2024 report, the use of artificial intelligence in food and beverages is expected to grow more than 65,3% annually between the 2019-2024 forecast period (Çerkez and Kızıldemir, 2020).

In respect to recent history of technology, Internet significantly accelerated the progress of technology especially in the last quarter of 20<sup>th</sup> century, which in short periods introduced disruptive and groundbreaking new technologies to the industries. Below are some trend concepts of our day related to digital marketing and business growth activities (Şengül, 2021).

**IoT-Internet of Things:** IoT refers to the network of physical objects that are connected to each other or to bigger systems in order to interoperate over the internet infrastructure of the objects. Wearable technology and smart environment are popular subtopics of IoT. In this respect, the Internet of Things adds a totally different dimension to the smart kitchens in restaurant industry. Current studies on smart kitchens aim to be able to control kitchens and kitchen appliances by either close or remote connection, to intervene unexpected situations in the kitchen and to improve comfort by adding various systems to the smart systems (Küçük and Ekren, 2020).

**Sharing Economy:** The sharing economy is an economic exchange model built around sharing idle personal resources and assets with the others through web platforms in return for a price. Airbnb and Uber platforms are outstanding examples of the sharing economy. In food and beverage industry, the Oreka platform that aims to prevent wasting food can be shown as an example of the sharing economy. Oreka is described as a market place where consumers can buy surplus products of restaurants, bakeries, cafes and groceries at a 50% or more discount. By this way, retailers can generate extra sales and reach a larger group of consumers while consumers can buy fresh and tasty foods at great value. Achieving environmental gains by reducing food waste makes Oreka's ecosystem a win-win-win model for all stakeholders involved (<https://www.orekaapp.com/hakkimizda>). YourLocal platform is another example of such platforms.

**Artificial Intelligence and Robotics:** Artificial Intelligence is a term that refers to smart machines and smart computer software. It leverages learning, problem-solving and decision-making capabilities of machines. Machines that can perform one or more operations automatically at a fast and high-rate accuracy are called robots while robotics is the field of science that designs, produces and studies the functions of robots. With the advanced technology and in particular with "machine learning" and "artificial intelligence", robots have become smarter than ever. Today, they have the potential to do many human tasks. The fact that Sophia, a humanoid robot, was granted citizenship of Saudi Arabia in October 2017, which is the world's first citizenship given to a robot, is an astounding event that shows how high the robot technologies gone.

Automation projects gained an unexpected momentum because during the pandemic fingers were pointed at technologies that can reduce the contact between people and make workplaces safer. For example, customers of a reopened restaurant in Maastricht, Holland are now served by three robots named Amy, Aker and James. The drinks in a bar in southern Spain are served by a robot; Alexia, 1.60 m. tall and 80 kg. with its cables, is helping the customers keep the social distance in a restaurant in Pamplona (ThinkTech, 2021). The first technological restaurant which caught eyes with its tablet tables and robot waiters was the Touch restaurant that started in 2019 but did not survive.

**Financial Technology (FinTech):** Although solutions such as credit or debit cards have lent a helping hand to fast service restaurants, the financial technologies introduce and integrate new payment methods into service operations. Among the new payment methods are contactless payment cards, cardless shopping and cloud-based payments (Protel, 2017). Contactless payment is a payment method using near-field communication between the payment device and point-of-sale terminal, which all happens contactless. Contactless cards' speed and ease of use in transactions make them to be used as an alternative to cash (Çevik and Teber, 2021). In cardless payments, customer credit card details are transmitted to the restaurant over a mobile device or a different online method where no physical card is used. When we consider a fast service restaurant scenario, such technological solutions which makes it possible for a customer to order and pay from a website or a mobile application without going to the restaurant and then to grab the ready-to-pick up order upon arriving at the restaurant adds a significant value. Cloud-based payment systems can be summarized as a customer entering a fast service restaurant, asking for the product from the cashier, sitting at a table and eating his or her lunch and leaving the restaurant. The payment transaction is silently completed in the background without disturbing neither the customer nor the business owner during the process. The order of customers are analyzed using receivers carefully located at key points at the restaurant and then payment is automatically deducted from the customer's account (Protel, 2017).

