

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





TOURISM & RECREATION

E-ISSN: 2687-1971

Yılda iki defa yayımlanan (Haziran-Aralık), hakemli, yaygın süreli bir dergidir.

It is a peer-reviewed, widely published journal published biannually (June-December).

TO&RE

CİLT/VOLUME: 3 – SAYI/ISSUE: 2

ARALIK 2021

TOURISM & RECREATION

Tourism & Recreation Dergisi'nin dizinlendiđi veri tabanları /

Tourism & Recreation is listed in the index of

International Scientific Indexing / Google Scholar / Academic Recourse Index / Directory of Research Journals Indexing/
Türkiye Turizm Dizini / Elektronische Zeitschriftenbibliothek / Cosmos / Eurasian Scientific Journal Index / WorldCat/
Scientific Indexing Services / CiteFactor / Asos Index / Advanced Science Index / International Institute of Organized
Research / Bilgindex / RootIndexing / Base

E-ISSN: 2687-1971

Tourism & Recreation Dergi Sahibi /Owner on behalf of the Tourism & Recreation

Assoc. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT

Editörler / Editor-in- Chiefs

Üzeyir KEMENT, PhD	Ordu University, uzeyirkement@hotmail.com
Ali SOLUNOĞLU, PhD	Balıkesir University, alisolunoglu@kku.edu.tr
Özgür YAYLA, PhD	Akdeniz University, ozguryayla@akdeniz.edu.tr
Bariş DEMİRCİ, PhD	Eskişehir Osmangazi University, bdemirci@ogu.du.tr
Fazıl KAYA, PhD	Gümüşhane University, fkaya@gumushane.edu.tr
Sinan ÇAVUŞOĞLU, PhD	Bingöl University, scavusoglu@bingol.edu.tr
Aziz BÜKEY	Bingöl University, abukekey@gmail.com

Yazı İşleri Sorumlusu/ Editor-in- Chiefs

Ayşe KOÇ APUHAN- Bingöl Üniversitesi, akapuhan@bingol.edu.tr

İngilizce Editör / English Editor

Önder ÇAKIRTAŞ, PhD Bingöl Universtiy, ocakirtas@bingol.edu.tr
Engin AYTEKİN, PhD Afyon Kocatepe Universtiy, eaytekin@aku.edu.tr

Redaksiyon/ Redaction-Proofreading

Murat VAROL- Bingöl University, mvarol@bingol.edu.tr
Handan HAMARAT- Bingöl University, elifmira12@hotmail.com

Mizanpaj Editörü/ Layout Editor

Selahattin TUNCER- Ankara, selahattintuncer@gmail.com

İletişim / Contacts

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/> E-mail: tourismandrecreation@hotmail.com

YAYIM KURULU/ EDITORIAL BOARD

Ali YAYLI, PhD	Ankara Hacı Bayram Veli University, yayliali@gmail.com
Beyza GÜLTEKİN, PhD	Hacettepe University, beyza@hacettepe.edu.tr
Elbeyi PELİT, PhD	Afyon Kocatepe University, elbeyipelit@aku.edu.tr
Evren GÜÇER, PhD	Ankara Hacı Bayram Veli University, evrengucer@gazi.edu.tr
Fusun İSTANBULLU DİNÇER, PhD	İstanbul University, istanbul@istanbul.edu.tr
İrfan YAZICIOĞLU, PhD	Ankara Hacı Bayram Veli University, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr
İsmail KIZILIRMAK, PhD	İstanbul University, ikizilirmak@istanbul.edu.tr
Leyla ÖZER, PhD	Hacettepe University, leyla@hacettepe.edu.tr
Lyubkina Olena Viktorivna, PhD	Taras Shevchenko Nat. Univ. of Kiev, decanat_econom@univ.kiev.ua
Muhsin HALİS, PhD	Bolu Abant İzzet Baysal University, muhsinhalis@gmail.com
Mustafa AKSOY, PhD	Ankara Hacı Bayram Veli University, maksoy@hbv.edu.tr
Naringül MARGAZİYEVA, PhD	Kırgızistan Manas University, naryngul.margazieva@manas.edu.kg
Orhan BATMAN, PhD	Sakarya University, obatman@sakarya.edu.tr
Raqif Qasimov, PhD	Azerbajcan Dövlət İqtisad University, raqif.qasimov@unec.edu.az
Suat KARAKÜÇÜK, PhD	Gazi University, ksuat@gazi.edu.tr

DANIŞMA KURULU/ ADVISORY BOARD

Ece KONAKLIOĞLU, PhD,	Ankara Hacı Bayram Veli University, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr	Gökmen
KILINÇARSLAN, PhD,	Bingol University, gkilincarslan@bingol.edu.tr	
Menekşe CÖMERT, PhD,	Ankara Hacı Bayram Veli University, menekse.comert@hbv.edu.tr	
Murat KIZANLIKLI, PhD,	Ankara Hacı Bayram Veli University, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr	
Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, PhD,	Ankara Hacı Bayram Veli University, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr	
Ramazan Pars ŞAHBAZ, PhD,	Ankara Hacı Bayram Veli University, pars.sahbaz@hbv.edu.tr	
Semra AKTAŞ POLAT, PhD,	Istanbul Medeniyet University, semra.polat@medeniyet.edu.tr	
Yalçın ASLANTÜRK, PhD,	Ankara Hacı Bayram Veli University, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr	
Yasin KELEŞ, PhD,	Ondokuz Mayıs University, yasin.keles@omu.edu.tr	
Assist. Prof. Dr. Yalçın ASLANTÜRK,	Ankara Hacı Bayram Veli University, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr	

SAYIDAKİ HAKEMLER / REFEREES IN ISSUE

Tourism & Recreation Dergisinde [TO&RE], en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. 2021 Cilt 3 Sayı 2 hakemleri listelenmektedir. / Tourism & Recreation [TO&RE] uses double-blind review fulfilled by at least two reviewers. Referees are listed in 2021 Volume 3 No 2.

Adem KALÇA, PhD	Karadeniz Technical University, akalca@ktu.edu.tr
Ali YAYLI, PhD	Ankara Hacı Bayram Veli University, ali.yayli@hbv.edu.tr
Alper İŞİN, PhD	Izmir Katip Çelebi University, alper.isin@ikcu.edu.tr
Aydın ÜNAL, PhD	Kırklareli University, aydin.unal@klu.edu.tr
Aziz MUSLU, PhD	Ordu University, azizmuslu@gmail.com
Ercan KARAÇAR, PhD	Sinop University, ercan_karacar@hotmail.com
Ersan EROL, PhD	Eskişehir Osmangazi University, erol_ersan@hotmail.com
Ezgi KIRICI TEKELİ, PhD	Karamanoğlu Mehmetbey University, ezgi.krc@windowlive.com
Faruk YÜKSEL, PhD	Ordu University, farukyuksele88@gmail.com
İsmail ÇALIK, PhD	Gümüşhane University, icalik@gumushane.edu.tr
Mehmet DEMİREL, PhD	Necmettin Erbakan University, mehmetdemirel78@gmail.com
Mehmet KABACIK, PhD	Ordu University, mehmetkabacik@odu.edu.tr
Murat Can GENÇ, PhD	Karadeniz Technical University, mcgenc@ktu.edu.tr
Nilgün DEMİREL İLİ, PhD	Iğdır University, nilgun.demirel@igdir.edu.tr
Nilgün SANALAN BİLİCİ, PhD	Atatürk University, nbilici@atauni.edu.tr
Ozan ATSIZ, PhD	Bozok University, ozan.atsiz@bozok.edu.tr
Yener OĞAN, PhD	Artvin Çoruh University, oganyener@artvin.edu.tr

Tourism & Recreation akademik ve bilimsel çalışmaların etik, nitelikli ve özgün çerçevede yayımlanarak, bilim dünyasına katkı sağlamayı amaçlayan uluslararası bir dergidir. Dergi hakemli bir dergi olup, çalışmalar en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayımlanmaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce yayınlar kabul edilmektedir. Dergimize çalışma gönderen yazarların, çalışmalarının daha önce hiç bir şekilde başka bir yerde basılmamış olması gerekmektedir. Yazarlar çalışmalarını gönderdiği zaman telif haklarını da devretmiş sayılır. Çalışmalar intihal programından geçirilerek yayımlanmaktadır.

Tourism & Recreation is an international journal aiming to contribute to the world of science by publishing academic and scientific studies in an ethical, qualified and original framework. The journal is a peer-reviewed journal and the manuscripts are published after at least two reviewers. Turkish and English publications are accepted in our journal. The authors of the manuscripts submitted to our journal should not have been published in any way before. Authors are deemed to have transferred their copyrights when they submit their works. Studies are published through plagiarism program.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

Kış sporları turizm merkezlerinde kayak sporunun simülasyon (benzetim) tekniği ile çocuk turistlere uygulanmasına yönelik bir çalışma	100-110
<i>A study on application of skiing sport to children tourists with simulation technique in winter sports tourism centers</i>	
Zeki Gürbüz, Kevser Çınar	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.929834	
Türkiye’de yabancı turist girişleri ve askeri harcamalar arasındaki ilişki	111-117
<i>The relationship between foreign tourist inbounds and military expenditures in Turkey</i>	
Bayram Güngör	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1027684	
İnanç turizmi etkinlikleri kapsamında bir değerlendirme: Cadılar bayramı	118-131
<i>An evaluation within the scope of faith tourism activities: Halloween</i>	
Oğuz Çam, Cengiz Çelik	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.973921	
Çalışanlara göre İstanbul’da faaliyet gösteren özel havayolları şirketlerinde inovatif uygulamaların rekabet gücüne etkisi	132-139
<i>The effect of innovative practices on the competitiveness of private airlines operating in Istanbul, according to employees</i>	
Nil Konyalılar	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1010933	
Termal turizm işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin analizi üzerine bir araştırma: Bingöl ili örneği	140-149
<i>A study on the analysis of customer evaluations in thermal tourism companies: The case of Bingol province</i>	
Ömer Arıgtekin, Zekeriya Nas	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1026553	
Turizm ve sakin şehir paradoksu: Seferihisar örneği	150-162
<i>Tourism and the slow city paradox: The case of Seferihisar</i>	
Koray Genç	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1025366	



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kış sporları turizm merkezlerinde kayak sporunun simülasyon (benzetim) tekniği ile çocuk turistlere uygulanmasına yönelik bir çalışma

A study on application of skiing sport to children tourists with simulation technique in winter sports tourism centers

Zeki Gürbüz^{1*}, Kevser Çınar²

¹Bingöl Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, zeki_gurbuz23@hotmail.com, 0000-0001-9780-7617

²Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kevserar@hotmail.com, 0000-0002-5412-715X

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Kayak sporu, Simülasyon, Çocuk dostu işletmeler, Kış turizmi.

Key Words:

Skiing sport, Simulation, Child friendly businesses, Winter tourism.

Gönderme Tarihi/Received Date:

29.04.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

06.12.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2021

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.929834](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.929834)

ÖZET

Alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizminin dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemi giderek artmaktadır. Kış turizminin önem kazanmasıyla birlikte turizm işletmeleri bu turizm türüne yatırımlarını yoğunlaştırmıştır. Bu da kayak merkezlerine olan talebin artmasını sağlamıştır. Ancak, kayak sporu taşıdığı riskler nedeniyle çocuklu aileler tarafından çok fazla tercih edilmemiştir ve bu riskler, çocuk turistlerin kayak sporundan uzak kalmalarına neden olmuştur. Tam bu noktada çocuk turistleri ve çocuklu aileleri işletmesine çekebilmek amacıyla çoğu işletme kendisini çocuk dostu işletme/otel olarak tanımlamaya başlamıştır. Bu amaçla, çocuk dostu işletme olarak hizmet vermeye başlayan turizm işletmeleri, kayak spor merkezlerini kayak simülasyon merkezleri haline getirilerek kayak sporu esnasında çocuk turistlere yönelik ortaya çıkabilecek kaza risklerini ortadan kaldırmak, çocuk dostu kayak merkezlerindeki harcamaları en aza indirebilmek ve çocuklu ailelerin de çocukları üzerindeki korkularını ortadan kaldırılarak daha rahat bir şekilde tatillerini geçirebilmeleri hedeflenmiştir. Turizm işletmelerindeki yöneticiler ve çalışanlar, çocuklu aileler ve çocuk turistler ile yapılan görüşmeler neticesinde simülasyon aracılığıyla yapılan kayak sporunun çocuk turistler üzerindeki risk faktörünü azaltabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca çocukların daha keyifli bir şekilde zaman geçirebileceği ve ailelerin çocukları üzerindeki endişelerinin de ortadan kaldırılacağı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The importance of winter tourism, which is one of the alternative tourism types, is increasing in Turkey as well as in the world. With the gaining importance of winter tourism, tourism enterprises have intensified their investments in this type of tourism. This has increased the demand for ski resorts. However, skiing is not preferred by families with children due to the risks it carries, and these risks have caused child tourists to stay away from skiing. At this point, most businesses have started to define themselves as child-friendly businesses/hotels in order to attract child tourists and families with children to their businesses. For this purpose, tourism businesses, which started to serve as child-friendly enterprises, can turn ski sports centers into ski simulation centers, to eliminate the risks of accidents that may arise for child tourists during skiing, to minimize the expenditures in child-friendly ski centers, and to eliminate the fear of families with children on their children. It is aimed that they can spend their holidays more comfortably by removing them. As a result of interviews with managers and employees in tourism enterprises, families with children and child tourists, it has been concluded that skiing through simulators can reduce the risk factor on child tourists. In the study, it has also been determined that children can spend time more pleasantly and the worries of families about their children can be eliminated.

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüm dünyada ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda önemli gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Çoğu ülkenin ekonomisinde giderek daha fazla önem kazanmaya başlayan sektörlerin başında gelen turizm de bu alanlardan birisi olmuştur (Baranaydın, 2016: 1). Turizm anlayışı zaman içerisinde geleneksel turizm anlayışından farklı

bir boyut kazanmaya başlamış ve bireylerin şehir hayatından bunalmaya başlaması ve kalabalıktan uzaklaşmak istemeleri gibi nedenlerden dolayı alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizmine yönelmişlerdir (Kara, 2020: 1). Günümüzde alternatif turizm türleri arasında öne çıkmaya başlayan kış turizmi, ziyaretçilerin kış aylarında da turizme katılımlarının sağlanarak turizmde yılın tamamında faydalanılması hedeflenmiştir (Özbay, 2018a: 204).

*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Bingöl Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, zeki_gurbuz23@hotmail.com, 0000-0001-9780-7617

Kış turizminin vazgeçilmez unsurları arasında yer olan kayak sporu da kış mevsimi boyunca ve hafta sonlarında Türkiye'de en fazla yapılan spor dallarından birisi haline gelmiştir (Aykurt & Aykurt, 1992: 314). Ancak, kayak sporunun taşıdığı riskler nedeniyle bireylerde özellikle de çocuklarda dikkat düzeylerinin her zaman üst seviyelerde olmadığı durumlarda ciddi yaralanmalara neden olabilmektedir (Göktepe vd., 2016: 724). Bu tip kaza ve yaralanmalarda yetişkinlerin tatillerini devam ettirdikleri ancak söz konusu çocuklar olduğunda ise ailelerin tatillerini ya yarıda kestiği ya da evlerine mutsuz olarak dönme riski ile karşı karşıya kaldığı bilinmektedir (Ahipaşaoglu, 2018a: 10). Bu amaçla da çocuk turistlerin tatil algılarının ve konaklama tesislerinden olan beklentilerinin bilinmesi büyük önem arz etmeye başlamış ve nihayetinde çocuk dostu turizm kavramı ortaya atılmıştır (Tankuş vd., 2018a: 29). Otel işletmeleri de ailelerin çocuklarıyla birlikte daha rahat bir şekilde tatillerini geçirebilmek ve çocuklarda kayak sporunun taşıdığı birtakım riskleri ortadan kaldırmak amacıyla hem pazar hem de ürün farklılaştırmasına gitmişlerdir. Pazar farklılaştırmasında çocuklu aileler, işletmeler tarafından hedef pazar, ürün farklılaştırmasında ise bu grupların ihtiyaçları temel alınmıştır (Tuna vd., 2019: 69).

Bu çalışmada, Türkiye'deki birinci sınıf kış sporları turizm merkezlerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesi durumunda çocuk turistlere sağlayacağı avantajların belirlenmesi hedeflenmiştir. Hedeflenen bu sorulara cevap bulunulması amacıyla öncelikle "kayak sporu", çocuk dostu turizm" ve "simülasyon tekniği" literatürde incelenmiştir. Sonrasında yönetici ve çalışanlar, çocuklu aileler ve çocuk turistler ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Kış Sporları ve Kayak Turizmi

Günümüzde bireylerin refah düzeylerinin iyileşmeye başlamasıyla birlikte bireyler, turizmin nitelendirildiği deniz, kum ve güneş üçgenine dayalı tatil anlayışından uzaklaşarak farklı arayışlara yönelmişlerdir (Ercan, 2019: 9). Bu arayışların sonucunda diğer alternatif turizm türlerine nazaran son zamanlarda büyük gelişmelerin yaşanmaya başladığı kış turizmine odaklanmışlardır (Kaya, 2018: 1).

Kış turizmi, kar yağışlarının fazla olduğu eğimli bölgelerde, kayak, snowboard, buz pateni ve buz hokeyi gibi kış sporlarına uygun rekreatif faaliyetlerin ön planda olduğu konaklama ve mekanik tesisleri kaldırabilecek coğrafi alanlarda gerçekleştirilebilen bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Paşlı & Zere, 2020: 80). Bireylerin tatillerini sadece yaz aylarında değil aynı zamanda kış mevsiminde de geçirmek istemeye başlamaları sonucunda turizmin yılın tamamına yayılmasına vesile olmuştur. Çoğu işletmenin de turizm çeşitliliğinin artırılarak turizmde çalışacak personeline yılın tamamında istihdam yaratmak istemeye başlaması sonucunda ise kış turizmi hareketleri hız kazanmaya başlamıştır (Mursalov, 2009: 1).

Kış turizmi hareketlerine hız kazandıran etkinliklerin başında ise kayak sporu gelmektedir (Altaş vd., 2015: 346). Bu

turizm türünün yılın tamamına yayılması ile birlikte de kayak merkezlerine olan yatırımlarda artışlar yaşanmaya başlamıştır (Yenice & Erçoşkun, 2019: 271). Kış sporunun vazgeçilmez unsurlarından biri olan kayak sporu ise diğer turizm aktivitelerine göre daha fazla bir maliyet gerektirmektedir (Şebin vd., 2011: 21). Kayak sporu, maliyetinin yüksek olması nedeniyle ilk ortaya çıktığı dönemlerde genellikle üst düzey gelir grubunda yer alan bireyler tarafından daha fazla tercih edilen pahalı bir spor dalı olarak algılanmıştır. Sonraki dönemlerde ise kayak spor merkezleri sayısında meydana gelen artışlar ve bu kayak merkezlerinde üst düzey teknolojinin kullanılmasıyla birlikte orta gelir grupları tarafından da çok fazla tercih edilen bir spor dalı haline gelmiştir (Özbay, 2018b: 204).

Kayak sporu yapmanın en önemli koşulları arasında, kar yağışının bol olması, kayak sporunun her türünün yapılabilmesi olanak tanınması ve her yaş ile her düzeydeki kayakcının yapabileceği uygun eğimli pistlerin bulunması gerekmektedir (Akova, 2000: 74). Kayak sporu için gerekli olan tüm bu koşullar ise Türkiye'de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilen toplam 29 adet kayak merkezinde mevcuttur. Bu kayak merkezlerinden ziyaretçilerine konaklama ve mekanik tesis olanakları sunması bakımından 9'u faal ve 7'si ise kısmen faaldir (KTB, 2020). Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde kayak sporu bireylerde bağımlılık haline gelmeye başlamış ve insanların da tatil alışkanlıklarını kış turizmi ürünlerine doğru kaydırmalarına neden olmuştur (Gül vd., 2016: 1219).

2.2. Aile Turizmi ve Çocuk Dostu Turizm

Turizm çeşitlerinden biri olan aile turizmi kavramının yeni olmadığı görülmektedir. Aile turizmi sadece turizm de değil farklı disiplinlerde de çoğu araştırmacı tarafından daha fazla ilgi duyulmaya başlayan turizm türleri arasında yer almaya başlamıştır (Blichfeldt, 2019: 8). Ebeveynler tatil planları yaptıkları zaman çocuklarının beklentilerini ön planda tutmaları neticesinde aile turizmi daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Aile turizminin önem kazanmaya başlamasıyla da seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile konaklama işletmeleri çocuklu ailelerin seyahatleri süresince karşılaştığı problemleri göz önüne almaya başlamıştır (Yılmaz, 2007: 1). Konaklama işletmeleri de önemli bir müşteri kitlesi olan çocuklu ailelerin bu taleplerini dikkate alarak kendilerini çocuk dostu işletme olarak tanımlamıştır (Ahipaşaoglu, 2018b: 75). Çocuk dostu otel, ebeveynler için yiyecek, içecek ve uygun oda ve çocuklar için de farklı imkân ve faaliyetleri barındıran oteller olarak tanımlanmaktadır (Aslan vd., 2019: 456). Konaklama işletmelerine gelen ebeveynlerin ve çocuklarının güvende oldukları bir ev rahatlığını bulması bakımından çocuk dostu bir işletme olarak hizmet vermeleri daha büyük bir sorumluluk taşımalarını gerektirmektedir (Öztürk vd., 2018: 9).

Literatürde çocuk dostu turizmi konusunda çok fazla çalışma olmasa da günümüzde bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artış yaşanmaya başlamıştır. Sivas ilinde 2018 yılında birincisi ve 2019 yılında ise ikincisi olmak üzere çocuk dostu turizm kongreleri yapılmış ve bu turizm türü üzerinde farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ahipaşaoglu (2018c)'nin "neden çocuk dostu turizm?" Konusunda yapmış olduğu çalışmada çocuk dostu kavramının

ne olduğu, bu turizm türüne neden ihtiyaç duyulduğu, işletmelerin çocuk dostu bir işletme olmalarının gerekli olup olmadıkları gibi konulara açıklık getirmeye çalışmıştır. Nyman (2016a) “*ebeveynlerin tekerlekli sandalyeyle taşınan serebral palsili çocuklara karşı duygu ve deneyimlerinin belirlenmesi*” amacıyla yaptığı çalışmada turizm amaçlı olarak seyahat eden ailelerin seyahatleri esnasında ne gibi kısıtlamalara sahip olabileceğini ve engelliliğin bu ailelerin destinasyon seçim sürecini nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmıştır. Sobolchi & İvanov (2015a), “*aile dostu bir turizm destinasyonunun geliştirilmesi*” amacıyla yaptığı çalışma sonucunda yerel yetkililerin Byla’yı aile dostu bir destinasyon haline getirilmesi için ailelerin birlikte daha fazla zaman geçirebileceği park ve yeşil alan sayılarının artırılması ve çocuklar için oyun alanlarının inşa edilmesi olmak üzere iki temel konu üzerinde odaklanması gerektiğini tespit etmişlerdir. Şeker & Şeker (2018a), “*çocuklara yönelik cinsel amaçlı turizm*” konusunda yaptıkları çalışmada ticari amaçlı cinsel sömürü biçimleri ve konuyla ilgili uluslararası alanda yapılan düzenlemeler konusunda açıklamalarda bulunulmuş ve Türkiye’deki durumu değerlendirilmiştir.

Literatür çalışmaları incelendiğinde kış turizmi spor merkezlerinde kayak sporunun simülasyon tekniği ile çocuk turistlere uygulanmasıyla ilgili çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak, kayak sporunun çocuklar üzerinde olan etkisinin araştırılmasına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Kaya vd. (2018a) “*Yıldız Dağı Kayak Merkezinin çocuk dostu turizm merkezi haline getirilmesi*” konusunda yaptıkları çalışmada kayak sporuna küçük yaşlarda başlayan çocuklarda bedensel farkındalığın yüksek olmasında, çocukların sosyalleşmesinde, çocuklarda ruhsal ve bedensel olgunun dengede olmasına katkı sağlayacağını tespit etmişlerdir. Can & Polat (2004a) “*Kayseri ili ilköğretim öğrencilerinde kayak sporuna yönelik fiziksel uygunluk normlarının araştırılması*” konusunda bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, Kayseri ilinde bulunan beş farklı ilköğretim okulunda tesadüfi yöntemle 145 öğrenci ve kayak milli takımında bulunan sporcular arasından 15 sporcu üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonucunda çalışmada yer alan ilköğretim öğrencilerin “*fiziksel uygunluk değerlerinin Türk Milli Kayak Takımı sporcularının fiziksel uygunluk değerlerine göre anlamlı olacak şekilde daha düşük olduğunu*” tespit etmişlerdir. Literatürde kış turizminin nitel olarak değerlendirildiği çalışmalarda bulunmaktadır. Türkiye’de kış turizmi konusunda 2005-2019 yılları arasında yapılan çalışmaları disiplin türlerine göre nitel olarak değerlendirilmesi amacıyla Ayaz & Apak (2021) yaptıkları çalışma sonucunda kış turizmi konusunda yapılan çalışmaların en fazla olduğu disiplinler arasında turizmin olduğunu tespit etmişlerdir. Tankuş vd. (2018b) “*çocuk gözünde turizm*” konusunda Sivas ilinde nitel veri tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda aile içerisinde turizm ile ilgili yapılan planlamalara çocuklarının daha fazla dâhil olması gerektiğini tespit etmişlerdir. Çalışma da ortaya çıkan farklı bir sonuç da turizm işletmelerinin çocuk güvenliği konusuna daha fazla odaklanması gerektiğidir.

Kayak sporunun çocuklar üzerinde olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Meyers vd. (2007a) “*çocuk ve ergenlerde yokuş aşağı kayak yaralanmaları*” konusunda yaptıkları çalışma sonucunda kayak yaralanma

oranlarının 6-15 yaş aralığındaki çocuklarda daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Xiang vd. (2004a) “*yokuş aşağı kayakta yaralanan çocuklar arasında ölümler*” konusunda yaptıkları çalışmada, çalışma süresi boyunca, Colorado’da yokuş aşağı kayakla ilişkili toplam 149 ölümcül yaralanma tespit etmişlerdir.

2.3. Benzetim (Simülasyon) Tekniği

Varlığını sürdürmek, değişen müşteri isteklerine daha hızlı cevap vermek ve rekabet avantajını elinde tutmak isteyen işletmelerin değişime hızlı bir şekilde ayak uydurabilmesi gerekir. Bu değişimi yakalayabilmek isteyen işletmeler de esnek üretim sistemlerine yönelmişlerdir. “*Benzetim tekniği, esnek üretim tesislerinde üretim aşamalarında karşılaşılabilecek birçok problemin optimum çözümlerinin bulunmasına yardımcı olur ve işletmelere büyük avantajlar sağlar.*” İşletmeler hedeflenen bir faaliyeti gerçekleştirmeden önce, oluşturulan simülasyon modeli üzerinde uygulamasını yaparak bu uygulamanın sonuçlarını program üzerinde izlenebilmesine olanak sağlar. Bu simülasyon modeli ise işletmelere rekabet avantajının kazandırılmasına, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasına yardımcı olmaktadır (Küçükönder & Uçar, 2015a: 118). Farklı disiplinlerde bir öğretim tekniği olarak kullanılan benzetim tekniğinin amacı, “*öğrencilere gerçek ortama en benzer ortamda gerçek hayat durumlarını sunmak, öğrencilerin aktif olarak gerçek hayat durumlarını yaşamasını, değerlendirmesini ve tecrübe edinmesini sağlamaktır.*” Benzetim tekniği gerçeğe yakın bir yaşam biçimi sunması, maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenlerden dolayı birçok disiplinin dikkatini çekmiştir (Tabak & Göçer, 2014a: 78).

Günümüzde kayak sporuna yönelik beceri boyutunun geliştirilmesi amacıyla da kayak simülatörlerine yönelik çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır. Nam & Woo (2007a) “*kayak simülatöründe yukarı-aşağı hareketin kinematik analizini*” incelemek amacıyla 12 kişi üzerinde (6 vasıflı ve 6 vasıfsız) bir uygulama yapmışlardır. Uygulama sonucunda ağırlık merkezinde dikey yer değiştirmede sol ve sağ aşağı hareket ile yatay hızda ise hem sol ve hem de sağ aşağı hareketlerde gruplar arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Roux vd. (2010a) ise “*kayakçı-kayak sistemi modeli ve kayakçının performansını ve kayak performansını iyileştirmeyi amaçlayan bir bilgisayar simülasyonunun geliştirilmesi*” amacıyla 11 elit Alp disiplini kayakçısının slalom ve büyük slalom dönüşlerindeki motor hareketlerini video kameralarla gözlemlemişlerdir. Çalışma sonucunda ise bir alp disiplini kayakçısının üç boyutlu bir simülatörünü oluşturabilmenin mümkün hale geldiğini tespit etmişlerdir. Wu vd. (2019) de “*bir Virtual Reality (VR) kayak eğitimi simülatöründe yakalanan kayakçı hareketinin görselleştirilmesi*” amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda uygulama sırasında kullanıcıların performansını hakkında geri bildirim sağlamanın, performansını iyileştirmek anlamına gelmediğini tespit etmişlerdir.

Kayak sporunun simülatörler aracılığıyla yapılmasına yönelik Türkiye Kayak Merkezi Federasyonu tarafından İstanbul ilinde Kayak Akademisi hizmete açılmıştır. “Kayak Akademisi, bünyesindeki simülatörler ve içerdiği imkânlarla yılın tamamında kayak sporunun yapılmasına imkân sağlamaktadır. Farklı ülkelerde farklı simülasyon cihazlarının tamamını bir

araya getirmek amacıyla ortaya çıkmış ve bunları dünyada ilk defa birleştiren kurumlardan birisi de Kayak Akademisi olmuştur. Bilgisayarlı, manuel ve interaktif simülatörler gibi imkânların yer aldığı Akademi, Türkiye’de bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Tamamen kayak branşları üzerine uzmanlaşmış bir yer olarak hayata geçirilen merkez aracılığıyla hem milli takım sporcuların gelişimi hem de kayağın yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır” (İstanbul Ajansı, 2017a). Kayak sporunun bilinçli olarak yapılabilmesi, işletmelerin sosyal ve sportif altyapıyı güçlendirerek kış turizmine katkısını artırmak amacıyla Sivas ilinde Kayak Simülasyon Merkezi kurulmuştur. Bu simülasyon merkezlerinin ilk etapta verimli olup olmadığı düşüncesi tartışılmıştır. Ankara da ilk ve tek olarak kurulan kayak simülasyon merkezleri incelendikten sonra Sivas ilinde kurulan simülasyon merkezinin de benzer faydalarının olacağı beklenmektedir (Kanal 58, 2016a).

3. Yöntem

Bu çalışma kış sporları turizm merkezlerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesi durumunda kış sporları turizm merkezleri, çocuklu aileler ve çocuk turistlere yönelik ortaya çıkabilecek etkilerin belirlenebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu amaçlara ulaşılabilmesi için öncelikle kış sporları turizm merkezlerinin kayak simülasyon merkezleri haline getirilmesidir. Akabinde de kayak sporunun, simülasyon tekniği ile çocuk turistlere uygulamaktır. Kış sporları turizm merkezlerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesi durumunda çocuklu aileler için turistik ürün çeşitliliğinin yaratılmasına ve tatillerini daha rahat geçirebilmelerine olanak sağlanacaktır. Çocuk turistler üzerinde ise risk faktörünün azalması nedeniyle daha güvende kayak yapabilme fırsatı yakalayacaklardır. Son olarak da kayak sporu, simülatörler aracılığıyla da yılın tamamına yayılması beklenmektedir.

Türkiye’de kayak sporu yapmaya elverişli birinci sınıf kayak spor merkezleri kayak simülasyon merkezi için uygun olan özellikleri taşıyabilmesi nedeniyle araştırmanın alanı olarak seçilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye’de önemli turizm türlerinden birisi haline gelen kış turizmi ve bu turizm türünün vazgeçilmez unsurları arasında yer alan kayak sporu üzerinde durulmuştur. Araştırmanın grupları, Türkiye’nin birinci sınıf kayak merkezlerinde faaliyet gösteren kış sporları turizm merkezleri, bu işletmeleri tercih eden çocuklu aileler ve çocuk turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın görüşme soruları da yarı yapılandırılmış odak görüşme tekniğini ile sınırlandırılmıştır (Yıkılmış & Pınar, 2016a: 11).

Araştırmada, kış turizmi, kayak sporu ve benzetim tekniği ulusal ve uluslararası literatürden yararlanarak belirlenmiştir. Sonrasında ise araştırma konusu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi toplamaya ve analiz edilmeye imkân sağlayan yöntemler araştırılmıştır. Araştırmalar neticesinde, araştırma yapılacak konulara yönelik derin bir kavrayışa ulaşılacak istenmesi (Karataş, 2015: 63), algı ve olayların doğal bir ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulması amacıyla nitel araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir (Şen, 2005: 345). Nitel araştırmalarda birden fazla veri toplama tekniği kullanılmaktadır. En fazla tercih edilen veri toplama tekniklerinden birisi de görüşme tekniğidir (Kuş,

2003: 50). Bu teknikte soruların boş bırakılması ve başkaları tarafından cevaplanması oldukça zordur. Ayrıca, katılımcıların sorulara anlamadan cevap verme ihtimali de çok düşüktür (MEB, 2012: 4). Görüşme türleri arasında en fazla kullanılan tekniklerden birisi de yarı yapılandırılmış odak görüşme tekniğidir. Bu tekniğin en önemli özelliği tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı olmamasıdır. Tekniğin diğer bir özelliği de yapılandırılmamış görüşmeler kadar da esnek olmasıdır. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışma için en uygun veri toplama tekniğinin de yarı yapılandırılmış odak görüşme tekniğinin olduğuna karar verilmiştir (Altunay vd., 2014a: 64). Bu teknikte dikkat edilmesi gereken hususların başında aynı düzeydeki grupların bir araya getirilmesine özen gösterilerek baskın bir grubun ortaya çıkmasına engel olmaktır. Bu amaçla çalışmanın grupları da kış turizminde faaliyet gösteren işletmelerin yönetici ve çalışanları, tatil yapmak amacıyla bu turizm türünü tercih eden çocuklu aileler ve çocuk turistler olarak belirlenmiştir (Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008: 135). Bu gruplarda yer alan bireylerin tatil süreci içerisindeki sosyal etkileşimlerinin görülmesi konuyla ilgili görüşlerinin daha net bir şekilde ortaya koyulabilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Gruplar arasındaki sosyal etkileşimlerinin görülebilmesi amacıyla da araştırmanın görüşmeleri Türkiye’nin birinci sınıf kayak spor merkezlerinde yapılmıştır (Işık & Semerci, 2019: 57). Yarı yapılandırılmış odak grup görüşme tekniğinde temel hedef yüzeydeki bilgilerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu tekniğin alt amacı ise genellemelere gidilecek bilgilerin elde edilmesinden çok katılımcılara yönelik olan görüşlerin ve bakış açılarının betimlenmesidir (Çokluk vd., 2011a: 98). Araştırmada hedeflenen konularla ilgili olarak katılımcıların görüşlerinin alınabilmesi amacıyla her bir grup için “görüşme formları” hazırlanmıştır. Hazırlanan “görüşme formları” da uzmanlara sunulmuştur. Uzmanların görüşlerinin alınmasından sonra gerekli kontroller yapılmış ve katılımcılara yöneltilmek üzere görüşme formlarına son hali verilmiştir (Aktepe, 2011: 80). Araştırmanın konusuna uygun olarak hazırlanan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Soru formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümünde ise yönetici ve çalışanlara 7, çocuklu aileler ve çocuk turistler de 10’ar soru olmak üzere toplamda 27 soru yer almıştır. Soru formunda ayrıca görüşmenin gidişatına göre birtakım yan ve alt sorularda hazırda bulundurulmuştur (Akboz & Komşu, 2019: 153). Yarı yapılandırılmış görüşme formunda ise her bir grupta yer alan katılımcılara yönelik sorular üç kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategoride “kayak sporu”, ikinci kategoride “kayak spor merkezlerinin çocuklu aileler tarafından ziyaret edilme eğilimleri” üçüncü kategoride ise “kış sporları turizm merkezlerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesi durumunda kış sporları turizm merkezleri, çocuklu aileler, çocuk turistlere olan etkilerine” yönelik sorular yer almıştır (Başer, 2019: 442). Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilip yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda ise kış sporları turizm merkezlerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesi durumunda her üç grup üzerinde nasıl bir etki oluşturacağı tartışılmıştır (Bulut vd., 2019: 470).

Çalışmanın verileri Ocak ve Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler işletme yöneticileri ve çalışanlar,

çocuklu aileler ve çocuk turistler ile yüz yüze yapılmıştır. Bu çalışmada birincil veri toplama sürecinin gerçekleştiği tarihlerde etik kurulu izni zorunlu olmadığından etik kurulu izni alınmamıştır. İlgili kişiler ile yapılan görüşmeler ortalama yarım saat ile bir buçuk saat arasında sürmüştür. Görüşme soruları her bir grup için farklı sorular olmak üzere önem sırasına göre sıralanarak katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar ses kayıt cihazından alınmış ve bu veriler değiştirilmeden yazıya dökülmüştür. Akabinde, veriler gözden geçirilmiş ve betimsel olarak analiz edildikten sonra da rapor haline getirilmiştir (Çokluk vd., 2011b: 100-101).

4. Bulgular

Çalışmada yöneticiler ve çalışanlar, çocuklu aileler ve çocuk turistler olmak üzere üç farklı katılımcı grubu belirlenmiştir. Yönetici ve çalışan grubunda 10 (7 yönetici ve 3 çalışan), çocuklu aileler grubunda 15 (9 erkek ve 6 kadın) ve çocuk turistler grubunda da 14 (8 erkek ve 6 kız) olmak üzere toplamda 39 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Yönetici ve çalışanlar grubunda yer alan katılımcıların yaşları 42-59, çalışan personelin gelir düzeyi 4.000 – 7.500 TL yöneticilerin gelir düzeyi de 8.500 – 15.000 TL arasında değişmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri arasında lise (3 katılımcı), ön lisans (2 katılımcı), lisans (3 katılımcı) ve lisansüstü (2 katılımcı) mezunu olan katılımcılar bulunmaktadır. Bu gruptaki her bir katılımcıya da 7’şer (görüşmenin gidişatına göre birtakım yan alt sorular da olmak üzere) soru sorulmuştur. Çocuklu aileler grubunda yer alan katılımcıların yaşları 25-51, gelir düzeyleri de 7.000 – 21.500 TL arasında değişmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri arasında lise (5 katılımcı), ön lisans (4 katılımcı), lisans (4 katılımcı) ve lisansüstü (2 katılımcı) mezunu olan katılımcılar bulunmaktadır. Bu gruptaki her bir katılımcıya da 10’ar (görüşmenin gidişatına göre birtakım yan alt sorular da olmak üzere) soru sorulmuştur. Çocuk turistler grubunda yer alan katılımcıların yaşları 7-14 arasında değişmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri arasında 1.sınıf (1 katılımcı), 2.sınıf (1 katılımcı), 3.sınıf (1 katılımcı), 4.sınıf (2 katılımcı), 5.sınıf (2 katılımcı), 6.sınıf (2 katılımcı), 7.sınıf (2 katılımcı) ve 8.sınıfa (3 katılımcı) devam eden katılımcılar bulunmaktadır. Bu gruptaki her bir katılımcıya da 10’ar (görüşmenin gidişatına göre birtakım yan alt sorular da olmak üzere) soru yöneltilmiştir.

Literatürde araştırmanın konusuyla ilgili yapılan çalışmaların bulunmaması nedeniyle araştırmanın görüşme soruları kış turizmi, aile turizmi, çocuk dostu turizmi ve simülasyon tekniği konusuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar ve dokümanlar incelendikten sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır (Can & Polat, 2004b; İstanbul Ajansı, 2017b; Kanal 58, 2016b; Kaya vd., 2018b; Küçükönder & Uçar, 2015b; Meyers vd., 2007b; Nam ve Woo, 2007b; Nyman, 2016b; Roux vd., 2010b; Sobolchi & Ivanov, 2015b; Şeker & Şeker, 2018b; Tabak & Göçer, 2014b; Xiang vd., 2004b). Konuyla ilgili uzmanlardan gerekli görüşler alındıktan sonra görüşme sorularına son hali verilmiştir. Görüşmeler birbiri ile etkileşim halinde bulunan yönetici ve çalışanlar, çocuklu aileler ve çocuk turistler ile kış sporları turizm merkezlerindeki bir toplantı odasında yapılmıştır.