**Augmented Reality and 3D Printers:** 3D printing technology make it possible to print or produce 3 dimensional and solid objects from virtually stored 3 dimensional models of these objects (Şengül, 2021). With the help of high-quality augmented reality that is designed digitally 3 dimensional, foods

offer a unique experience to the users. Recently, food and beverage businesses focus on offering their customers tailor-made services by using the technology (Özgüneş and Bozok, 2017). In this context, it is interesting that Food Ink. is the first company in the world to serve its customers 3D printed food. Food Ink, which produces all foods, all kitchen appliances and furnitures with 3D printing technology in a fascinating futuristic area, is a unique gourmet experience. It creates an added value as a conceptual pop-up restaurant where quality cuisine meets with art, philosophy and technologies of the future. It won't be a crystal ball prediction to say that in the near future, food and beverage businesses of the future may similarly focus on using the technology, in particular AG applications, and they will have "smart plates" placed on their "smart tables" (Özgüneş and Bozok, 2017).

### 2.3. Sustainability

The number of environment friendly practices have been steadily rising over the last decade. Innovative restaurants are expected to grow faster since they lead the way in sustainable operations. Energy-efficient equipment, recycling programs, menus with sustainable resources and designing environment friendly restaurants are among the focal points of our day. Sustainability practices are valuable strong features for restaurants in terms of distinguishing them from the others (NRA, 2019).

According to Lorenzini (1994), the term green restaurant refers to buildings which are built or rebuilt considering environment and energy saving. The Green Restaurant Association (GRA), which was founded in America in 1990, supports green restaurants by using international and transparent certification standards based on science. GRA have been leading the green restaurant movement in food and beverage industry by using certification standards to support restaurants in terms of sustainability. GRA achieved to get many restaurants to implement environment friendly practices such as using less energy, less water, less chemicals; producing less waste and disposables, and restaurant buildings. The Sustainable Restaurant Association (SRA), which was founded in 2010, is another leading green restaurant community. This organization as well certifies restaurants using a certification program just like GRA does. Its founding purpose is to increase the food quality and to minimize food wasting and the use of resources (Tütüncü, 2020).

Recently, there have been many social responsibility movements in Turkey, which intend to raise awareness in producers and consumers about the protection of the ecological balance. Yeşil Nesil Restorancılık (YNR) is one of these movements. YNR, which was founded jointly by the Boğaziçi University and WWF-Türkiye, is a certification system that is unique to Turkey. YNR focuses on that both food and beverage businesses and consumers must have the same level of knowledge and awareness in order to ensure a responsible consumption. WWF-Türkiye and the Boğaziçi University launched a project in cooperation with TURYID and Beşiktaş Municipality and also with the support of Unilever Food Solutions. Yeşil Nesil Restaurant Movement, which began to be implemented at selected pilot restaurants in Istanbul, aims to achieve energy efficiency by transforming the final wastes while raising awareness in food and beverage industry about conscious consuming to decrease waste rate (Akar Şahingöz and Güleç, 2019).

Another important issue is about sustainable packaging. Considerations based on the packaging relative environmental impact and on the potential of suitable innovations to reduce food wastes, lead to a broader concept of sustainable packaging and should drive future strategies for sustainability improvement. Packaging reduction and a shift to alternative materials and/or technologies should be especially addressed for products characterized by a high packaging relative impact; vice versa, when packaging represents a low burden compared to other life cycle phases, the overall environmental performance will be improved with measures aimed at reducing food waste, which, in turn, could imply an affordable increase in the packaging impact (Licciardello, 2017).



### 3. Conclusion

In the era we live in, there are many fields that must be seriously studied paying a great attention to its existing dynamics and new versions appearing every new day. The world always witnesses newly emerging trends in the restaurant industry since it has a constantly changing and developing dynamic nature. Considering the competition conditions and in particular the customer types, it is seen that current and future trends are among the top priority subjects that restaurant businesses must focus on in order to survive. This study aims to contribute to the relevant literature by evaluating the emerging trends in the restaurant industry altogether. For this purpose, a holistic evaluation has been made under the topic of “Covid 19 pandemic, technology and sustainability”.

Digital transformation accelerated in the post-pandemic world. Although the impacts of the COVID-19 pandemic mandates adapting to new processes in the short-term it can be deemed as a huge step and even as a spring board for digital transformation. This period led to offering more flexible new solutions to the customers and employees and creating new businesses. The pandemic created such a situation that everybody was led to a rapid digital transformation. This means that businesses will have to increase their technology investments and train its employees or employ new ones. The COVID-19 is forcing businesses in many industries to do the same job with less employees. The fact that robots and business algorithms were not affected from the pandemic shows how important automation is. Businesses that accelerated digital transformation are expected to accelerate automation as well during the pandemic period. Facilitating the tasks with the help of delivery drones, robotic production tools and artificial intelligence seems to accelerate gradually (ThinkTech, 2020). In this respect, Industry 4.0 revolutionizes production, innovation and distribution methods of businesses. Producers are integrating enabler technologies such as Internet of Things (IoT), cloud computing and analytics, artificial intelligence (AI) and machine learning into the production facilities and operations (IBM, t.y.).

With the use of smart technologies in restaurant industry, the overall operations and productivity of restaurants increase and error probability from the moment of booking to final bill payment decreases. Smart technology systems and devices, allow restaurants to achieve higher accuracy and service reliability, which directly affect customer and employee satisfaction. Decreasing the frequency of wrong orders or wrong billings will most likely lead to less customer complaints and less revenue loss. Knowledge, skills and capabilities related to smart technologies are essential in terms of ensuring sustaining smart service dining experiences. In conclusion, governments should take the leading role to promote the restaurant industry to adapt smart technologies and offer smart services. In this context, governments should design the smart network infrastructure, standardize the communication platform and protocol, and invite technology operators to create orientation teams that will initiate the ideas in order to optimize the results (Leung and Loo, 2020).

In restaurant industry, shifting to a new model that focuses on creating interdisciplinary skills and improving problem solving skills as well as overcoming challenges of the 4.0 technologies is strategically important (Ansari, Erol and Sihni, 2018). In terms of human-machine interactions, such technologies require employees to process vast amount of data, to manage a great number of job-related activities simultaneously, to solve complex and multidisciplinary problems and to work in collaboration with the robots and engage in high technologies. However, especially small and medium size companies lack these skills. For this reason, utilization of virtual trainings, creating organizational processes that focus on user’s feedback, improving technical (high skills), behavioral (social skills) and digital skills of employees, integrating customizable human-centric production models into the process are strategic success indicators (Furstenau, et al., 2020). At this point, joint projects integrated with both sectoral and public regulations should be developed. It necessary to update and improve the current educational systems in the light of current and future trends in order to provide the industry with qualified staff.

Whether it is to fight against water waste or to achieve energy and water efficiency or to offer more; what is important is to offer guests sustainable options and to raise a holistic awareness about this. In their innovation efforts, restaurant businesses must be seriously looking for how to minimize the impacts of the related processes on the environment. Restaurant customers now raise more concerns about sustainable practices. Restaurant businesses may face challenges in the implementation of environmental practices such as recycling, composting and food donation, including poor infrastructure. Yet, the industry keeps adapting and leading the change. As a sign of the upward trend, restaurant businesses that signify they are “green certified” captures value.

Services are exposed to the effects of many variables due to their unique features. The 21<sup>st</sup> century includes a period in which a precise and clear definition of the service buyer cannot be made. Social, economic and technological developments in the world lead to innovations and changes in many areas, especially in the food and beverage industry, in the service production process, management systems, technical systems and social systems. One of the most fundamental elements of an organization is its professional adaptability to change.