Görüşmeye başlamadan önce özellikle de çocuk turist grubundaki katılımcılar ile ilgili genel bir görüşün elde edilmesine yönelik geçiş sorularına yer verilmiştir. Görüşmenin birinci bölümünde katılımcılara “*kış turizmi ve kayak sporuyla*” ilgili genel sorular yöneltilmiştir. Görüşmenin ikinci bölümünde “*kış sporları turizm merkezlerinin tercih edilme eğilimlerine*” yönelik sorular yer almıştır. Bu bölümünde yönetici ve çalışanlara “*kayak spor merkezlerinin çocuklu aileler tarafından tercih edilme nedenleri, işletmenizde çocuk turistlere yönelik ne gibi etkinlik ve faaliyetlere yer verildiği ve hangi güvenlik tedbirlerinin alındığına*” yönelik sorulara yer verilmiştir. Çocuklu ailelerden “*kayak spor merkezlerini yalnız mı yoksa çocuklarıyla birlikte mi daha çok tercih ettikleri ve ziyaret ettiğiniz kayak spor merkezlerinde çocuklarınız için aradığımız özellikler nelerdir*” gibi sorulara cevaplar aranmıştır. Çocuk turistlere ise “*kayak spor merkezindeki beklentileri ile kayak spor merkezlerine aileleri tarafından götürülüp götürülmediği veya tatil süresince kendileriyle ne kadar ilgilendiğine*” yönelik sorular yöneltilmiştir. Görüşmenin üçüncü bölümünde ise kış sporları turizm merkezlerinde birbiriyle etkileşim halinde bulunan her üç grupta yer alan katılımcılara sırasıyla “*kayak simülasyon merkezleri konusunda bir bilgiye sahip misiniz?*”, “*kayak spor merkezlerinizin/merkezlerinin, kayak simülasyon merkezi haline getirmeyi/getirilmesini düşünür müsünüz?*”, “*kayak spor merkezlerini/merkezinizi kayak simülasyon merkezi haline getirmeniz/getirilmesi halinde; çocuklu aileler, çocuk turistler ve işletmeniz/işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları neler olabilir?*” ve son olarak da “*kayak sporunu işletmenizde/işletmelerde sezonluk değil de yılın tamamına yaymak/yayılmasını ister misiniz?*” gibi ortak olan sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen soruyla birlikte farklı bir sorunun cevabının alınması durumunda ise aynı soru tekrardan sorulmamıştır. Çocuk turistlere ve çocuklu ailelere özellikle de simülasyon tekniği konusunda anlamadıkları sorularda ise kendilerine yönlendirici olmayacak şekilde gerekli açıklamalarda bulunulmuştur (Yıkılmış & Pınar, 2016b: 12).

Yarı yapılandırılmış soru formunun kullanarak katılımcılardan elde edilen veriler betimsel olarak analize tabi tutulmuştur (Güzel, 2012: 56; Karahan, 2018: 620). Betimsel analizin birinci özelliği katılımcıların düşüncelerinin etkili bir şekilde yansıtılması amacıyla doğrudan alıntılara başvurulmasıdır. İkinci özelliği araştırmacının kendi görüş ve yorumlarını dışarıda bırakarak verilerin okuyucuya yorumsuz bir şekilde sunulmasıdır. Bu çalışmada her bir grupta yer alan katılımcılardan elde edilen veriler de araştırmaya doğrudan aktarılmıştır (Sözbilir, 2009: 3-5). Betimsel analiz, doküman, gözlem ve görüşme gibi tekniklerle elde edilen veriler araştırmada daha önce belirlenen kategoriler altında sınıflandıktan sonra özetlenip yorumlanmaktadır. Araştırmanın görüşme soruları tema olarak kabul edilmiştir. Ayrıca katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar da her bir temanın alt teması olacak şekilde ayrılmıştır (Gül vd., 2018: 204). Her bir grupta yer alan katılımcılara üç kategoride olacak şekilde “*kış turizmi ve kayak sporu*”, “*çocuklu ailelerin kış sporları turizm merkezlerini çocuklarıyla birlikte ziyaret etme durumları*” ve “*kış sporları turizm merkezlerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesi*” sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar betimsel analizin özelliği dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır (Tuna vd., 2018: 818).

Kış sporları turizm merkezlerinde, kayak sporunun benzetim tekniği ile çocuk turistlere uygulanmasına yönelik bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi tekniklerinden biri olan (görüşme türlerinden) yarı yapılandırılmış odak görüşme yöntemi kullanılmıştır (Altunay vd., 2014b: 64). Çalışma, kış sporları turizm merkezlerinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerine ve çalışanlarına, çocuklu ailelere ve çocuk turistlere olmak üzere üç farklı türde görüşme soruları hazırlanarak uygulanmıştır. Kış sporları turizm merkezlerinde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerine ve çalışanlarına, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanarak “kayak merkezinin çocuklu aileler tarafından neden tercih edildiği, çocuk turistler için ne tür güvenlik önlemlerinin alındığı ve kayak spor merkezlerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesine” yönelik sorulara cevap aranmıştır. Kış sporları turizm merkezlerinde işletme yöneticileri ve çalışanlarına “çocuklu ailelerin turizm merkezini çoğunlukla yalnız mı yoksa çocuklarıyla birlikte mi tercih ettikleri” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılar arasında çocuklu ailelerin işletmeye tek başına veya çocuklarıyla birlikte geldikleri cevapları alınmıştır. Konuyla ilgili öne çıkan cevaplardan genel olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

“Kış sporları turizm merkezimizi aileler çoğunlukla yalnız olarak tercih etmektedir.”

“Kış sporları turizm merkezimiz çocuklu aileler tarafından da tercih edilmektedir.”

İlk soruda tesislerin çocuklu aileler tarafından tercih edildiği cevabını veren işletme yöneticileri ve çalışanlarına, sonrasında “kış sporları turizm merkezlerinin çocuklu aileler tarafından niçin tercih edildiği” sorulmuş ve verilen cevaplardan bazıları ise şu şekilde olmuştur:

“Tesisimiz çocuk turistler için çocuk oyun salonları, çocuk emzirme odaları gibi birden fazla türde hizmet verdiğinden dolayı çocuklu aileler tarafından tercih edilmektedir.”

“Kış sporları merkezimiz çocuklar için gerekli güvenlik önlemlerini aldığından çocuklu aileler tarafından tercih edilmektedir.”

“İşletmemizin çocuklar için özel menülere sahip olması ve farklı çocuk aktivitelerine yer vermesi nedeniyle çocuklu aileler tarafından tercih edilmektedir” gibi değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

İlk soruda tesislerin çoğunlukla çocuklu aileler tarafından çok fazla tercih edilmediği cevabını veren işletmelere sonrasında “kış sporları turizm merkezlerinizin çocuklu aileler tarafından niçin tercih edilmediği” sorulmuş ve öne çıkan yanıtlardan bazıları ise şu şekilde olmuştur:

“Kış sporları turizm merkezimizi çocuklu aileler, çocukları için kayak merkezlerinin riskli olduğunu düşündüklerinden genel olarak tercih etmemektedir.”

“Kış sporları turizm merkezimizi çocuklu aileler çocukları için güvenlik nedeniyle uygun bulmadığından tercih etmemektedirler” yanıtlarını vermişlerdir.

Kış sporları turizm merkezlerinde işletme yöneticileri ve çalışanlarına, “işletmenizden çocuklu aileler ve çocuk turistler için

hangi güvenlik önlemlerini aldınız” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıda sıralanmıştır:

“Eğitici öğretmenler ve rehberler, farklı spor branşları için ayrı pistler, sağlık hizmetleri ve ilk yardım, işaret ve yön levhaları, harita vb. araçların yeterli olduğu, iniş ve biniş platformlarında çarpma olasılığına karşı engelleyici koruma malzemeleri ve bariyerler ve her yaşa uygun kayak pistleri” gibi tedbirlerin alındığı cevabını vermişlerdir.

Kış sporları turizm merkezlerinde kayak alanında faaliyet gösteren turizm işletmelerindeki yönetici ve çalışanlarına “kayak sporunu tesisinizde sezonluk değil de yılın tamamına yaymak ister misiniz?” Sorusu sorulmuş ve yapılan görüşme sonucunda öne çıkan fikirler aşağıda sıralanmıştır:

“Kış sporları turizm merkezlerimiz sadece kar yağışına bağlı olarak faaliyet gösterdiğinden yılın tamamına yaymak mümkün olmamakta ve doğal bir ortamda ziyaretçilerimize hizmet vermesi planlanmaktadır.”

“Kış sporları turizm merkezimiz sezon dışında da faaliyet göstermesi tesisimiz açısından da faydalı olacaktır.”

Kış sporları turizm merkezlerinde yöneticiler ve çalışanlar ile yapılan görüşmelerde “kayak simülasyon merkezleri konusunda bir bilgiye sahip misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar arasında çok azının kayak simülasyon merkezleri hakkında bilgi sahibi olmadığı anlaşılmış konuyla ilgili verilen cevaplar ise şu şekildedir:

“Kayak simülasyon merkezi konusunda yeterli bir bilgiye sahip değilim.”

“Simülasyon kayak merkezleri yapay kar veya simülatörler ile yapılan bir turizm faaliyetidir.”

“Kayak simülasyon merkezleri simülatörler aracılığı ile turistlere yılın tamamında hizmet sunan işletmelerdir.”

Kış sporları turizm merkezlerinde yöneticiler ve çalışanlar ile yapılan görüşmelerde kayak simülasyon merkezleri ile ilgili açıklamalarda bulunulmuş ve katılımcılara “tesisinizi kayak simülasyon merkezi haline getirmeyi düşünüyor musunuz?” Sorusuna katılımcılar verdiği cevaplar şu şekilde sıralanmıştır:

“Kayak simülasyon merkezleri için gerekli pazar araştırması ve mali harcamalar araştırıldıktan sonra bütçemize uygun olması halinde kurulabileceği.”

“Kayak simülasyon merkezleri için teşvik alınması durumunda düşünülebileceği.”

“Kayak simülasyon merkezlerimizin yapay kar veya simülatörler aracılığı olarak hizmet vermeyeceği, ziyaretçilerinin doğal kar ile kayak yapacağı öncelikli tercihleri arasında olacağı düşünülmektedir.”

Araştırmada çocuklu ailelere “tatil çocuklarıyla birlikte çıkma, tatil çıkmadan önce çocuklarıyla ilgili ne tür güvenlik önlemleri aldığı, çocukları için hangi turizm türlerinin riskli olduğu, kayak spor merkezlerinin tercih edilme nedenleri ve kayak spor merkezlerinin kayak simülasyon merkezleri haline getirilmesine” yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu sorulara cevap bulunulması amacıyla da kış sporları turizm merkezlerine tatil amacıyla giden veya gitme planı yapan çocuklu aileler ile

görüşmeler yapılmıştır. Çocuklu aileler ile yapılan görüşmelerde “çocuklarınızla tatile çıkıyor musunuz?” Sorusu yöneltilmiş ve çocuklarıyla tatile çıkmayı düşünenler, çocuklarıyla tatile çıkmakta zorlanıyorum veya tatile çıkmayı düşünmüyorum gibi yanıtlar verilmiştir. Katılımcılar tarafından öne çıkan ifadelerden bazıları ise şu şekildedir:

“Çocuklarımızla birlikte tatile çıkma konusunda kararsızız ve tatil planı yaparken de çok zorlanıyoruz.”

“Çocuklarım ile birlikte tatile çıkmayı her zaman düşünüyorum.”

“Çocuklarımla birlikte her yıl düzenli olarak tatile çıkıyorum.”

“Çocuklarımızla birlikte tatile çıkıyoruz, ancak belli nedenlerden dolayı çoğu zaman ya tatilden bir şey anlamıyorum ya da tatilimi yarıda bırakmak zorunda kalıyorum.”

“Çocuklarım olmadan tatile çıkmayı düşünmüyorum ve çocuklarım için risk oluşturan tatil türlerini de tercih etmiyorum.”

Çocuklu aileler ile yapılan görüşmelerde ise çocuklarınız ile tatile çıkma konusunda “konaklama işletmelerden çocuklarınız için en önemli beklentileriniz nelerdir?” Sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan alınan cevaplardan öne çıkanlar ise aşağıdaki gibi olmuştur:

“Çocuklar için oyun salonlarının olmasını önemsiyorum.”

“Çocuklar için alınan güvenlik tedbirlerine dikkat ediyorum.”

“Çocuklar için hazırlanmış menülere dikkat ediyorum.”

Çocuklu ailelerin tatil planlarını yaparken ya da tatile çıkarken “hangi turizm türlerini tercih ediyorsunuz?” ve “size göre çocuklarınız ile tatile çıkma konusunda planlama yaparken hangi turizm türlerini çocuklarınız için riskli bulmuyorsunuz?” Soruları yöneltilmiş ve şu önemli cevaplar alınmıştır:

Katılımcılar “kültür turizmi, deniz turizmi, sağlık ve termal turizmi, kış turizmi ve doğa turizmi türlerini çocukları için riskli bulmadıkları için tercih ettiklerini” ve “av turizmi, deniz turizmi, kamp ve karavan turizmi, dağ turizmi, doğa turizmi ve kış turizmini çocuklarımız için riskli buldukları için de tercih etmedikleri” cevabını vermişlerdir.

Kış sporları turizm merkezlerinde çocuklu ailelerin “çocuklarıyla birlikte tatile gidip gitmediklerine” yönelik bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri ifadeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

“Kış sporu turizm merkezlerini çocuklarımız açısından güvenlik önlemlerinin yeterli olmaması nedeniyle tercih etmiyorum.”

“Kış sporları turizm merkezlerinde çocuklarımız için kayak sporu ile ilgili aktiviteleri yetersiz bulduğumuzdan dolayı tercih etmeyi düşünmüyorum.”

“Kış sporu turizm merkezleri çocuklarımız için risk oluşturmamasından dolayı tercih etmeyi düşünmüyorum.”

“Kış sporları turizm merkezleri çocuklarımızın fiziksel gelişimine katkıda bulunduğu için tercih etmeyi düşünürüm.”

“Kış sporları turizm merkezleri çocuklarımızın

sosyalleşmesine katkıda bulunduğu ve ileride iyi bir sporcu olabilmesi açısından tercih etmeyi düşünürüm.”

Kış sporları turizm merkezlerini ziyaret eden çocuklu ailelere “kayak spor merkezlerinde çocuklarımız için aradığımız özellikler nelerdir?” “Bu özelliklerin ne kadarını tercih ettiğiniz kayak spor merkezinde bulabiliyorsunuz?” Gibi sorular sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır:

“Çocuklar için oyun salonlarının olmasını önemsiyorum.”

“Çocuklar için hazırlanmış menülere dikkat ediyorum.”

“Çocuklar için alınan güvenlik tedbirlerine dikkat ediyorum.”

“Eğitici öğretmenler ve rehberlerin olmasına dikkat ediyorum.”

“Çarpmalara karşı bariyer vb. araçların olmasına özen gösteriyorum.”

Kış sporları turizm merkezlerinde çocuklu aileler ile yapılan görüşmelerde “kayak simülasyon merkezleri konusunda bir bilgiye sahip misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar arasında çok azının kayak simülasyon merkezleri hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüş konuyla ilgili verilen cevaplar ise şu şekildedir:

“Kayak simülasyon merkezi konusunda bir bilgiye sahip değilim.”

“Kayak simülasyon merkezi konusunda bir bilgiye sahibim.”

Kış sporları turizm merkezlerinde çocuklu aileler ile yapılan görüşmelerde kayak simülasyon merkezleri konusunda bir bilgiye sahip olan aileler, aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır:

“Kayak simülasyon merkezleri yapay kar ile yapılan bir turizm faaliyetidir.”

“Kayak simülasyon merkezleri simülatörler aracılığı ile yapılan bir turizm faaliyetidir.”

“Simülasyon kayak merkezleri simülatörler aracılığı ile turistlere yılın tamamında hizmet sunan işletmelerdir.”

Kış sporları turizm merkezlerinde kayak amacıyla tatil yapmak isteyen çocuklu ailelere “kayak sporunun sezonluk değil de yılın tamamına yaymak ister misiniz?” Sorusu sorulmuş ve yapılan görüşme sonucunda öne çıkan fikirler aşağıda sıralanmıştır:

“Kış sporlarının sadece yılın belli dönemlerinde yapılması ve bu dönemlerde iş hayatımızın yoğun geçmesi ve çocuklarımızın okul dönemlerine rastlaması nedeniyle tatil yapamadığımızı ve bu yüzden sezonun tamamına yayılması tatil planlarımızı bu alanlara yoğunlaştıracağımızdan önem taşımaktadır.”

“Kayak sporunu doğal ortamda yapmak çocuklarımız için daha yararlı olacağını düşünüyorum.”

“Yaz döneminde kayak yapmanın çocuklar için daha zevkli olacağını düşünüyorum.”

“Kayak simülasyon merkezleri çocuklarımız için daha güvenli olduğundan yılın tamamında özellikle de yaz tatilinde yapılması bizim açımızdan önem taşımaktadır” gibi ifadeler kullanmışlardır.

Kış sporları turizm merkezlerinde çocuklu aileler ile yapılan görüşmelerde “kayak spor merkezlerinin, kayak simülasyon merkezi haline getirilmesini ister misiniz?” Şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplar ise şu şekilde olmuştur:

“Kayak simülasyon merkezlerinin kurulması turistlerin tatil beklentilerini değiştirecek ve ailelerin çocukları ile birlikte tatil yapmalarını kolaylaştıracaktır.”

“Kayak simülasyon merkezlerinin kurulması halinde aileler tatillerini daha rahat geçirebilecekken çocuklarda daha güvenli bir ortamda simülasyonlar aracılığıyla tatil yapabilmeleri sağlanacaktır.”

“Kayak simülasyon merkezleri çocukların sosyalleşmesinde ve fiziksel gelişmesinde katkı sağlayacaksa işletme yöneticilerin bir an önce konuyla daha yakından ilgilenmesi ve alt yapıyı oluşturmaları gerekmektedir.”

“Kayak simülasyon merkezleri milli takım için daha küçük yaşlardan itibaren alt yapıya milli sporcular yetiştirmesi açısından önemli olması nedeniyle işletmelere kurulması uygun olacaktır.”

“Çocukların ve ailelerin daha doğal bir ortamda kayak yapma imkânı varken simülasyonlar aracılığıyla gerçek dışı bir ortamda kayak yapmasını uygun bulmuyorum” şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

Kış sporları turizm merkezlerinde kayak sporunun çocuk turistlere simülasyon tekniği ile uygulanmasına yönelik bu çalışmada çocuk turistlerin kayak sporu ile ilgili ne düşündüğü, aileleri ile birlikte kayak sporuna giden çocuk turistlerin kayak tatilindeki olumlu ve olumsuz düşünceleri ve kayak simülasyon merkezleri konusunda bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemek amacıyla çocuk turistler ile de görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada çocuk turistlere “ailelerinin kayak sporuna gittiklerinde kendilerini de götürüp götürmediği, kayak merkezlerinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ve kayak spor merkezlerinin kayak simülasyon merkezleri haline getirilmesine” yönelik sorulara cevaplar aranmıştır. Çocuk turistlerin “kayak sporu hakkında ne düşündüğünü ve kayak sporuna neden gitmek istediklerini” belirlemek amacıyla yapılan görüşmede ortaya çıkan ifadeler şu şekilde olmuştur: Çocuk turistler genel olarak kayak sporunu sevdiğini, fırsat buldukça kayak yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili öne çıkan ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Eğlenceli bir şekilde zaman geçirmek olarak buluyorum.”

“Kayak yaptığım zaman çok mutlu oluyorum.”

“Her zaman kayak yapmak istiyorum ve herkese tavsiye ediyorum.”

Bazı çocuk turistler ise;

“Kayak yapmak güzel ama kaydığim zaman çok korkuyorum.”

“Kayak yapmaya gittim ama hoşuma gitmedi tekrardan kayak yapmak istemiyorum.”

“Karla oynamayı çok seviyorum ve bu yüzden kayak sporu yapmak istiyorum.”

“En sevdiğim mevsim kış mevsimi, kış mevsiminde kayağa gitmek beni çok mutlu ediyor.”

“Kışın çok soğuk oluyor ve kayak yaptığım zaman çok üşüyorum ve kayak yaparken zorlanıyorum.”

“Kayak yapmak benim için muhteşem, kayak yapmaya her yıl gitmek istiyorum.”

Çocuk turistlere “kayak spor merkezlerine tatil amacıyla giden/gitme planı yapan ailelerinin yanında kendilerini götürüp götürmediği” sorulmuş, daha sonra aileleri ile birlikte kayak spor merkezlerine giden çocuk turistlere “kayak sporuna tekrardan gitmek ister misiniz?” sorusu sorulmuş şu cevaplar alınmıştır:

“Genellikle tatilde edindiğim arkadaşlarım ile zaman geçirdim.”