The food and beverage market is in a state of constant change. Demographic evolution, postmodern consumer needs, global economic crises and extraordinary events are the main factors of these changes. Due to the intangible nature of these market changes, many businesses miss the chance to gain and/or retain competitive advantage. Businesses that create and offer new and better business ideas and add value to the products and services they offer can obtain the best business opportunities by noticing the changes and crises experienced as quickly as possible (Ivkov et al., 2016).

The restaurant industry, which is one of the bearer of the complex and labor-intensive market in the service sector, is in a struggle to survive with its current and future trends. In terms of keeping safe from rigor mortis in the relevant market, the attempts of businesses to adapt continuously changing and developing trends to their operations is an unavoidable strategical must for both businesses and customers.

Although this study offers valuable insights about the contemporary trends in the restaurant industry, it has an important limitation as it includes a conceptual evaluation of trends. For future works, a study based on field research can be recommended in order to reveal implementation status of trends in the food and beverage sector. Focusing on current and future trends, following an approach that will detail the general perspective obtained by this study can provide in-depth information.

## References

- Abimbola, T. and Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341-348. <https://doi.org/10.1108/13522750710819685>.
- Akar Şahingöz, S. and Güleç, E. (2019). Green generation restaurant movement in restaurants: An example of “La Mancha Restaurant”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Ansari, F., Erol, S. and Sihni, W. (2018). Rethinking human-machine learning in industry 4.0: How does the paradigm shift treat the role of human learning? *Procedia Manuf.*, 23, 117–122. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.04.003>.
- Bozic, A. and Milosevic, S. (2021). Contemporary trends in the restaurant industry and gastronomy. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 905-907. <https://doi.org/10.1177/10963480211020559>.
- Bradford, T. (2005). *Contactless: The Next Payment Wave?*. Federal Reserve Bank of Kansas City, Payments System Research Briefing.
- Can, U. (2021). New rules of the new normal and new customer. Can, U. and Okat, C. (Eds.), In: *Customer Management in Food and Beverage Services*. Ankara: Detay Publishing, pp. 189-200.
- Cankül, D. (2019). Innovation practices in businesses: the case of restaurants. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.