“Ailem kayak yaptığı zaman yalnız kalıyordum ama kayaktan geldikleri zaman benimle ilgileniyorlardı.”

“Ailem beni hiç yalnız bırakmadı, birlikte kaymaya çalıştık ve buda beni çok mutlu etti.”

Görüşmeye katılan çocuk katılımcıların neredeyse tamamı ailelerin kayak sporuna gittiklerinde kendilerini de götürdüğünü belirtmiştir. Ancak, bazı çocuk turistler; ailelerinin kendilerini kayak spor merkezine gitmek için zorladığını ve istemeyerek de olsa gitmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili yapılan görüşmede çocuk katılımcılar şu değerlendirmelerde bulunmuşlardır:

“Evet, tekrar gitmek istiyorum çok mutlu oldum, evet tekrar gitmek istiyorum benim için çok faydalıydı.”

“Hayır, gitmek istemiyorum çünkü çok korkutucuydu.”

“Hayır, gitmek istemiyorum çünkü ailem kayak yaparken ben de başka aktivitelerle uğraşıyordum.”

Daha sonra kayak spor merkezlerine giden çocuk turistlere “ziyaret ettiğiniz kayak merkezi beklentilerinizi karşıladı mı veya memnun kaldınız mı?” gibi sorular yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri cevaplar ise şu şekilde olmuştur:

“Hayır, çünkü çoğu zaman ailemden uzak kaldım ve sıkıldım.”

“Hayır, çünkü bizimle uğraşan kimseler yoktu, hayır çünkü kayak dışında farklı şeylerle uğraştım.”

“Evet, her şey çok güzeldi ve karda kayak yapmak çok eğlenceliydi” gibi ifadeler kullanmışlardır.

Çocuk turistlere “kayak sporunu sezonluk değil de yılın tamamında yapmak ister misiniz? Bu konudaki fikir ve önerileriniz nelerdir?” Gibi sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplardan bazıları ise şu şekilde olmuştur:

“Evet, çünkü yaz aylarında da kayak yapmak istiyorum, sadece kışın kayak yapmak yetmez.”

“Hayır, kayak sporu kışın yapılıyor ve ben de kışın kayak yapmak istiyorum kışın karla kayak yapmak daha güzel oluyor.”

“Kayak ancak kışın yapılır yazın kayak yapılmaz ki” gibi ifadeler kullanmışlardır.

Son olarak da çocuk turistler ile yapılan görüşmelerde “kayak spor merkezlerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesini ister misiniz?” Şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplar ise şu şekilde olmuştur:

“Evet, bilgilere sahibim, karım dışında makinelerle üzerinde kayak yapmak demektir” cevabını vermiştir. Diğer katılımcılar ise kayağın simülatörler aracılığıyla yapıldığı konusunda tam bir bilgiye sahip olmadıkları yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır.

5. Sonuç ve Öneri

Türkiye sahip olduğu coğrafi yapısı nedeniyle kış turizmi potansiyeli konusunda dünyada önemi her geçen gün artmaya başlayan bir noktaya gelmiştir. Bir kış turizmi etkinliği olan kayak sporuna da ilgi ülkemizde her geçen gün artmaktadır. Ancak, kayak sporu içerdiği riskler nedeniyle çocuklar üzerinde çok fazla bir etkiye sahip olmamaktadır. Bu yüzden de kayak sporu çocuklu aileler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Günümüzde çocuk dostu işletme sayısının çok fazla olmayışı birçok işletmeyi bu turizm türüne yöneltmektedir. Tüm bunların sonucunda, çocuk dostu olmak isteyen işletmeler, çocuklu aileler ve çocuk turistleri bir çatı altında toplamak için kış sporları turizm merkezlerinde kayak sporunun simülasyon tekniği ile çocuk turistlere öğretilmesi amacıyla bir çalışma yapılmış ve bu çalışma sonucunda literatüre katkı sağlayabileceği önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

İşletme yöneticileri ve çalışanlar grubunda yer alan katılımcılar çocuklu ailelerin çocuklarıyla birlikte tesislerini ziyaret etmeleri konusunda ailelerin iki gruba ayrıldığı görülmüştür. Birinci grupta yer katılımcıların çoğu tesislere çocuklu ailelerin yoğunlukla çocukları olmadan, çok az katılımcı da çocuklu ailelerin çocuklarıyla birlikte geldiklerini ifade etmişlerdir. Tesislere çocuklu ailelerin çocuklarıyla birlikte geldiği cevabını veren katılımcılar bunun temel nedenini tesislerinde çocuk oyun salonları, çocuk emzirme odaları, çocuk menüleri ve çocuk aktivitelerine yer verilmesine bağlamışlardır. Çocuklu ailelerin çocukları olmadan tesislerini ziyaret ettiklerini belirten ikinci gruptaki katılımcılar ise bunun temel nedenini hava koşullarının çocukları için uygun olmaması, kayak merkezlerinin çocukları için risk oluşturması ve tesislerinin çocukları için tam anlamıyla güvenli bulmadıklarına bağlamışlardır. İşletme yöneticileri ve çalışanları çocuklu aileler ve çocuk turistler için tesislerinde harita, işaret ve yön levhaları ile çarpma olasılığına karşı engelleyici koruma malzemeleri ve bariyerler için gerekli güvenlik önemlerinin alındığını belirtmişlerdir. Ayrıca, her yaşa uygun ve farklı spor branşlarında kayak pistlerinin bulunduğunu, sağlık ve ilk yardım hizmetlerinde ise eksikliklerin bulunmadığını ifade etmişlerdir. İşletme yöneticileri ve çalışanları, kayak sporunun sezon dışında yapılması konusunda da iki gruba ayrılmıştır. Katılımcıların çoğu kayak sporunun sezon içinde yapılması gerektiğini savunmuştur. Bu düşünceye sahip olan katılımcılar genel olarak kayak sporunun doğal kar yağışına bağlı olarak yapıldığını ve ziyaretçilerinin de bundan dolayı tesislerini ziyaret ettiğini ifade etmişlerdir. Kayak sporunun sezon dışında da yapılması gerektiğini savunan çok az katılımcı da kayak sporunun sezon dışında yapılması durumunda tesisleri için çok faydalı olacağını düşünmektedir. Kayak simülasyon merkezleri konusunda işletme yöneticileri ve çalışanların büyük bir çoğunluğunun yeterli bilgiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Yeterli bilgiye sahip olan katılımcıların çok azı pazar araştırmaları ve maliyet analizlerine yönelik araştırmalarının yapıldıktan sonra

tesislerinin kayak simülasyon merkezi haline getirebileceklerini belirtmişlerdir. Kayak simülasyon merkezi konusunda yeterli bilgiye sahip olan ancak tesislerinin kayak simülasyon merkezi haline getirilmesini düşünmeyen katılımcılar ise bunun temel nedenini kayak sporunun doğal bir ortamda yapılmasına bağlamışlardır.

Araştırmanın ikinci grubunda yer alan 15 çocuklu aile ile yapılan görüşmeler sonucunda aşağıdaki sonuçlar öne çıkmıştır. Çocuklu ailelerin büyük bir çoğunluğu tatile çocuklarıyla birlikte çıkmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Tatile çocuklarıyla birlikte çıkmayı düşünmeyen çocuklu aileler bunun nedenleri arasında ise çoğu tatil yerinin çocukları için risk faktörü oluşturduğunu ve çocuklarla tatile çıkmanın bazı sorunlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Bazı çocuklu aileler her yıl düzenli olarak tatile çıktıklarını ve tatile çocukları olmadan da kesinlikle çıkmayacağını, bazıları da tatil planları ve tatil yerleri seçimini yaparken çoğu zaman kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Çok az çocuklu ailede genelde tatile çocuklarıyla birlikte çıktıklarını ancak gerek çocuklarından kaynaklanan nedenler gerekse işletmelerin çocukları için gerekli önlemler almamasından dolayı kimi zaman tatillerinin yarıda kalmasına kimi zaman da tatilden bir şey anlamadıklarını ifade etmişlerdir. Tatile çocuklarıyla birlikte çıkan/çıkmayı düşünen çocuklu aileler konaklama işletmelerinden çocukları için en fazla güvenlik önlemlerinin alınması konusunda hemfikir oldukları anlaşılmıştır. Katılımcılar ayrıca çocukları için çocuk oyun salonlarının ve çocuklar için menülerin olmasını da konaklama işletmelerini tercih etme nedenleri arasında sıralamışlardır. Çocuklu ailelerin tamamı tatil planları yaparken çocukları için risk oluşturmayan turizm türlerini daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu görüşte olan 5 katılımcı deniz turizmi, 3 katılımcı sağlık ve termal turizmi, 2 katılımcı kültür turizmi, 1'er katılımcıda doğa turizmi, kış turizmi, tarih turizmi, kırsal turizm ve spor turizmi yanıtlarını vermişlerdir. Çocuklu ailelerin çocukları için risk oluşturduğuna inandıkları turizm türlerinin başında 5 katılımcı av turizmi, 3 katılımcı kamp ve karavan turizmi, 3 katılımcı da kış turizminin geldiğini ifade etmişlerdir. Çocuklu ailelerin çocukları için riskli bulduğu turizm türlerinden birisi de kış turizmidir. Çocuklu ailelerin tamamına yakını çocuklarıyla birlikte kış sporları turizm merkezlerinde güvenlik önlemlerinin yeteri kadar alınmaması, bu turizm türünün çocukları için risk oluşturması ve kayak sporuna yönelik aktivitelerinin de yetersiz olduğunu düşünmelerinden dolayı tatil yapmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Çok az katılımcıda kayak sporunun çocukların fiziksel gelişimini artırdığını ve çocukların sosyalleşmesine de katkıda bulunacağına inanması nedeniyle kış sporları turizm merkezlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çocuklu aileler kış sporları turizm merkezlerini çocukları için aradığı özellikleri taşıması halinde ziyaret edebileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların 6'sı çocukları için alınan güvenlik tedbirlerinin, 3'ü eğitici öğretmenlerin, 2'si çocukları için oyun salonlarının, 1'i de çocukları için hazırlanmış olan menülerin olduğu kayak spor merkezlerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Çocuklu ailelerin işletme yöneticileri ve çalışanlara göre kayak simülasyon merkezleri konusunda daha az bilgiye sahip oldukları ancak işletme yöneticileri ve çalışanlardan kayak simülasyon merkezlerinin kurulmasını daha çok istemişlerdir. Kayak simülasyon merkezlerinin kurulmasından yana olmayan

çok az katılımcı da kayak sporunun doğal bir ortamda yapılması durumunda çocukları için daha yararlı olacağını düşünmüşlerdir.

Araştırmanın üçüncü grubunda ise çocuk turistler yer almıştır. Çocuk turistler ile yapılan görüşmelerde ise katılımcıların tamamına yakını kayak sporunu çok sevdiğini, kayak yapmanın kendileri için eğlenceli bir şekilde zaman geçirmek olduğunu ve kayak yaparken de çok mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Çocuk turistlerden bazıları kayak yaptığında çok korkması, bazılarının da çok üşmesi nedeniyle tekrardan kayak yapmak istemediği anlaşılmıştır. Aileleri ile tatile çıkan çocuk turistlerin büyük çoğunluğu ailelerinin kayak yaparken kendisiyle çok fazla ilgilenmemesi nedeniyle tekrardan kayak yapmak istemediklerini, çok az katılımcı da ailesinin kendisiyle çok fazla ilgilendiğini ve hiç yalnız bırakmaması nedeniyle de tekrardan kayak yapmak istediğini belirtmiştir. Çocuk turistlerin büyük bir çoğunluğu kayak sporunun sadece kış mevsiminde yapılmasından yana oldukları saptanmıştır. Ancak, çok az çocuk turist de kayak sporunun farklı mevsimlerde yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, çocuklu aileler gibi çocuk turistlerin de kayak simülasyon merkezi hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır.

Sonuç olarak kış sporları turizm merkezlerindeki işletme yöneticileri ve çalışanlarına, çocuk turistlere ve çocuklu ailelere kayak spor merkezlerinin, kayak simülasyon merkezi haline getirilmesi durumunda çocuklar üzerindeki korku ve risk faktörünün azalması nedeniyle çocuk turistlerin daha güvende kayak yapabilmelerine olanak sağlanacaktır. Çocuklar üzerindeki bu gibi olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılması durumunda ise çocuklu ailelerin çocuklarıyla birlikte kayak simülasyon merkezlerini daha fazla ziyaret edeceği beklenmektedir. Çocuk turistler üzerindeki korku ve risk faktörünün ortadan kaldırılması sonucunda çocukların daha keyifli ve daha özgüvenli bir şekilde kayak yapmaları, koordinasyon ve denge faktörü yetileri kazanmalarına, bedensel farkındalığın yüksek olmasına, sosyal etkileşimlerinin de gelişmesine, ülke için de küçük yaşta milli sporcular yetiştirebilmesine olanak sağlamaktadır.

Etik Beyan: Çalışmanın verileri Ocak ve Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu çalışmada birincil veri toplama sürecinin gerçekleştiği tarihlerde etik kurulu izni zorunlu olmadığından etik kurulu izni alınmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahipaşaoglu, S. (2018a). Çocuk Dostu Turizm Kongresinin Önemi, *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, 25-28 Nisan 2018, ss. 9-16, Sivas.
- Ahipaşaoglu, S. (2018b). I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi Kapanış Bildirgesi, *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, 25-28 Nisan 2018, ss. 69-76, Sivas.
- Ahipaşaoglu, S. (2018c). Neden Çocuk Dostu Turizm?, *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, 25-28 Nisan 2018, ss. 15-16, Sivas.
- Akova, İ. (2000). Alternatif Turizm Olanaklarımız. *Coğrafya Dergisi*, (8), 71-84.
- Altaş, N. T., Çavuş, A. & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.

- Altunay, E., Oral, G. & Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Aslan, S., Tosun, N. & Kurtuluş, S. A. (2019). Çocuk Dostu Oteller İle İlgili Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), 451-475.
- Akboz, A. & Komşu, M.S. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Turistlerin Tüketim Tercihleri Üzerine Bir Uygulama. *IWACT'19 International West Asia Congress of Tourism Research*, 26-29 Eylül 2019, ss.150-158, Van.
- Aktepe, V. (2011). Sınıf Öğretmenlerinin Derslerinde Bilgisayarı Kullanmalarına İlişkin Görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 75-92.
- Aykurt, B. & Aykurt, M. (1992). Kayak Yaralanmaları, Nedenleri ve Önlenmesi. *Kartal EAH Tıp Dergisi*, 3(3), 314-318.
- Ayaz, N. & Apak, Ö.C. (2021). Türkiye'de Kış Turizmine Yönelik Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Meta Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1319-1331.
- Başer, Ö. (2019). Misafir İlişkileri Yönetiminde Kültürlerarası Farklılıkları Yönetmek. *IWACT'19 International West Asia Congress of Tourism Research*, 26-29 Eylül 2019, ss.439-450, Van.
- Baranaydın, D. (2016). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Blichfeldt, B. S. (2019). Aile ve Çocuk Dostu Tatil: Güncel Ve Gelişmekte Olan Araştırma Gündemleri. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 7-38.
- Bulut, İ., Ceylan, S., Recepoğlu, T.O. & Özoğlu, U.B. (2019). Rusya-Türkiye Uçak Krizinin Antalya Havalimanı Ulaşımına Ve Turizmine Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme (2015-2017). *IWACT'19 International West Asia Congress of Tourism Research*, 26-29 Eylül 2019, ss.466-479, Van.
- Can, Y. & Polat, M. (2004). Kayseri İli İlköğretim Öğrencilerinde Kayak Sporuna Yönelik Fiziksel Uygunluk Normlarının Araştırılması. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(1), 48-54.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Ercan, T.F. (2019). *Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Erzurum, Erzincan ve Kars İlleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzincan.
- Göktepe, M., Akalın, C. T. & Göktepe, M. M. (2016). Kayak Sporunu Yapan Çocukların Dikkat Düzeylerinin İncelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(3), 728-729.
- Gül, A., Keleş, E., Uzun, Ö. F. & Türker, H. B. (2016). Davraz Kayak Merkezi'nin Isparta Kentine Çok Yönlü Etkileri. *In International Winter Cities Symposium* 10-12 Şubat 2016, ss. 1215-1231, Erzurum.
- Gül, M., Gül, K. & Saçkes, E. (2018). Termal Tesislere Yönelik Pazarlama Anlayışının İçerik Analizi: Sındırgı Destinasyonu Örneği. *19.Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim 2018, ss.201-209, Afyonkarahisar.
- Güzel, Ö. (2012). Kaynak Tabanlı Turizm Kapsamında Doğal Kaynakların Korunmasına Yönelik Dalyan Destinasyonunda Örnek Olay İncelemesi: Caretta Carettalar. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(2), 36-75.
- Işık, E. & Semerci, Ç. (2019). Nitel Araştırmalarda Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi, Bireysel Görüşme Ve Gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66.

- İstanbul Ajansı, (Ekim 2017). *Kayak Sporuna Simülasyon Katkısı*, <https://www.youtube.com/watch?v=xQM5Ur2pOB0>, Erişim Tarihi: 29.11.2020.
- Kanal 58, (Eylül 2016). *Sivas İl Özel İdaresi Sivas'a Kayak Simülasyon Merkezi Kurulacak*, https://www.youtube.com/watch?v=b_8d31jrn_k, Erişim Tarihi: 20.09.2020.
- Kara, E. (2020). *Kış Turizminin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ordu İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Karahan, G. (2018). Termal Turizmde Menü Planlama: Afyonkarahisar İli Örneği. 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim 2018, ss.620-629, Afyonkarahisar.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, G. (2018). *Kayseri'nin Kış Turizm Potansiyeli ve Tercih Edilmesindeki Sebepler: Erciyes Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bilim Dalı, Konya.
- Kaya, M.N., Uçar, İ. & Altun, M. (2018). Yıldız Dağı Kayak Merkezinin Çocuk Dostu Kayak Merkezi Haline Getirilmesi. *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, 25-28 Nisan 2018, ss. 34-35, Sivas.
- Kuş, E. (2003). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Küçükönder, M. & Uçar, M. (2015). Üretim Etkinliğinde Simülasyon. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 117-126.
- Meyers, M. C., Laurent, C. M., Higgins, R. W. & Skelly, W. A. (2007). Downhill Ski Injuries In Children And Adolescents. *Sports Medicine*, 37(6), 485-499.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2012). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Görüşme Teknikleri Ders Kitabı*, Ankara.
- Mursalov, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Nam, C. H. & Woo, B. H. (2007). Kinematical Analysis Of Up-Down Motion İn Ski Simulator. *Korean Journal of Sport Biomechanics*, 17(3), 41-49.
- Nyman, E. (2016). *Tourism Travel For Families With Wheelchair Carried Children Experiences Of Parents To Children With Cerebral Palsy*. Yüksek Lisans Tezi, Umeå University, Department of Geography and Economic History, İsveç.
- Özbay, G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi. *The Journal Of International Lingual Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Öztürk, İ., Atasoy, F. & Arıkan, V. (2018). Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkanlarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 7-13.
- Paslı, M. & Zere, S. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin 'Kış Turizmi' Kavramına Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi Giresun İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 75-88.
- Roux, F., Dietrich, G. & Doix., A. (2010). Skier-Ski System Model And Development Of A Computer Simulation Aiming To Improve Skier's Performance And Ski. *In Proceedings Of The 1st Augmented Human International Conference*, 2-4 Mayıs 2010, ss. 1-7, Megève, Fransa.
- Sobolchi, A. & Ivanov, S. H. (2015). Developing A Family Friendly Tourist Destination: The Case Of Byala, Bulgaria. *Tourism Today* 15, 139-145.
- Sözbilir, M. (2009). *Nitel Veri Analizi*. Retrived from <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi>, Erişim Tarihi: 13.08.2021.
- Şahsuvaroğlu, T. & Ekşi, H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 28(1), 127-139.
- Şebin, K., Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Bostancı, Ö. & Karahüseyinoğlu, M. F. (2011). Yöre Halkının Erzurum Kış Sporları Turizmi İle İlgili Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Beklentileri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 18-29.
- Şeker, H. K. & Şeker, S., (2018). Çocuklara Yönelik Cinsel Amaçlı Turizm. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 35-49.
- Şen, Ü. S. (2005). Sanat Eğitiminde Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin Kullanılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 343-360.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), (Aralık 2020). *Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi: 25.12.2020.
- Tabak, G. & Göçer, A. (2014). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Benzetim Tekniği. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(10), 77-102.
- Tankuş, E., Durmaz, C. & Öztürk, İ. (2018). Çocuk Gözünde Turizm: Sivas İli Örneği. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 27-34.
- Tuna, M., Özyurt, B. & Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 63-76.
- Tuna, M., Katlav, E.Ö. & Eren, F.Y. (2018). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim 2018, ss.811-823, Afyonkarahisar.
- Wu, E., Perteneder, F., Koike, H. & Nozawa, T. (2019). How to Vizski: Visualizing Captured Skier Motion in A VR Ski Training Simulator. *In The 17th International Conference on Virtual-Reality Continuum and Its Applications in Industry*, 14-16 Kasım 2019, ss. 1-7, Brisbane, QLD, Australia.
- Xiang, H., Stallones, L. & Smith, G. A. (2004). Downhill Skiing Injury Fatalities Among Children. *Injury Prevention*, 10(2), 99-102.
- Yenice, Z. F. & Ercoşkun, Ö.Y. (2019). Türkiye'de Kış Turizmi Merkezlerinin İklim Değişikliğine Dirençliliğinin Değerlendirilmesi, Bolu Köröğlü Dağı ve Erzurum Palandöken Örnekleri. *Dirençlilik Dergisi*, 3(2), 269-285.
- Yıkılmış, A. & Sazak Pınar, E. (2016). İlköğretim Okulu Müdürlerinin Kaynaştırmaya Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 7-22.
- Yılmaz, A. (2007). *Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Türkiye’de yabancı turist girişleri ve askeri harcamalar arasındaki ilişki¹

The relationship between foreign tourist inbounds and military expenditures in Turkey

Bayram Güngör²

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisat Bölümü, Trabzon-Türkiye, e-mail: bgungor@ktu.edu.tr, 0000-0001-8160-0355.

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Askeri Harcamalar, ARDL Sınır Testi, Hata Düzeltme Modeli

Key Words:

Tourism, Military Expenditures, ARDL Bounds Test, Error Correction Model

Gönderme Tarihi/Received Date:
23.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:
06.12.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
31.12.2021

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1027684](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1027684)

ÖZET

Turizm sektörü hem yerel hem de uluslararası sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmelere anında tepki veren kırılgan bir sektördür. Dolayısıyla sektörün ulusal güvenlik konusunda son derece hassas olduğu ileri sürülebilir. Bilindiği gibi Türkiye önemli bir turizm merkezidir ve jeo-stratejik konumundan kaynaklanan içsel ve dışsal bazı tehditler nedeniyle birtakım güvenlik problemleri taşımaktadır. Çalışmanın amacı Türkiye bağlamında yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkileri ARDL modeli kullanılarak, 1994-2019 dönemi itibarıyla tahmin etmektir. Modelde yabancı turist girişleri ile askeri harcama değişkenleri dışında kontrol değişkenleri olarak karbondioksit salınımı, GSYİH ve dışa açıklık değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani askeri harcamalarda meydana gelen artış yabancı turist girişlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Modelin hata düzeltme katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bulunmuştur.

ABSTRACT

Tourism sector is a fragile sector that instantly reacts to both local and international social, economic and political developments. Therefore, it can be argued that the sector is extremely sensitive to national security. As known, Turkey is an important tourism center and carries some security problems due to the some internal and external threats stemming from its geostrategic location. The aim of the study is to estimate the both short and long term relationships between foreign tourist inbounds and military expenditures in the context of Turkey by using ARDL model for the period 1994-2019. Apart from the foreign tourist inbounds and military expenditures variables, carbon dioxide emissions, GDP and openness variables were used as control variables in the model. In the study, a statistically significant negative relationship was found between foreign tourist inbounds and military expenditures. In other words, the increase in military expenditures affects foreign tourist arrivals negatively. It was also found that the error correction coefficient of the model is statistically significant and negative.

1. Giriş

Turizm sektörü genel olarak turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan ve katma değer yaratan konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon ve seyahat işletmelerinden oluşan bir sektördür. Bu yönüyle turizm sektörü diğer sektörlerle olan güçlü ileri ve geri bağlantı etkilerinden dolayı özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemli bir sektördür. Birçok küçük ülke için turizm geliri toplam ihracat gelirinin %50'sine denk düşmektedir. Sektörde ortaya çıkan talep artışı reel ve hizmetler sektöründe de talep artışlarına olanak sağlamaktadır. UNCTAD *Covid 19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences 2021* raporu verilerine göre global

turist gelirlerinde 1 trilyon dolarlık bir değişme global GSYİH'de 2.5 trilyon dolar seviyesinde bir çarpan etkisi yaratmaktadır. Bu yönü dikkate alındığında ekonomik anlamda öncü sektör niteliği taşımakta ve diğer sektörleri peşinden sürükleyen lokomotif sektör durumundadır. Ayrıca, hem fiziki hem de beşeri yatırım maliyetlerinin nispeten düşük olması ve ileri teknolojiye çok fazla ihtiyaç duyulmaması sektörün çekiciliğini daha da artırmaktadır.

Türkiye tarihsel, kültürel ve coğrafi özellikleri dikkate alındığında turizm potansiyeli itibarıyla dünyada önemli ülkelerden biridir. 2019 yılı itibarıyla turizm sektörünün GSYİH içindeki payı %5,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu pay ülkenin toplam ihracat gelirlerinin yaklaşık %17'sine tekabül

¹Bu makale 12-14 Kasım 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında "Türkiye'de Yabancı Turist Girişleri ile Askeri Harcamalar Arasındaki İlişki" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

²Sorumlu yazar /Corresponding author.

Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisat Bölümü, Trabzon-Türkiye, bgungor@ktu.edu.tr, 0000-0001-8160-0355.

etmektedir. Türkiye 2019 yılı itibarıyla yaklaşık 51 milyonluk turist sayısı itibarıyla dünya ülkeleri arasında altıncı sıradadır. Turizm gelirleri 35 milyar dolar, kişi başına harcama seviyesi ise 666 dolardır. Aynı yıl itibarıyla yabancı girişleri yaklaşık 45 milyon seviyesindedir.

Konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, havayolu, seyahat acenteleri, tur operatörleri, spor, eğlence gibi alanlarda doğrudan istihdam edilenlerin sayısı yaklaşık 1.1 milyon kişidir. 2019 yılı itibarıyla dünyadaki bütün işlerin %10.6'sı (334 milyon) ve global GSYİH'nin %10,4'ü (9.2 trilyon dolar) turizm sektörü bağlamında sağlanmaktadır. Aynı yıl itibarıyla uluslararası hareket eden turist sayısı 1,5 milyar kişi, bu kişilerin toplam harcamaları ise yaklaşık 1,5 trilyon dolar seviyesindedir.

Turizm sektörü hem yerel hem de uluslararası sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmelere anında tepki veren kırılğan bir sektör konumundadır. Bu çalışmada ulusal güvenlik konusunda yaşanan gelişmelerin turizm sektörü üzerindeki etkileri irdelenmektedir. Turizme zarar verebileceği tahmin edilen dört önemli güvenlik durumu olduğu kabul edilmektedir. Bunlar cinayet, hırsızlık yapmak, gasp etmek gibi suçla bağlantılı olanlar, yurtiçi, uluslararası ve sınır ötesi kapsamında terörizm, sınır ötesi, sivil ve yıpratma bağlamında her türlü savaş ve darbe, şiddet gösterileri, isyan, kargaşa gibi sivil-siyasal hoşnutsuzluklardır (OECD, 2020). İfade edilen alanlardaki güvenlik zafiyetini gidermeye yönelik yapılan askeri harcamaların ülkeye gelen turist sayısı üzerinde etkili olup olmadığı 1994-2019 dönemi verileri kullanılarak Türkiye bağlamında araştırılmıştır. Araştırma için ARDL tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Turistin gideceği ülke tercihlerini etkileyen ekonomik (gelir, fiyat vb.), coğrafi (uzaklık, iklim, sahil vb.), tarihsel (kolonyal geçmiş) ve kültürel (dil, din, etnik yapı) gibi birçok faktör vardır (Fourie vd., 2020). Bunların ötesinde ulusal güvenlik konusu da tatilin yapılacağı destinasyon tercihi üzerinde etkili olan ilave bir değişkendir. Maslow'un ifade ettiği gibi güvenlik insanlar için zorunlu ihtiyaçlardan sonra gelen önemli bir ihtiyaçtır. Bu nedenle insanlar tatil planlamalarını yaparken gidecekleri ülkelerin güvenli olup olmadığını mutlaka dikkate almaktadırlar.

Bilindiği gibi askeri harcamalar ulusal güvenlik harcamalarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkeler savunma harcamalarını artırarak ulusal güvenliklerini artırmak isterler. Ancak askeri harcama artışlarının, ülkelerin risk pozisyonlarının yüksek olduğu imajını vererek yabancı turist girişleri üzerinde olumsuz etki yapması da mümkündür. Bu etkilerin hangisinin daha baskın olduğu ancak ülke özelinde yapılacak çalışmalarla ortaya konulabilecektir. Yani güvenliğin iyileştirilmesi konusunda yapılacak savunma harcamalarının ülkeye gelecek turist sayısı üzerindeki etkisinin yönü belirsizdir. SIPRI Raporu'na göre, 2019 yılında dünyada toplam savunma harcama miktarı yaklaşık 1,9 trilyon dolardır. En yüksek askeri harcama 732 milyar dolar ile ABD'ye aittir. Türkiye'nin askeri harcaması ise yaklaşık 20,4 milyar dolar kadardır. Bu harcamanın GSYİH'ye oranı %2,7 seviyesindedir. Askeri Yük olarak ifade edilen bu oranının dünya ortalaması yaklaşık %2,2 seviyesindedir.

Savunma harcamalarının uzun dönemde ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin yönünün ne olacağı da belirsizdir. Karşılaşılan etkilerden ilki milli savunma harcaması yapmanın ekonomik büyüme üzerindeki dışlama etkisidir (crowding-out effect). Burada hükümet tarafından yapılan askeri harcamalardaki bir artış güçlü büyüme etkisi yaratabilecek özel yatırımlar için kullanılabilir kaynakların miktarını azaltacaktır. İkinci etki, savunma harcamalarının ekonominin savunma ile ilgili olmayan alanlarına taşarak pozitif arz yanlı etki yaratan bir yan ürün ortaya çıkarabilmesidir. Ancak bu etki düşük ve orta gelir grubunda yer alan ülkelerde oldukça düşüktür. Zira bu ülkeler savunma araçlarını önemli ölçüde yurtdışından ithal etmektedirler. Üçüncü etki ise, savunma harcamalarının ülkenin iç ve dış güvenliğini sağlama kapasitesini artırması nedeniyle tasarruf ve yatırımları olumlu etkilemesidir. Bu durum özellikle yabancı özel yatırımları teşvik etmekte ve böylece ekonomik büyüme üzerinde olumlu katkılar sağlamaktadır (Gupta vd., 2004).

2. Literatür

Yapılan literatür araştırmasında yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasındaki ilişkiyi ekonometrik olarak analiz eden makalelerin çok fazla olmadığı görülmüştür. Çalışmaların daha çok askeri harcamalar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin tahmin edilmesine odaklı olduğu söylenebilir. Ancak bazı çalışmalarda doğrudan olmasa da konu çerçevesinde değerlendirilebilecek değişik kapsamda tahminlerin yapıldığı dikkati çekmektedir. Örneğin terörizm ile turizm sektörü ilişkisi çalışmalarının dolaylı olarak ulusal güvenlik vurgusu taşıdığı açıktır.

Okafor & Khalid (2021) çalışmalarında 1995-2013 dönemi itibarıyla 57 ülke bağlamında panel veri kullanarak askeri çatışma sonrasında uluslararası turizmin çekiciliğinin tekrar kazanılması için ne kadar zaman gerektiğini tahmin etmişlerdir. Bu çalışmada uluslararası turizm ve askeri çatışma arasındaki negatif ilişkinin altında yatan ve askeri harcamalar olarak proxy-vekil edilen güvenlik harcamalarının etkisi tetkik edilmiştir. Makalenin metodu olarak gravity-çekim modeli kullanılmıştır. Çalışmanın temel bulgusu güvenlik harcamalarının askeri çatışmaların turizm üzerindeki negatif etkisini kısa dönemde gideremediği şeklindedir. Olumsuz durumun düzeltilmesi için gereken süre sekiz yıl olarak tahmin edilmiştir.

Nassani vd., (2017) çalışmalarında Tesadüfi Etki-Random Effect ve GMM yaklaşımını kullanarak, 1995-2014 dönemi itibarıyla 18 ülkede askeri faktörler ile uluslararası turizm göstergeleri arasındaki ilişkiyi incelenmişlerdir. Çalışmanın bulgusuna göre askeri harcamalarla uluslararası turizm arasında pozitif ilişki vardır.

Drakos & Kutun (2003) çalışmalarında uluslararası turizmin dünyanın en geniş endüstrilerinden biri olduğu ve birçok küçük ve açık ekonomilerin temel döviz kaynağı olarak turizm gelirlerine güvendiklerini ifade etmişlerdir. Turizmin doğrudan faydaları yanında doğrudan yabancı yatırım girişini teşvik etmesi gibi dolaylı etkileri de söz konusudur. Terörizmin ise turist girişlerini azaltarak turizme zarar verdiği ve zaman içinde doğrudan yabancı yatırım girişlerini de anlamlı bir

şekilde azalttığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda terörizmin turist girişleri üzerinde olumsuz etkileri olabileceğine işaret edilmiştir.

Trogisch & Fletcher (2020) çalışmalarında turizm ve güvenlik değişkenleri arasında güçlü pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Makale üç milli parka yakın topluluklarda ve turizm paydaşları ile yürütülen nitel saha araştırmalarından yararlanılarak yapılmıştır. Çalışmanın bulgusu turistik alanların daha güvenli olması için askeri güçten yararlanmak gerektiği yönündedir.

Jesmy vd., (2016) çalışmalarında askeri harcamaların ve çatışmaların Sri Lanka turizmi üzerindeki etkisini test etmişlerdir. Makalede Solow Büyüme Modeli ve ARDL Sınır Testi kullanılmıştır. Çalışmanın temel bulgusu askeri harcama ve çatışmaların artmasının ülkeye giren yabancı turist sayısını azalttığı yönündedir.

Asongo & Acha-Anyi (2020) çalışmalarında askeri harcamaların turizm ve terörizm üzerindeki dışsallık etkileri tahmin etmişlerdir. 2010-2015 dönemini kapsayan bu çalışma binominal regresyon kullanılarak 163 ülke üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın bulgusuna göre askeri harcamalar turizm üzerindeki net pozitif etkileri uyarması nedeniyle terör bağlantılı olayların yıkıcı etkilerini anlamlı bir şekilde azaltmaktadır.

Santamaria (2021) makalesinde Sabit Etkili-Fixed Effect En Küçük Kareler yöntemini kullanarak 1995-2014 dönemi itibarıyla ve 167 ülke bağlamında terörizm ile turizm arasındaki ilişkiyi tahmin etmiştir. Çalışmanın bulgusuna göre terörist atakların ülke turizmi üzerinde negatif etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Walters vd., (2019) çalışmalarında terörizmin turizm tercihleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada tahmin yöntemi olarak DCE-Discrete Choice Experiment kullanılmış, RPL- Random Parameter Logit hesaplaması yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre düşük terörizm tehdidi karşısında tercihlerde bir değişiklik yapma durumu etkin değildir. Yüksek veya ekstrem tehdit olması durumunda ise turizm tercihi değiştirilmektedir. Çalışma Avustralya bağlamında online anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Feridun & Shahbaz (2010) Türkiye bağlamında, 1986-2006 dönemi itibarıyla ARDL ve Engle-Granger nedensellik testi kullanarak yaptıkları çalışmada, terörist saldırıların askeri harcamaları artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca askeri harcamaların artmasının terör faaliyetlerini azaltma konusunda etkili olmadığını ifade etmişlerdir.

Nadeem vd., (2020) ARDL Sınır Testi yöntemini kullanarak 2002Q1-2016Q4 dönemi itibarıyla yapmış oldukları çalışmada askeri harcama, fiziksel sermaye ve ICT altyapısının kısa ve uzun dönemde turizm üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu ve terörün sektör üzerindeki etkisinin ise belirsiz olduğunu işaret etmişlerdir.

Buigut vd., (2016) 2010-2013 dönemi itibarıyla, 124 ülke bağlamında ve GMM tahmincisi kullanarak yaptıkları panel analizde terörist saldırıların Kenya bağlamında turizm talebini azalttığı sonucuna varmışlardır.

Llorca-Vivero (2008) 134 destinasyon kapsamında terörist faaliyetlerin uluslararası turist akımları üzerindeki etkisini 2001-2003 dönemi itibarıyla tahmin etmişlerdir. Gravity Modeli kullanılarak yapılan çalışmanın bulgusuna göre yurtiçi ve uluslararası terörizmin yabancı turist girişleri üzerinde anlamlı negatif etkisi bulunmaktadır.

3. Yöntem

Türkiye’de 1994-2019 dönemi verileri kullanılarak yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasındaki ilişkinin tahminine yönelik yapılan bu çalışmada ARDL Sınır Testi yaklaşımı kullanılmıştır. Pesaran vd., (2001) tarafından geliştirilen ARDL Sınır Testi yaklaşımı diğer modeller ile karşılaştırıldığında önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan birincisi küçük örneklem için uygulanabilecek ve etkin sonuçlar alınabilecek en uygun model olması, ikincisi modelde kullanılan serilerin durağanlıklarının I(2) dışında I(0) veya I(1) gibi farklı seviyelerde olsa da modele dahil edilebilmeleri, üçüncüsü hata terimlerinin korelasyonunun modelden arındırılabilir olması, dördüncüsü uzun dönem oluşumunu kaybetmeden uyarılma hızı dengesi ve uyarılma hızına sahip olması, beşinci olarak da çoklu eş bütünleşme vektörlerinden eş bütünleşik vektörün yakalanmasını sağlaması olarak ifade edilebilir. Çalışmada kullanılan model aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

$$TURS=f(ASKH, CO2, GSYİH, OPEN)$$

Burada TURS yabancı turist girişlerini temsilen yabancı turist sayısını, ASKH, GSYİH payı olarak askeri harcamaları, CO2 çevresel duyarlılık göstergesi olarak kişi başına metrik ton olarak karbondioksit salınım miktarını, GSYİH 2010 yılı sabit fiyatlarıyla dolar olarak GSYİH değerini, OPEN, GSYİH içinde dış ticaret hacminin payı olarak dışa açıklık durumunu göstermektedir. Yabancı turist sayısı verisi Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), askeri harcamalar verisi Stockholm Uluslararası Barış Araştırmaları Enstitüsü (SIPRI-Stockholm International Peace Research Institute), Karbondioksit salınımı, GSYİH ve Dışa Açıklık verileri Dünya Bankası Kalkınma Göstergeleri (WDI-World Development Indicators) kaynaklarından temin edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenler logaritmik seviyelerinde alınmıştır. Oluşturulan modelde uluslararası açık ve ikincil kaynak verileri kullanıldığı için etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır. ARDL modeli ve modelin hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$$\begin{aligned} \Delta \ln TURS_t = & \beta_0 + \beta_1 \sum_{i=1}^n \Delta \ln TURS_{t-i} + \beta_2 \sum_{i=0}^n \Delta \ln ASKH_{t-i} + \beta_3 \sum_{i=0}^n \Delta \ln CO2_{t-i} + \beta_4 \sum_{i=0}^n \Delta \ln GSYİH_{t-i} \\ & + \beta_5 \sum_{i=0}^n \Delta \ln OPEN_{t-i} + \beta_6 \ln TURS_{t-1} + \beta_7 \ln ASKH_{t-1} + \beta_8 \ln CO2_{t-1} + \beta_9 \ln GSYİH_{t-1} \\ & + \beta_{10} \ln OPEN_{t-1} + \epsilon_t \end{aligned}$$

$$H_0 : \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = \beta_{10} = 0 \text{ (Koentegrasyon yoktur.)}$$

$$H_1 : \beta_6 \neq \beta_7 \neq \beta_8 \neq \beta_9 \neq \beta_{10} \neq 0 \text{ (Koentegrasyon vardır.)}$$

Burada Δ (delta) fark operatörünü göstermektedir. β_0 sabiti, n optimal gecikme uzunluğunu, i gecikme sayısını, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ değişkenlerin kısa dönem ilişkilerini, $\beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}$ değişkenlerin uzun dönem ilişkisini, ϵ_t ise Gauss Beyaz-Gürültü (Gaussian White-Noise)’yü göstermektedir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olduğu durumda ARDL modeli

tahmin edilebilmektedir:

$$\ln TURS_t = \alpha_0 + \alpha_1 \sum_{i=0}^p \ln TURS_{t-i} + \alpha_2 \sum_{i=0}^p \ln ASKH_{t-i} + \alpha_3 \sum_{i=0}^p \ln CO2_{t-i} + \alpha_4 \sum_{i=0}^p \ln GSYIH_{t-i} + \alpha_5 \sum_{i=0}^p \ln OPEN_{t-i} + \varepsilon_t$$

Model tahmini yapıldıktan sonra eğer uzun dönemli ilişki tespit edilirse modeldeki dengesizlik durumunu düzeltmek için hata düzeltme mekanizması (ECM: Error-Correction Mechanism) kısa dönem dinamik katsayısının bulunması için kullanılır. Böylece aşağıda gösterildiği gibi kısa dönem ARDL çözümlemesi elde edilir.

$$\Delta \ln TURS_t = Y_0 + \sum_{i=1}^p Y_{1i} \Delta \ln TURS_{t-i} + \sum_{i=0}^r Y_{2i} \Delta \ln ASKH_{t-i} + \sum_{i=0}^s Y_{3i} \Delta \ln CO2_{t-i} + \sum_{i=0}^t Y_{4i} \Delta \ln GSYIH_{t-i} + \sum_{i=0}^v Y_{5i} \Delta \ln OPEN_{t-i} + Y_6 ECM_{t-1} + \varepsilon_t$$

Bunlara ilaveten modelin kümülatif olarak kararlı olup olmadığını test etmek için özyinelemeli artıkların toplamı olarak ifade edilen Cusum ve Cusum Square testleri yapılır. ARDL modelinin gücünün kanıtlanması için de tanı testleri olarak bilinen otokorelasyon, normallik, heteroskedastisite vb. testler kullanılır.