- Çerkez, M. and Kızıldemir, Ö. (2020). Use of artificial intelligence in food and beverage business. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2), 1264-1278. DOI: 10.26677/TR1010.2020.394.
- Çevik, S. and Teber, D. (2021). Development of contactless card payments in Turkey. *Journal of BRSA Banking and Financial Markets*, 15(2): 203-226. DOI: <http://dx.doi.org/10.46520/bddkdergisi.987427>.
- Elkins, M. (2018). Starting takeout at your restaurant. <https://www.waiterio.com/blog/tr/restoraninizda-bir-teslim-servisi-baslatma/> (30.09.2021).
- Erdemir, M.B. and Özoğlu, B. (2021). The Effect of social media on consumer behavior: Kayseri province example. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 1078-1103. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.05.1583.
- Eryılmaz, B. and Zengin, B. (2014). A Research on the boutique hotels' social media use: facebook sample. *Kastamonu University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 4(2), 42-59.
- Furstenau L. B., Sott M. K., Kipper L. M., Machado E. L., Lopez-Robles J. R., Dohan M. S., Cobo, M.J., Zahid, A., Abbasi, Q.H., and Imran, M.A. (2020). Link between sustainability and industry 4.0: trends, challenges and new perspectives. *IEEE Access* 8, 140079–140096. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3012812>.
- Gagić, S. (2016). Restaurant innovativeness: a case study of Vojvodina. *The European Journal of Applied Economics*, 13(2), 57-69. DOI: 10.5937/ejae13-10503.
- Huang, Y., Hui, S., Inman, J. J. and Suher, J. (2011). The effect of in-store travel distance on unplanned purchase with applications to store layout and mobile shopping apps. *Advances in Consumer Research*, 136-137. DOI:10.1509/jm.11.0436.
- IBM (t.y.). What is Industry 4.0?. <https://www.ibm.com/topics/industry-4-0> (12.10.2021).
- Ivkov, M., Blesic, I., Simat, K., Demirovic, D., Bozic, S. and Stefanovic, V. (2016). Innovations in the restaurant industry-an exploratory study. *Economics of Agriculture*, 63(4), 1169-1186.
- İnan, M. and Biçek, E. (2016). *Mobile Approach to Restaurant Management Processes: An Android Application*. XVIII. Academic Informatics Conference, Aydın.
- Kardeş Çolakoğlu, N., and Ulema, Ş. (2021). How do the best ones use social media: example of Instagram? *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2), 877-891.
- Khamidovich, Z.K. (2021). Pandemic and trends in the restaurant business in 2021. *Central Asian Studies*, 2(6), 54-61.
- Kurtz, J. (2020). Top foodservice trends of 2021. <https://www.webstaurantstore.com/blog/2214/top-foodservice-trends.html> (26.09.2021).
- Küçük, Z. K. and Ekren, N. (2020). A Review on systems designed for the smart kitchen. *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 2(1), 25-34. DOI: 10.35333/porta.2020.210.
- Lee, C., Sardeshmukh, S. R. and Hallak, R. (2016). A Qualitative study of innovation in the restaurant industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1191769>.
- Leung, R. and Loo, P.T. (2020): Co-creating interactive dining experiences via interconnected and interoperable smart technology, *Asian Journal of Technology Innovation*, DOI: 10.1080/19761597.2020.1822748.
- Licciardello, F. (2017). Packaging, blessing in disguise. review on its diverse contribution to food sustainability. *Trends in Food Science & Technology*, 65, 32–39. DOI10.1016/j.tifs.2017.05.003.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- NRA (National Restaurant Association) (2019). Restaurant industry 2030. <https://restaurant.org/research/reports/restaurant-industry-2030> (01.09.2021).
- Norris, C. L., Taylor, S., Jr. and Taylor, D. C. (2021). (in press). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*, ahead-of-print. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0052>.
- Özgüneş, R. E. and Bozok, D. (2017). (Is?) Virtual opponent of tourism sector: augmented reality. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 2(2), 146-160.
- Paket Mutfak (2020). *Ghost Kitchen*. <https://www.paketmutfak.com.tr/blog> (10.10.2021). Preston-Whyte, R. (1999). Restaurant trends in Durban, South Africa. *Tourism Geographies*, 1:4, 443-459.

- Protel (2017). *How Developments in Payment Systems Will Affect Quick Service Restaurants*. <https://www.protel.com.tr/blog/oedeme-sistemlerindeki-teknolojik-gelismeler-hizli-servis-restoranlarini-nasil-etkileyecek/> (15.10.2021).
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. and Karamustafa, K., (2019). *Professional Restaurant Management: Principles, Practices and Case Studies*. Ankara: Detay Publishing.
- Severson, K. and Yaffe-Bellany, D. (2020). *Independent Restaurants Brace for the Unknown*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/20/dining/local-restaurants-coronavirus.html>. (20.12.2020).
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117: 312-321. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.
- SproutQR (2021). Are QR codes dead? QR code statistics say no. <https://www.sproutqr.com/blog/qr-codes-dead>. (10.10.2021).
- Şengül, O. (2021). *Digital Marketing*. İstanbul: Ceres Publishing.
- ThinkTech (2021). Robots Today and in the Near Future. [https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1619621283\\_stm-outlook-robotlar.pdf](https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1619621283_stm-outlook-robotlar.pdf) (20.10.2021).
- ThinkTech (2020). *The Future of Working Life After Covid 19*. <https://thinktech.stm.com.tr/tr/covid-19-sonrasi-calisma-hayatinin-gelecegi> (20.10.2021).
- Tütüncü, Ş. (2020). *The Green Restaurant Movement in the Scope of Sustainability*. <https://www.soylentidergi.com/surdurulebilirlik-kapsaminda-yesil-restoran-hareketi/> (20.10.2021).
- Yeşilyurt, B. and Kurnaz, A. (2021). A New application in the restaurant industry in the covid 19 pandemia process: cloud kitchens. *Journal of Tourism and Research*, 10(2), 47-62.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).