4. Bulgular

4.1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Modelde kullanılan gözlem sayısı 26 olup 1994-2019 dönemini kapsamaktadır. İlgili dönem kapsamında Türkiye bağlamında kullanılan istatistik değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Modelde ilişkisi tahmin edilmeye çalışılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere göre 1994-2019 dönemi itibarıyla Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ortalama olarak 22 milyon seviyesindedir. İlgili dönemde Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı maksimum ve minimum olarak sırasıyla yaklaşık 45 milyon ve 7 milyon seviyesindedir. Askeri harcamaların GSYİH içindeki payı ortalama %2,81 seviyesinde iken maksimum ve minimum değerleri ise sırasıyla %4,13 ve %1,81 seviyesindedir. Kontrol değişkenleri olarak modele dahil

Tablo1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (1994-2019)

	TURS	ASKH	CO2	GSYİH	OPEN
Ortalama	22.085.167	2.81	3.83	7.53E+11	49.35
Medyan	21.769.851	2.50	3.92	7.14E+11	48.79
Maksimum	44.712.970	4.13	5.13	1.26E+12	62.68
Minimum	6.607.618	1.81	2.67	3.97E+11	37.66
Stan. Sapma	11.585.190	0.82	0.71	2.76E+11	5.92
Skewness	0.213.960	0.42	0.22	0.53	0.39
Kurtosis	1.767085	1.59	1.87	1.99	3.30
Jarque-Bera	1.845127	2.91	1.59	2.35	0.75
J-B Olasılık	0.397499	0.23	0.45	0.31	0.68
Gözlem Sayısı	26	26	26	26	26

Not: Eviews10 programı ile hesaplanmıştır.

edilen CO2, GSYİH ve OPEN değişkenleri için ayrıca açıklama ve yorum yapılmayacaktır.

4.2. Birim Kök Testi

Zaman serisi kullanılarak yapılan ekonometrik tahminlerde serilerin durağanlığının sağlanması gerekmektedir. Eğer zaman serisi durağan ise serinin ortalaması, varyansı ve kovaryansı zaman süreci içinde değişmez. Bu çalışmada tercih edilen durağanlık testleri ekonometrik çalışmalarda sıklıkla kullanılan ADF (Augmented Dickey-Fuller) ve PP (Phillips-Perron) birim kök testleridir. Tablo 2 ADF ve PP birim kök testlerine ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi ADF ve PP birim kök testlerinde sabitli ve sabit ve trend içeren modellerde durağanlığın I(0) veya I(1) seviyesinde sağlanmaktadır. Yani hiçbir değişken I(2) düzeyinde durağan değildir. Bu nedenle ARDL Sınır Testi uygulanması için gereken özelliklerin var olduğu anlaşılmaktadır. Modelde optimal gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriteri (AIC-Akaike Information Criteria)'ne göre 2 olarak bulunmuştur. Optimal gecikme uzunluğu tespitinden sonra modele ilişkin uzun dönem analize geçilmiştir.

4.3. Uzun Dönem İlişkisi

Modelin uzun dönem ilişkisinin tespitinde kullanılan ARDL Sınır Testi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir:

ARDL Sınır Testi sonuçlarına göre modelde yer alan değişkenler arasında uzun dönemde koentegrasyon ilişkisinin olduğu görülmektedir. Uzun dönem koentegrasyon ilişkisinin tespitinde F-İstatistik değerinin tablo kritik değerleri ile karşılaştırılması gerekmektedir. Eğer F-İstatistik değeri üst sınır tablo kritik değerinden yüksek olursa değişkenler arasında uzun dönemde koentegrasyon ilişkisi olduğu kabul edilir. Tabloda görüldüğü üzere F-İstatistik değeri 6.75 seviyesindedir. Ve bu değer %1 seviyesinde üst sınır değeri olan 6.67'den büyük olduğu için modelde uzun dönem ilişkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani değişkenler uzun dönemde eş bütünleşik olarak hareket etmektedirler. Tablo 4 ARDL modeli sonuçlarını ve modelin tanısal test değerlerini, Tablo 5 ise ARDL modelinin uzun dönem katsayılarını göstermektedir.

Tablo 2. ADF ve PP Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	ADF				PP			
	Sabitli		Sabitli ve Trendli		Sabitli		Sabit ve Trend	
	Seviye	1.Fark	Seviye	1.Fark	Seviye	1.Fark	Seviye	1.Fark
LNTURS	-1.059	-5.477***	-2.320	-5.371***	-1.106	-5.591***	-2.345	-5.987***
LNASKH	-1.432	-4.800***	-0.630	-5.085***	-1.502	-4.800***	-0.630	-5.085***
LNCO2	-1.126	-5.585***	-3.242*	-1.108	-7.162***	-3.242*
LNGSYİH	-0.287	-4.390***	-3.198	-3.404*	-0.298	-0.02***	-2.250	-4.300***
LNOPEN	-1.995	-3.682***	-4.887***	-1.851	-7.671***	-2.766	-9.420***

Not: (***), (**), (*) sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Tablo 3. ARDL Sınır Testi Sonuçları

Test İst.	Değer	Anlamlılık	I(0)	I(1)
F-İst.	6.75	%10	2.696	3.99
		%5	3.276	4.77
		%1	4.59	6.67

Not: Eviews10 programı ile hesaplanmıştır.

Tablo 4. ARDL Modeli (2,1,0,2,0) Sonuçları ve Tanı Testleri

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İst.	Olasılık
LNTURS(-1)	0.711407	0.203095	3.502837	0.00***
LNTURS(-2)	-0.448844	0.306077	-1.466441	0.16
LNASKH	-1.195269	0.292973	-4.079795	0.00***
LNASKH(-1)	0.428575	0.265825	1.612245	0.12
LNCO2	0.897918	0.655114	1.370628	0.19
LNGSYİH	-0.250632	0.701226	-0.357420	0.72
LNGSYİH(-1)	-1.909442	0.922087	-2.070783	0.05**
LNGSY_H(-2)	2.174568	0.670241	3.244459	0.00***
LNOPEN	1.105658	0.353211	3.130306	0.00***
C	7.321419	7.415022	0.987377	0.34
R ²	0.982292	Ramsey-Reset Testi		0,9851
F Testi	86.29164	Otokor. LM Testi		0.8433
Olasılık Değeri	0.000000	J-B Normallik Testi		0.860
Durbin-Watson	2.041500	B-P-G Het. Testi		0.820

Not: (***), (**), (*) sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Tablo 4'de görüldüğü gibi, oluşturulan ARDL (2,1,0,2,0) modeli ve modelin tanınma testleri (F, Durbin-Watson, Ramsey-Reset, LM, J-B testleri) modelde herhangi bir spesifikasyon ve tutarlılık hatasının olmadığını göstermektedir. Çalışmanın amacı kapsamında yorumlanacak olan sonuçlar ise Tablo 5'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, Türkiye'de askeri harcamalar ile yabancı turist sayısı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Elastikiyet değeri -1,04 seviyesindedir. Yani uzun dönemde askeri harcamalarda meydana gelecek %1'lik bir artış, yabancı turist girişlerini %1,04 oranında azaltmaktadır.

4.4. Kısa Dönem İlişkisi

ARDL modelinde kısa dönem ilişkisi ECM ile tespit

edilmektedir. Model kısa dönemde ortaya çıkan dengesizliklerin uzun dönemde ne kadarlık bir hızda düzelebileceğini göstermektedir. Buna uyarlanma hızı (speed of adjustment) da denilmektedir. Modelde ECM'nin istatistiksel olarak anlamlı ve işaretinin negatif olması gerekmektedir. Tablo 6'da ECM sonuçları görülmektedir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi ECM değişkeni olan ECT(-1) negatif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlıdır. ECT(-1) değişkeni uzun dönem ilişkisinden elde edilen hata terimleri verisinin bir dönem gecikmeli değeridir. Katsayı kısa dönemdeki dengesizliğin uzun dönemde hangi oranda düzelebileceğini göstermektedir. Modelin bulgusuna göre kısa dönemde ortaya çıkabilecek bir dengesizlik uzun dönemde yaklaşık %74 oranında düzeltilmektedir.

Tablo 5. ARDL Modeli (2,1,0,2,0) Uzun Dönem Katsayıları

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İst.	Olasılık
LNASKH	-1.039673	0.263439	-3.946536	0.00***
LNCO2	1.217620	0.879742	1.384065	0.18
LNGSYİH	0.019655	0.452772	0.043411	0.96
LNOPEN	1.499325	0.716582	2.092329	0.05**

Not: (***), (**), (*) sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir

Tablo 6. ECM (Hata Düzeltme Modeli) Sonuçları

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İst	Olasılık
C	7.321419	1.101754	6.645240	0.00***
D(LNTURS(-1))	0.448844	0.149354	3.005241	0.00***
D(LNASKH)	-1.195269	0.220344	-5.424557	0.00***
D(LNGSYİH)	-0.250632	0.512461	-0.489075	0.63
D(LNGSYİH(-1))	-2.174568	0.494244	-4.399790	0.00***
ECT(-1)	-0.737437	0.111913	-6.589359	0.00***

Not: (***), (**), (*) sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

4.5. Cusum ve Cusum Square Testi

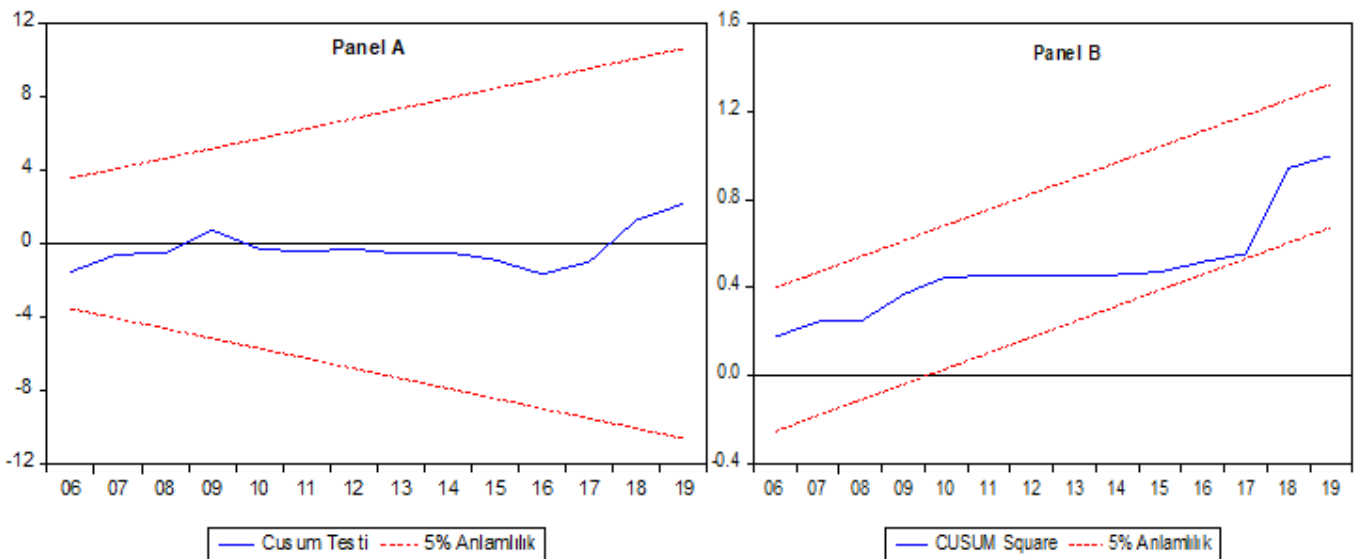
Ekonometrik tahmin yöntemlerinde oluşturulan modele katılan değişkenlerin istikrarlı olması gerekmektedir. Cusum ve Cusum Square testleri değişkenlerde yapısal kırılmaların olup olmadığını araştırmak için kullanılan testlerdir. Değişkenlerin istikrarlı olması dalgalanmaların %5 anlamlılık sınırları arasında kalması ile tespit edilmektedir. Panel A ve Panel B sırasıyla Cusum ve Cusum Square test grafiklerini göstermektedir.

Panel A ve Panel B grafiklerinden görüldüğü gibi, Cusum ve Cusum Square test sonuçları değişkenlere ait dalgalanmaların %5 anlamlılık sınırları içinde kaldığını göstermektedir. Bu durumda değişkenler için herhangi bir yapısal kırılmanın olmadığı yani değişkenlerin istikrarlı olduğu söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneri

Türkiye bağlamında yapılan bu çalışmanın amacı ARDL modelini kullanılarak 1994-2019 dönemi itibarıyla yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasındaki ilişkiyi tahmin etmektir. Model kapsamında birim kök testleri ve koentegrasyon testi yapıldıktan sonra uzun dönem ve kısa dönem elastikiyet katsayıları tahmin edilmiştir. Hata düzeltme katsayısı bulunduktan sonra Cusum ve Cusum Square testleri ile Ramsey-Reset, Jarque-Bera, LM, Breusch-Godfrey-Pagan gibi tanı testleri yapılarak modelin kararlılığı, anlamlılığı ve tutarlılığı test edilmiştir.

Modelin genel bulgusuna göre, uzun dönemde yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasında negatif bir ilişki



vardır. Yani, askeri harcamalardaki %1'lik artış, yabancı turist girişlerini %1,04 oranında azaltmaktadır. Modelin açıklama gücünü gösteren tanısal test sonuçlarına göre modelde herhangi bir spesifikasyon sorunu yoktur. Modelin diğer bir bulgusuna göre, kısa dönemde ortaya çıkan dengesizliklerin uzun dönemde düzelme oranını gösteren hata düzeltme katsayısı olan ECT(-1) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif işaretli bulunmuştur. Buna göre, modelde kısa dönemde ortaya çıkan dengesizlik uzun dönemde %74 oranında düzelmektedir.

Elde edilen bulgulara göre Türkiye'de askeri harcamaların artmasının yabancı turist girişlerini azalttığı görülmektedir. Türkiye'nin içinde yer aldığı coğrafyanın jeo-stratejik konumu, ülke içi ve sınır ötesi güvenlikle ilgili problemleri askeri harcamaları doğal olarak artırmaktadır. Ya askeri harcama artışının gerekçelerini ortadan kaldırmak ya da bu harcamaların yarattığı olumsuz algıyı mümkün olduğu ölçüde ortadan kaldırma konusundaki politika uygulamalarının Türkiye'ye olan yabancı turist girişlerini artıracığı açıktır. Bu kapsamda yapılacak ilave çalışmalarda Türkiye'nin milli güvenlik konusundaki gerekliliklerini dikkate alan ve yabancı turist girişlerinin artması bağlamında güvenlik algısı artışı sağlayacak politika uygulamalarının neler olabileceği üzerinde durmak önerilmektedir.

Etik Beyan: Çalışma kapsamında oluşturulan modelde kullanılan veriler uluslararası açık ve ikincil kaynaklardan temin edildiği için etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı % 100'dür.

Çıkar Beyanı: Tek yazarlı olan bu makalede çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Asongo, S A. & Acha-Anyi, P N. (2020). Global Tourism and Waves of Terror: Perspective from Military Expenditure, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 239-261.
- Buigut, S. & Amendah, D.D. (2016). Effect of Terrorism on Demand for Tourism in Kenya, *Tourism Economics*, 22(5), 928-938.
- Drakos, K. & Kutan, A.M. (2003). Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries, *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 621-641.
- Feridun, M. & Shahbaz, M. (2010). Fighting Terrorism: Are Military Measures Effective? Empirical Evidence from Turkey, *Defence and Peace Economics*, 21(2), 193-205.
- Fourie, J., Rosello-Nadal, J. & Santana-Gallego, M. (2020), Fatal Attraction: How Security Threats Hurt Tourism, *Journal of Travel Research*, 59(2), 209-219.
- Gupta, S., Clemens, B., Bhattacharya, R. & Chakravarti, S. (2004). *Fiscal Consequences of Armed Conflict and Terrorism in low-and-middle-income Countries*, IMF Working Paper: Fiscal Affairs Dep., WP/02/142, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp02142.pdf>, Erişim Tarihi: 01.08.2021.
- Jesmy, S., Zaini, M. & Shri, D. (2016). Do Military Expenditure and Conflict Affect Economic Growth in Sri Lanka? Evidence from ARDL Bounds Test Approach, *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 1-14.
- Llorca-Vivero, R. (2008). Tourism and International Tourism: New Evidence, *Defence and Peace Economics*, 19(2), 169-188.
- Nadeem, M A, Niu, Z, Xu, Y, Nawza, K, Malik, M Y. & Younis, A. (2020). Impacts of Terrorism, Governance Structure, Military Expenditures and Infrastructures upon Tourism, *Eurasian Business Review*, 10(1), 185-206.
- Nassani, A A, Zaman, K., Aldakhil, A M. & Abro, M M Q. (2017). War Economy and Pleasure: assessing the effects of military expenditure on tourism growth, *Quality and Quantity: International Journal of Methodology*, 51(4), 1733-1754.
- OECD, (2020). *Tourism Trend and Policies 2020 (Rapor)*, oecd-ilibrary.org, Erişim Tarihi: 01.08.2021.
- Okafor, L E. & Khalid, U. (2021). Regaining International Tourism Attractiveness After Armed Conflict: the role of security spending, *Current Issues on Tourism*, 24(3), 385-402.
- Pesaran M H., Shin Y. & Smith R J. (2001). Bounds Model Approaches to the Analysis of Level Relationships, *Journal of Applied Econometrics*. 16(3), 289-326.
- Santamaria, E C. (2021). Terrorism and Tourism: Evidence from a Panel OLS Estimation, *Review of Economics and Finance*, 19(1), 107-115.
- Trogish, L. & Fletcher, R. (2020). Fortress Tourism: exploring Dynamics of tourism, security and peace around Virungia transboundary conservation area, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1857767>, Erişim Tarihi: 01.08.2021.
- UNCTAD, (2021). *Covid 19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences 2021 (Rapor)*, unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_0.pdf, Erişim Tarihi: 01.08.2021.
- Walters, G., Wallin, A. & Hartley, N. (2019). The Threat of Terrorism and Tourist Choice Behavior, *Journal of Travel Research*, 58(3), 370-382.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

İnanç turizmi etkinlikleri kapsamında bir değerlendirme: Cadılar bayramı

An evaluation within the scope of faith tourism activities: Halloween

Öğuz Çam^{1*}, Cengiz Çelik²,

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oguzcam911@gmail.com, 0000-0003-3222-3367
Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, cngzcl74@gmail.com, 0000-0003-1917-6615

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

İnceleme Makalesi / Review Article

Anahtar Kelimeler:

İnanç, Festival, Etkinlik, Cadılar Bayramı, İnanç Turizmi.

Key Words:

Religious, Festival, Activity, Halloween, Religious Tourism.

Gönderme Tarihi/Received Date:

23.07.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

12.12.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2021

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.973921](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.973921)

ÖZET

Dünya üzerinde pek çok yerde kutlanan Cadılar Bayramı, ekonomiye kayda değer katkılar sağlamaktadır. Cadılar Bayramı, inanç etkinlikleri ve aktiviteleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. İnsanlar, Cadılar Bayramı zamanında birbirlerine şakalar yapmakta, korkunc hikâyeler anlatmakta, evlerini ve/veya sokaklarını süslemekte, çeşitli etkinlik, aktivite ve organizasyonlar gerçekleştirmekte, türlü seyahatlere katılmaktadırlar. Din, inanç, kültür ve benzeri gibi kavramların Cadılar Bayramı'nın kutlanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu, insanların genellikle bu kavramları göz önünde bulundurarak kararlar aldıkları ve bu şekilde hareket ettikleri düşünülmektedir. İnanç turizminin temel noktasında inanç ögesi bulunmaktadır. İnanç ögesi, turistlerin turistik etkinlik ve aktivitelere katılmaları ya da katılmamaları konusunda oldukça belirleyici, yönlendirici ve etkilidir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki amaç, Cadılar Bayramı'nı inanç turizmi kapsamında değerlendirerek bu bayramın turistik potansiyelini gözler önüne sermek ve önemini vurgulamaktır. Bu çalışma hem inanç hem de turizm kavramları açısından önemli olan Cadılar Bayramı'na dikkat çekmek ve Cadılar Bayramı'nın etki alanının ne denli geniş olduğunu gözler önüne sermek açısından önem arz etmekte olup, inanç turizmi yönüyle ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu gidermektedir. Söz konusu çalışma, derleme bir çalışmadır. Sonuç olarak, Cadılar Bayramı'nın inanç turizmi konusunda büyük bir potansiyeli ve önemi vardır ve Cadılar Bayramı, insanların kişisel-sosyal bakış açılarına göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir.

ABSTRACT

Celebrated in many places around the world, Halloween makes significant contributions to the economy. Halloween has an important place in religious activities and activities. People make jokes to each other, tell scary stories, decorate their homes and / or streets, organize various events, activities and organizations, and participate in various travels during Halloween. It is thought that concepts such as religion, belief, culture and the like have an important effect on the celebration of Halloween, and people usually make decisions with these concepts in mind and act in this way. The basic point of religious tourism is the element of religious. The belief element is highly decisive, guiding and effective in the tourists' participation or non-participation in touristic activities and activities. The purpose of this study is to evaluate Halloween within the scope of religious tourism, to reveal the touristic potential of this holiday and to emphasize its importance. This study is important in terms of drawing attention to Halloween, which is important in terms of both religious and tourism concepts, and revealing how wide the influence of Halloween is, and it fills an important gap in the literature related to religious tourism. The study in question is a compilation study. As a result, Halloween has a great potential and importance in religious tourism and Halloween can have different meanings according to people's personal and social perspectives.

1. Giriş

İnanç, insanların hayatlarını etkileyen önemli bir kavramdır. İnanç kavramı, kişilerin psikolojik ve sosyolojik dünyalarını etkilemekte ve kişilerin istek, gereksinim ve tercihlerine yön vermektedir. İnanç-din yakından ilişkilidir ve dünyadaki pek çok insanın hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla da kişilerin inançları ve dinleri, onların karar alma, seyahat etme ve çeşitli faaliyetlere katılmaları noktalarında oldukça etkilidir.

İnsanlar farklı coğrafya, dil, kültür, din ve inançların etkisi altında yaşamaktadırlar. Bu durum ise, insanların olaylara veya

durumlara karşı bakış açılarını farklılaştırmakta, insanların kendilerine has bir karakteristik özellik edinmelerine yardımcı olmaktadır. İnsanlar, kültürel ve dini geleneklerini korumaya, yaşatmaya ve yeni kuşaklara aktarmaya çabalamaktadırlar. İnsanlar üzerinde büyük bir öneme sahip olan kültür, din ve inanç unsurları, insanların hayatlarının şekillenmesinde olabildiğince önem taşımaktadır.

İnanç etkinlikleri ve festivalleri, kültürlerin çeşitli yansımaları olarak nitelendirilebilir. Geçmişten günümüze kadar pek çok inanç etkinlikleri ve festivalleri gerçekleştirilmiş olup, gerçekleştirilmeye de devam etmektedir. İnsanların bu tür etkinlik ve festivalleri gerçekleştirmelerinde ise din, inanç,

*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oguzcam911@gmail.com, 0000-0003-3222-3367

coğrafya ve kültür gibi kavramların çok etkili ve yönlendirici olduğu düşünülmektedir.

Din, inanç etkinliklerinin talep edilmesinde ve bu etkinliklere bir yön tayin edilmesinde önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Dünya üzerinde pek çok din ve bu dinlere mensup da pek çok insan mevcuttur. Çeşitli dinlere mensup olan insanlar, kendi dinlerinin inançlarını ve öğretilerini göz önünde bulundurarak yaşamlarını devam ettirmektedirler. Kendi dinlerinin inançları ve öğretilerini göz önünde bulunduran insanların; dini yönden veya inanç yönünden önemli gördükleri etkinlik, festival, aktivite vb. gibi faaliyetlere katılım gösterecekleri ifade edilebilir.

İnanmanın, psikolojik olarak önemli olduğu ifade edilmektedir. Ruhi inanış durumu, devamlı bir şekilde sürmektedir (Çam & Çılgınoğlu, 2020: 343). İnsanların inançları gereği birtakım sorumluluklarını gerçekleştirirken çok güçlü bir mutluluk ve huzur hissi yaşadıkları düşünülmektedir.

İnsanların, inançları kapsamında gerçekleştirdikleri seyahatler, tertip ettikleri ve / veya katıldıkları faaliyet ve aktiviteler ya da rekreasyon faaliyet ve aktiviteleri, yeme-içme ve konaklama istek ve gereksinimlerini yerine getirmek amacıyla temin ettikleri ürün ve hizmetler, temin ettikleri diğer tüm turistik ürün-hizmetler, inanç turizmini meydana getirmektedir. İnanç turizmi, turizm çeşitlerinden biridir ve turizm endüstrisi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Dünya üzerinde pek çok inanç turizmi etkinliğinin ve aktivitesinin yapıldığı bilinmektedir. Bu durum sonucunda da ülkelerin önemli gelirler elde ettiği, çeşitli sosyal, turistik ve kültürel etkileşimler deneyimlediği öne sürülebilir. İnanç turizminin geleceğinin çok parlak olacağı tahmin edilmektedir. Bu turizm çeşidine katılan turistlerin sayısının gün geçtikçe artacağı düşünülmektedir. İnsanların duygu, davranış ve tutumları üzerinde din ve inanç faktörlerinin olabildiğince fazla etkili olduğu düşünülmektedir. Bu durumun, insanların turistik hareketlerine de yön vermelerini sağlayan bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. İnanç turizmi hareketlerine katılım gösteren insanların kendi inançları doğrultusunda bir hareket eylemi içerisinde buldukları belirtilebilir.

Turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi, insanlar üzerindeki önemini tarihsel sürecinin son zamanlarında daha da artırmaktadır. İnanç turizminde inanç unsuru ön plandadır. İnanç turizmi-kültür turizmi arasında yakın bir bağ söz konusudur. İnanç turizmi etkinliklerine katılım gösteren turistlerin, kültür ve inanç öğelerine çok önem verdikleri ve bu öğeler kapsamında kendilerini yönlendirdikleri düşünülmektedir.

İnsanların, inanç etkinlik ve aktivitelerine daha yoğun katılım göstermeleriyle inanç turizmine yönelik turistik talep ve bu turistik talepten sağlanan gelir artış gösterecektir. Dünya üzerinde pek çok dinin ve bu dinlere mensup pek çok insanın var olduğu bilinmektedir. İnsanları seyahat etmeye yönlendiren en önemli motivasyon unsurlarından olan inanç ve din kavramları, inanç etkinlik ve aktivitelerinin planlanması ve gerçekleştirilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir.

Dünyada inanç turizmi kapsamında gerçekleştirilen pek çok festival ve etkinlik bulunmaktadır. İnsanlar da, bu etkinlik

ve festivallere katılmak için çeşitli seyahatler gerçekleştirmekte ve ekonomik harcamalar yapmaktadırlar. Turizm gelirleri içerisinde önemli bir payı bulunan inanç turizmi etkinlik ve festivallerinin sağladığı ekonomik kazançlar, ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Dünya üzerinde inanç turizmi amaçlı yolculuk yapan senede ortalama 300 milyon kişi ve sağlanan 20 milyar dolar gelir için ülkeler, inanç turizmi çerçevesinde türlü politikalar ortaya koymaktadır. Bu sektörde ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak, bu pastadan pay elde etmek isteyen ülkeler arasındaki rekabet de günden güne artış göstermektedir. Gelişmekte olan ülkeler kalkınma-gelişme kavramlarına yüksek seviyede önem vermeye başlamıştır. Turizm, dünya üzerinde petrol ticaretinden sonra en seri gelişme gösteren sektörlerden bir tanesidir. Dünya turizminin gelişim göstermesi ile turistler, çeşitli dinlere mensup olan kişilerin, yeni ülkeler, yeni bölgeler ararken, aynı zamanda o yöre üzerinde değişik turizm çeşitlerini de araştırarak keşfetmektedirler. Bu amaç ile dinsel açıdan kayda değer bulunan kiliseler, camiler, sanat tarihi yönünden kayda değer olan anıtlar, evler, müzeler, mimari nitelikleri sebebiyle çeşidinin ilk ya da ilginç örneği olan yapılar, tarihi eserler bu kapsamda değerlendirilip turistlerin hizmetine sunulmaktadır. Bütün dünyada gelişen inanç turizmi çerçevesinde mevcut turizm değerlerinin muhafaza edilmesi, turizme kazandırılması ve tanıtılması olabildiğince önemli bir hal almaktadır. İnanç turizmi için turistler, inanç-kutsal alanlara dini vazifeleri ve merakları gereği iki temel faktöre dayalı olarak ziyaret gerçekleştirmektedirler. Doğal olarak inanç, alınarak satılan ve ticareti gerçekleştirilen bir mal değildir. Lakin kişilerin inançlarının gereği olarak "hacı" olmak, mukaddes alanları görmek, manevi tatmine erişmek amaçlı seyahat gerçekleştirdikleri de bir gerçektir (Akin, 2021).

Son zamanlarda gerçekleştirilen araştırmalar, dünya nüfusunun yoğun bir biçimde artmasından ötürü dünyada turizme yönelik talebin arttığını göstermektedir. Buna ilişkin olarak da inanç ve hac turizmi kitlesinde de önemli bir artış görülmektedir (Okuyucu & Somuncu, 2013: 640; Vukonic, 1996). Turizm çeşitlerinden bir tanesi olan inanç turizminin potansiyeli günden güne artış göstermektedir. Son zamanlarda inanç turizmine katılım gösteren turistlerin sayısının arttığı düşünülmektedir.

Cadılar Bayramı'nın inanç turizmiyle olan ilişkisinin insanlar arasında pek bilinmediği ve inanç turizmi açısından oldukça önemli bulunan Cadılar Bayramı'nın turistik potansiyelinin yeterince değerlendirilemediği düşünülmektedir. Çalışmada, "Cadılar Bayramı'nın inanç turizmi potansiyeli-önemi nedir" sorusuna yanıt aranmaktadır. Cadılar Bayramı'nın, insanların kişisel ve sosyal hayatlarına önemli etkilerinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Çalışma, inanç turizmi ve Cadılar Bayramı konularıyla yakından ilişkilidir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki amaç, Cadılar Bayramı'nı inanç turizmi kapsamında değerlendirerek bu bayramın turistik potansiyelini gözler önüne sermek ve önemini vurgulamaktır. Bu çalışma hem inanç hem de turizm kavramları açısından önemli olan Cadılar Bayramı'na dikkat çekmek ve Cadılar Bayramı'nın etki alanının ne denli geniş olduğunu gözler önüne sermek açısından önem arz etmekte olup, inanç turizmi yönüyle ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu gidermektedir. Cadılar

Bayramı'yla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların kalite, çeşitlilik ve sayılarının artırılması, bu bayramın farklı açılardan ele alınması, bu bayram için gösterilen turistik önemin artırılması, inanç turizmi yönünden olabildiğince önem arz etmektedir.

Çalışmanın genelinde, akıcı ve anlamlı bir bütün oluşturmaya gayret gösterilmiştir. Çalışmanın hem teorik açıdan hem de uygulama açısından literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Konuya ilişkin olarak da bu katkıların, yeni çalışmaların gün yüzüne çıkarılmasına zemin hazırlayacağı ya da diğer çalışmaların geliştirilmesi noktasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmayla beraber, Cadılar Bayramı'nın inanç turizmi kapsamında değerlendirilerek inanç turizmi literatürüne kayda değer bilgilerin sağlanacağı ifade edilebilir. Çalışma, geleneksel derleme tipindedir. Çalışmanın ekler kısmında Cadılar Bayramı'na ilişkin şekiller yer almaktadır. Bu şekillerin, çalışmanın genel kapsamını destekleyici ve anlamını güçlendirici bir etki yarattığı düşünülmektedir. Cadılar Bayramı'na ilişkin derinlemesine, Cadılar Bayramı'na benzer kutlamalara ilişkin de yüzeysel bilgilerin verilmesi, çalışmanın sınırlarını oluşturmaktadır.

2. Cadılar Bayramı ve Tarihi

Türkçede “*Cadılar Bayramı*” olarak bilinen “*Halloween*”, her senenin 31 Ekim akşamında kutlanmaktadır (Ersoy Yılan, 2021: 157; Ertürk, 2011: 18-19). Cadılar Bayramı, köken itibarıyla tarım kültürünün bir ürünü olmaktadır. Gerçekten yaz sonuna rastlayan bu devirde hasadın kaldırılması, kış için gereken hazırlıkların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kutlamalarda yapılan oyunlarda şalgam, fındık, elma veya bal kabağı gibi topraktan sağlanan ürünlerin değerlendirilmesi, Cadılar Bayramı ile tarım işleri ve mevsim geçişleri arasındaki bağlantıyı gözler önüne sermektedir (Çıblak Coşkun & Zöhre, 2014: 501).

Cadılar Bayramı gününde giyilen “*korkunç*” elbiselerin ve enteresan ev süslemelerinin aslı, şu geleneğe dayanmaktadır; insanların evlerinin dışına astıkları korkutucu figürlerin ve havanın kararması ile beraber giydikleri korkunç maskeli elbiselerinin kötü niyetli ruhları korkutarak onları kaçırmak gibi amaçları olduğu geleneğine dayanmaktadır (Akşam, 2021). Bu geleneğin, Cadılar Bayramı açısından önemli olduğu öne sürülebilir.

Cadılar Bayramı'nda en yaygın tüketilen şekerleme, elma şekeridir. Çocuklar ürkütücü elbiseler giyip kapı kapı gezmekte ve ev sahiplerine “*şaka mı, şeker mi*” diye sormaktadırlar. Ev sahibi “*şaka*” derse çocuklar türlü muziplikler yapmaktadırlar. Büyükle çocuklara şekerleme ikram etmekte ya da harçlık vermektedirler. Bu uygulamanın kökeni, geçmiş zamanda Britanya'da yoksuzların kapı kapı dolaşıp “*ruh keki*” toplaması geleneğine dayanmaktadır (Yeniçağ Gazetesi, 2021).

Cadılar Bayramı endüstrisi, yerel veya küresel olması fark etmeksizin markaların reklam faaliyetlerini meydana getirmektedir. Bilhassa gıda sektörüne ilişkin reklamlarda sık sık “*canavar pazarlaması*” olarak isimlendirilen reklam fırsatlarına başvurulduğu görülmektedir (Ersoy Yılan, 2021: 158; Rogers, 2003: 199).

Hâlihazırda Cadılar Bayramı'yla ilgili reklam kültürü her alanda gelişmektedir. Billboard, afiş, gazete, dergi reklamları gibi basılı yayın ortamları dışında; radyo, televizyon gibi dijital yayın yapan reklam organlarında da tercih edilmektedir. Bilhassa sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber sosyal medya reklamlarında da sık sık görülmektedir. Son senelerde reklam alanında yeni kullanılmaya başlanan ambient (geleneksel olmayan ortam-bazlı reklamcılık) reklamlarında da Cadılar Bayramı reklamlarıyla sık sık karşılaşmaktadır (Ersoy Yılan, 2021: 163). Ambient, medya olarak değerlendirildiğinde “*geleneksel olmayan dış mekân*” medyası olarak görülmektedir (Oyman & Özer, 2018: 176; Shankar & Horton, 1999: 2). Bu tanımlamaya göre ambient, geleneksel olmayan şekilde değerlendirilen bir açık hava mecrasıdır (Oyman & Özer, 2018: 176). Bir reklam mesajının, tüketicilerin gündelik yaşantılarında sık sık etkileşimde buldukları çevreye (açık veya kapalı alana) ilişkin, üstünde bir marka mesajı beklemedikleri elemanlar aracılığı ile, kreatif, olağan dışı ve geleneksel olmayan formda, mesaj içeriği ve mecraya uyumunun sağlandığı bir biçimde iletilmesi çalışmasına “*geleneksel olmayan ortam-bazlı reklamcılık*” (ambient) adı verilmektedir. Ambient reklamlar, kısa zamanda kreatif ve sürpriz etkisi ile tüketicuyu şaşırtma; uzun zamanda ise olağan dışı oluşu ile kendisini geleneksel reklamlardan ayırma-akılda kalıcı olma etkisine sahiptir. Bu nitelikleriyle ambient, reklamlar doğru uygulandığında reklamdan arzu edilen etkinliği sağlayabilmesi yönünden kayda değer bir araç olarak insanların karşısına çıkmaktadır (Oyman & Özer, 2018: 176).

Eskiden Türkiye'de kutlanılmayan fakat bundan böyle bütün dünyaya mal olan Cadılar Bayramı, Sevgililer Günü gibi özel günler için özel kutlamalar ve programlar AVM'lerin faaliyet programlarında ve iç dekorasyonlarının belirlenmesinde kesinlikle yer almaktadır (Yılmaz Saygın, 2006: 102). Cadılar Bayramı'nda maskeler, korku efektleri mağazaların dekorlarında görülebilmektedir (Özoral, 2020: 301).

Cadılar Bayramı; Asya, Avrupa, İslam coğrafyası gibi dünya üzerinde birden fazla farklı bölgeye Amerika'dan yayılmaktadır. Cadılar Bayramı kutlamalarında değerlendirilmesi için uzaylı, zombi, çizgi roman kahramanı temalı kostümlerin ve maskelerin üretimi yapılmaktadır. Evlerin süslenmesi için özel aksesuar ürünleri piyasaya sunulmakta, gıda alanında da bu güne has çikolata ve şekerlemelerin satışı gerçekleştirilmektedir. Cadılar Bayramı olgusu, sinema, edebiyat ve reklam içeriklerinde yoğun olarak bulunmaktadır. Bütün bunlar, bu kutlamanın ticarileştiğini gözler önüne sermektedir (Bozdemir, 2020: 65; Çıblak Coşkun & Zöhre, 2014: 502).

Tarihi süreç, Cadılar Bayramı ismi verilen kutlamanın inançlar ve pratikler yönünden zenginleşmesini sağlamakta, son evre de ise pagan devirlerinden kalan bu ritüeller dinsel motifler ile birleştirilerek Hristiyanlıkta yerini almaktadır (Çıblak Coşkun & Zöhre, 2014; Ekinci vd., 2018: 4). Cadılar Bayramının, tarihi süreçte değişime uğramasının, insanların bu bayramla ilgili düşünce ve inanışlarının zamanla değişmesine yol açtığı düşünülmektedir.

Cadılar Bayramı, Hristiyan dünyasını ikiye bölmüştür. Hristiyanların bir kısmı, Cadılar Bayramı'nı kutlarken; bir başka kısmı ise bunun sapkın bir faaliyet olduğunu

savunmaktadırlar. (Bozdemir, 2020: 66; Ertürk, 2011: 19). Hâlihazırda Hristiyanlar, ürkütücü elbiselerin giyildiği kostüm partileri organize ederek, korku filmleri izleyerek ve perili evlere ziyaretler gerçekleştirerek Cadılar Bayramı gününü kutlamayı sürdürmektedirler (Candan, 2019: 11-12). Kimi Hristiyanlar, Cadılar Bayramı'nı şeytanın doğum günü olarak görmekte ve kutlanmasına da şiddetle karşı çıkmaktadırlar (Yılmaz, 2021). Muhafazakâr Hristiyanlar, bilhassa Protestanlar, genelde Cadılar Bayramı'nı kutlamamakta ve yanlış bulmaktadırlar (Habertürk, 2021).

UNICEF, 1952 senesinde Cadılar Bayramı'na özel bahşiş kutuları tasarlayarak bunları "trick or treat" faaliyeti için çocuklara dağıtmıştır. Bu faaliyette, çocuklar giyindikleri korkunç kostümler ile dile getirdikleri korkutucu tekerlemeler ile şeker ya da para toplamışlardır. UNICEF bu sayede Amerika Birleşik Devletleri'nde 118 milyon dolar gelir sağlamıştır. Sağlanan meblağın büyüklüğü, kişilerin Cadılar Bayramı'nı ne kadar fazla önemsediklerinin bir kanıtı olmaktadır. Kostümler, bal kabakları ve başka ürünleri ile beraber Cadılar Bayramı, iktisadi yönden çok önemli bir pazardır. Bu kapsamda Cadılar Bayramı'nın; Amerikan emperyalizminin, tüketim temelli Amerikan kültürünün simgesi olduğuna yönelik eleştiriler git gide artış göstermektedir. Bu eleştiriler; Cadılar Bayramı'nın yüzeyselliğini, yapaylığını ve tarihi olmayışını vurgulamaktadır (Bozdemir, 2020: 66; Ertürk, 2011: 19).

Ayın evrelerinden birisi olan dolunayın Cadılar Bayramı zamanında bu bayramı kutlamak isteyen kişiler tarafından görülmek istendiği düşünülmektedir. Dolunayın, Cadılar Bayramı gecesinde çok farklı ve çekici bir ambiyans yarattığı, bu ambiyansın da Cadılar Bayramı'nı kutlayanların düşünce ve duygu dünyasında doygunluk sağladığı düşünülmektedir. Cadılar Bayramı zamanlarında ise dolunaya çok az rastlandığı ifade edilebilir.

Cadılar Bayramı'nın en eski kökeni, Pagan Keltlerinin kutladıkları "Samhain Festivali"ne dayanmaktadır. Bu festival, her sene 1 Kasım zamanında kutlanmaktaydı. Keltler için 1 Kasım, yaz mevsiminin bitmesini ve kış mevsiminin başlamasını temsil etmekteydi. Hayvan sürülerinin yaylalardan döndüğü, toprak sözleşmelerinin gerçekleştirildiği bu günlerde ayrıyeten ölen kişilerin ruhlarının hayattayken yaşamını sürdürdükleri evlerini ziyaret ettiklerine inanılmaktaydı. Kişiler, kötü ruhları uzak tutmak amacıyla büyük ateşler yakmaktaydılar. Etrafta gezen ruhlar tarafından tanınmaktan korkan kişiler kostümler giymektedirler. Keltler, antik Britanya'da yaşam sürdürmüşlerdir. Bu sebeple, Cadılar Bayramı'nın ortaya çıkışının bir İngiliz geleneği olduğu söylenebilir. 1. asırda Romalılar Kelt topraklarını fethetmişlerdir. Bu hadiseden sonra kendi festivalleri olan "Feralia (Ölüm Festivali)" ve "Pomona'yı (Hasat Festivali)", "Samhain" ile birleştirmişlerdir. 7. asırda Papa 4. Boniface, 13 Mayıs zamanında kutlanılan Azizler Günü'nü 1 Kasım zamanına taşımıştır. Azizler Günü'nün arifesi olan 31 Ekim, kutsal gün olarak ilan edilmiştir ve Halloween (Cadılar Bayramı) adı buradan gelmiştir. Reform hareketleri esnasında bilhassa Avrupadaki Protestan Hristiyanlar içerisinde Cadılar Bayramı tamamen ortadan kalksa da İngiltere'de kutlamalar sürdürülmüştür. Amerika'ya gelerek yerleşen ilk toplumlarda da Cadılar Bayramı'nı kutlamak yasaktı fakat 1800'lü senelerde bir hasat bayramı olarak kutlamaya başlamışlardır. Bu bayram,

Cadılar Bayramı'ndan birtakım emareler taşımaktaydı. 19. asırda Amerika'ya göçen topluluklarla beraber Cadılar Bayramı tekrardan kutlanılmaya başlanmıştır (White, 2021). Milattan Sonra 20. yüzyılda Cadılar Bayramı, ABD'nin her yerinde yaygın olarak kutlanan bir bayram haline gelmektedir. Milattan Sonra 21. yüzyılda Cadılar Bayramı sayesinde ticaret dünyası milyarlarca dolar gelir sağlamaktadır (Yehova'nın Şahitleri, 2021).

3. Cadılar Bayramı'nın Simgeleri

Cadılar Bayramı'nın simgesi, gülen bir bal kabağıdır. Bal kabağının içi boşaltılıp gülen bir surat biçiminde oyulduktan sonra bal kabağının içerisinde bir mum yakılıp şeytani bir yüz ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır (Yeniçağ Gazetesi, 2021). Cadılar Bayramı'na dair birden fazla simge ve motif yer almaktadır. Evler, günlerce önceden Cadılar Bayramı dekorasyonuna uygun bir şekilde süslenmektedir. Evlerin dış cephelerine maskeler, insan kılığında korkuluklar ve örümcek ağları yerleştirilmektedir. 31 Ekim akşamı, içi oyulan kabağın içine mum yakılıp evlerin girişlerine konulmaktadır. Korku konseptli kostümler giyilmekte, çocuklar evleri dolaşarak çikolata veya şeker istemektedirler. Gençler ise birbirlerine korku konseptli şakalar gerçekleştirmektedirler. Günün ön plana çıkan renkleri ise, "siyah" ve "turuncu" olmaktadır. Bal kabaklarının içinin oyulması, arafta kalan ruhları temsil etmektedir (Çıblak Çoşkun & Zöhre, 2014: 501-502; Ersoy Yılan, 2021: 157). Siyah ve turuncu renkleri, Cadılar Bayramı'yla özdeşleşen renklerdir. Turuncu renk, hasadı ve sonbaharı; siyah renk ise karanlığı ve ölümü temsil etmektedir (Pepapp, 2021). Cadılar Bayramı'nın renklerinden birisi olan turuncunun çeşitli kökenleri bulunmaktadır. Bazı kişiler tarafından kışın rengi olduğu için, bazı kişiler tarafından ise ölümleri korkutmak amacıyla değerlendirilen bal kabaklarının turuncu olmasından ötürü bu rengin Cadılar Bayramı'yla özdeşleştirildiği düşünülmektedir (Yaman, 2021).

Cadılar Bayramı'nın en fazla bilinen sembollerinden birisi, kara kedilerdir. Kara kedilerin, cadıların kuvvetlerini olumsuz etkilerden koruyan arkadaşları olduğuna inanılmaktadır. Cadılar Bayramı'nın simgesi olan hayvanlar arasında yarasalar da vardır. Sözde kan emerek beslendiğine inanılan yarasalar ise, esasen Transilvanya'da değil, Amerika'nın orta ve güneyinde yaşamaktadır (Eğitim Kütüphanesi, 2021). Cadı, kara kedi, örümcek figürleri; karanlık yapıları, ölümü ve uğursuzluğu temsil ettiği gerekçesi ile Cadılar Bayramı'nın popüler imgeleri arasında yer almaktadır. Aynı zaman zarfında cadıların baykuş formunda da kendilerini gösterebildiklerine inanıldığından dolayı baykuş figürü de Cadılar Bayramı'nda sıklıkla değerlendirilen öğelerden birisidir (Yaman, 2021).

İlk çağlarda yaşayan insanlar, fikirlerini ve duygularını mağara duvarlarına yaptıkları yalın ve kolay çizimler ile ifade etmeye gayret göstermişlerdir. İlk çağlarda bulunan söz konusu duvar çizimleri; hem bir yazı hem de bir resim olarak kabul edilmektedir. Bu çizimlere, piktogram adı verilmektedir. Ambrose ve Harris tarafından "bir hareketi ya da durumu bir dizi görsel referans ya da ipucu yoluyla betimleyen grafik unsur" olarak tanımlanan piktogram, Stiebner'a göre ise, Latince "pictus" ve "gram" kelimelerinden türemekte olup, "yazısız resim"

anlamına gelmektedir (Ambrose & Harris, 2010: 192; Uludağ Eraslan, 2020: 124). Piktogramlar, ifade edilmek istenen iletiyi yazı ile desteklenmeyi gerektirmeyecek durulukta verebilme özelliğine sahiptir (Cowgill vd., 2003: 10; Uludağ Eraslan, 2020: 122). Hayalet piktogramları, çoğunlukla Cadılar Bayramı'nı simgelemek amacıyla kullanılmaktadır (Uludağ Eraslan, 2020: 124). Cadılar Bayramı denince zihinlerde ilk canlanan öğelerden birisi, hayalet ögesidir. Hayaletlerin, Cadılar Bayramı açısından büyük bir anlamı ve önemi vardır.

Cadılar Bayramı'nın simgeleri, içeriği, Hristiyan dinine ve batı kültürüne ait değerler ile şekillendirilmektedir. Tuhaf kostümler, garip makyajlar, korkutucu konseptler, Cadılar Bayramı'nın en mühim öğeleridir. Bazı Hristiyan çevreler tarafından dahi eleştirilen bu bayram; ırk, dil, din ayrımı gözetmeksizin birden fazla coğrafyaya medya aracılığı ile ihraç edilmektedir (Bozdemir, 2020: 108).

4. Cadılar Bayramı'na İlişkin Dikkat Çekici Bazı Bilgiler

Kutluay'a (2021) göre;

- Cadılar Bayramı'nı kutlayanların yaklaşık beşte biri evcil hayvanlarına komik kostümler giydirmektedir.
- Cadılar Bayramı'nı kutlayan yetişkinlerin çoğu; batman, vampir, korsan ve cadı kostümlerinin yanı sıra siyasi kostümler de tercih etmektedirler.
- Bal kabağı oymacılığı, Cadılar Bayramı dışında çeşitli kutlamaların ve festivallerin de bir ritüelidir.

Yaman'a (2021) göre;

- Cadılar Bayramı'nın en eğlenceli faaliyetlerinden birisi, türlü türlü hazırlanan elbiselerdir. Kişiler bu sayede ölümlerin dünyaya indiği bu günde ürkütücü elbiseleri ile ölümleri korkutabileceklerini ve kendilerini onlardan muhafaza edebileceklerini düşünmektedirler. Bu hal, hâlihazırda büyük eğlence kaynağına dönüşmektedir.
- Hâlihazırda Amerika'da olabildiğince görkemli bir festivale dönüşen Cadılar Bayramı, ticari yönden de olabildiğince parıltılı bir festivaldir. Cadılar Bayramı'nda şeker satışlarından yaklaşık olarak 2 milyar dolarlık bir ciro sağlanmaktadır. Noel'den sonra ekonomik manada en karlı olan bayramın Cadılar Bayramı olduğu söylenebilir.

Pepapp'a (2021) göre;

- Eskiden şayet hasat kötü geçti ise, ekinler kurudu ise, bu durumu kötü ruhların gelerek kişilere zarar vermelerine yormaktalarmış. Kişiler, kötü ruhları korkutmak ve kovmak amacıyla ürkütücü elbiseler giymektedirlermiş (Cadılar Bayramı'nda şeytan, iskelet, mumya gibi figürlerin kullanılmasının sebebi budur).
- Cadılar Bayramı'nda yaşayanlar ile ölümler arasındaki perdelerin inceldiğine inanılmaktadır. Bundan dolayı da, inanişaya göre, çevrede yürüyen ölümler görmek mümkündür.
- Cadılar Bayramı'nda evlerin önlerine bal kabakları konulmasının bir manası vardır. Bal kabaklarının, içerisine konulan mumlar ile beraber kötü ruhları kovduğu ifade edilmektedir.

- Cadılar Bayramı'nda mumlar yakılmaktadır. Zira mum, güneşi temsil etmektedir. "Mumlar yansın ki bir an önce sabah olsun, kötü ruhlar gitsin" düşüncesi vardır.
- Bir inanişaya göre; Cadılar Bayramı'nda evlerin önüne beyaz bal kabağı konulur ise o eve kötülük gelmeyecek, para geleceği düşüncesi hâkimdir.
- Bir inanişaya göre; Cadılar Bayramı gecesinde kötü bir şey tarafından takip edilme hissi oluştuğu zaman mutlaka arka tarafa dönülerek bakılmamalıymış. Aksi halde cadılar tarafından avlanılacağı ifade edilmektedir.
- Birtakım kişiler, Cadılar Bayramı'nı şirin bulmak yerine Cadılar Bayramı'ndan cidden korkmaktadırlar. Buna da, Cadılar Bayramı fobisi yani "Samhainophobia" denilmektedir.

5. Dünya Üzerindeki Bazı Yerlerde Cadılar Bayramı'na İlişkin Bilgiler

5.1. ABD

Amerika İstatistik Bürosu'na göre; Amerika'da ilk resmi Cadılar Bayramı'nın, tüm kentin katılımı ile Minnesota'nın Anoka kentinde, 1921 senesinde kutlandığı belirtilmektedir (Eğitim Kütüphanesi, 2021). Cadılar Bayramı'nın ilk tebrik kartı, 1900'lü senelerinde başında basılmıştır. Basılan ilk sene de bile Amerikalı tüketiciler bu tebrik kartlarına 50 milyon dolar harcama yapmışlardır (Eğitim Kütüphanesi, 2021).

Amerika'da her sene tüketimi yapılan şekerlerin ¼'ü Cadılar Bayramı için satın alınmaktadır. Bugün, dünya çapında meşhur Cadılar Bayramı film yapımları ve sinema sektörünün katkıları ile Cadılar Bayramı, ülkede o denli popüler bir hale gelmektedir ki, birçok insan bu bayramın bir Amerikan geleneği olduğunu düşünmektedir. Cadılar Bayramı kostümleri, Cadılar Bayramı makyajları, içi boşaltılıp gülen bir surat biçiminde oyulan ve içerisinde bir mum yakılan "jack-o-lantern" ismini verdikleri bal kabağı, elma şekeri filmlerde sık sık karşılaşılan ve Amerika Birleşik Devletleri ile özdeşleşen geleneklerdir. ABD'de eğitim gören öğrenciler için ise faaliyet bir hayli eğlenceli ve görkemli geçmektedir. Cadılar Bayramı ne zaman 31 Ekim zamanını gösterse, bütün ülkede Cadılar Bayramı kostüm partileri, en iyi kostüm yarışmaları, geçit törenleri, hayalet turları, animasyon gösterileri, canlı şovlar başlamaktadır. Cadılar Bayramı denince, Michael Jackson'ın "Thriller" adlı parçası ve zombi ya da vampir gibi en popüler Cadılar Bayramı kostümlerinin de unutulmaması gerekmektedir (Ozluoglu, 2021).

Cadılar Bayramı birtakım temel batı dünyası ülkelerinde kutlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde olabildiğince büyük ve ihtişamlı bir festival olan Cadılar Bayramı, Amerikan kültürünün etkisi ile başka batılı ülkelerde de yaygınlık kazanmaktadır (Sözcü, 2021).

Amerikalılar, korku temalı süslemelere ve renkli kostümlere sahne olan Cadılar Bayramı için her sene milyarlarca dolarlık bir harcama gerçekleştirmektedirler. Amerikalıların gelenek dışı metotlarla dahi olsa geleneksel bayramlarını kutlamaya önem verdikleri dikkat çekmektedir (EKOTÜRK, 2021).

2016 senesinde 170 milyon Amerikalı Cadılar Bayramı'nı kutlamış ve bu tatil boyunca yaklaşık olarak 9 milyar dolar harcama yapılmıştır (Kutluay, 2021). Cadılar Bayramı'nı kutlayan Amerikalıların sayısının bir hayli fazla olduğu ve Cadılar Bayramı zamanında gerçekleştirilen harcamalardan elde edilen gelirlerin çok yüksek olduğu göz önüne alındığında ise bu bayramın hem inanç yönünden hem de ekonomik yönden önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir.

7.000'i aşkın tüketiciyle gerçekleştirilen bir anket çalışmasına göre; 2020 yılında ABD'de Cadılar Bayramı'nı kutlayacak olanların %62'si şekerleme dağıtacağını, %53'ü evlerini süsleyeceğini, %46'sı kostüm giyeceğini, %46'sı bal kabağı oyacağını, %23'ü şekerleme toplayacağını, %22'si bir partiye katılım göstereceğini, %18'i evcil hayvanını süsleyeceğini ve %15'i ise perili ev ziyareti gerçekleştireceğini ifade etmektedir. Tüketicilerin %30'u 2020 senesinde Cadılar Bayramı'na yönelik alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmeyi planlamaktadır (EKOTÜRK, 2021).

Kültürel değişikliklerden ötürü toplumdan topluma göre farklı biçimlere bürünen korkunun, belki de bu manada en bilinen örneği, Amerikan kültürünün mühim bir bölümünü meydana getiren "Halloween"dir. Türkçeye "Cadılar Bayramı" olarak çevrilen Halloween, korkutucu elbiseler, korku ihtiva eden sembeler, maskeli balolar, korkunç olduğu düşünülen evler ve korku temalı filmlerin izlenip korkunun şenliğe dönüştürüldüğü bir gün olarak kutlanılmaktadır. Hristiyanlığa ait bu geleneğin hâlihazırda başka kültürlerle de yayılarak evrensel bir boyut elde etmesinde Hollywood sinemasının etkisi kaçınılmazdır. Bu gelenekten beslenen Hollywood korku sineması, birden fazla filmde boy gösteren sapık, katil, hayalet, cadı gibi korku ikonlarının ortaya çıkmasına kaynaklık etmektedir (Yurdigül & Zinderen, 2014: 380-381).

Cadılar Bayramı, "Azizler Günü" arifesine denk getirilerek kilise takvimi ile de ilişkili bir hale getirilmesine karşın Amerika Birleşik Devletleri'nde hayatını devam ettiren birtakım insanlar tarafından cadı veya şeytan görüntülerine yer vermesi ve bu çeşit uygulamaların Hristiyanlık ile ilgili olmadığı fikriyle eleştirildiği de olmaktadır. Lakin tüm bu tartışmalara karşın Amerika Birleşik Devletleri'nde Cadılar Bayramı, ulusal tatil ilan edilmemek ile beraber katılımcı sayısı ve etkisi göz önüne alındığında belki de Noel'den sonra ikinci büyük kutlama olarak insanların karşısına çıkmaktadır (Çıblak Coşkun & Zöhre, 2014: 501; Santino, 1996: 750).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Cadılar Bayramı kutlamaları için uzaylılardan çizgi roman karakterlerine, cadılardan zombilere değin sıra dışı varlıklara benzeyen farklı kostümlerin, maskelerin hazırlanması; evlerde değerlendirilmek için özel aksesuarların üretilmesi; bu güne özel bisküvi veya çikolata üretiminin yapılması; bazen sinema ve edebiyattan da destek alınması vb. uygulamalar göz önüne alındığında bu kutlamanın başlı başına ticari bir sektör haline getirildiğini, bunun da reklamlar aracılığıyla kuvvetlendirildiğini, zaman içerisinde bu bayramın ününün de ülke sınırlarını aştığını ifade edilebilir. Gerçekten kökleri Britanya adasının kuzeyinde bulunmakla beraber Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaşan Cadılar Bayramı, başka ülkelere de sıçramakta, hâlihazırda yalnızca Avrupa'da değil Müslüman ülkelerde, ayrıca Uzak Doğu'da

dahi bu günün kutlanması bir moda haline gelmektedir (Çıblak Coşkun & Zöhre, 2014: 502). Cadılar Bayramı'nın tanınırlığı seneden seneye artmaktadır. Televizyon, film ve başka medya kuruluşları, Cadılar Bayramı'nın Amerika'nın en büyük ikinci ticari tatiline dönüşmesine katkı sunmaktadır. Korku filmleri seyretmek, perili tema parklarına ziyaret gerçekleştirmek, akşam kutlamalarının popüler-modern bir türüdür (Özel, 2019: 82).

5.2. Birleşik Krallık

Ekim ayı geldiği zaman hem Birleşik Krallık hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde Cadılar Bayramı çılgınlığı başlamaktadır. Sevgililer Günü'nde olduğu gibi Cadılar Bayramı da inanılmaz seviyede ticari bir boyut elde etmektedir. Mağazalar, Cadılar Bayramı ticari parti malzemeleri ve özel kostümlerin satışını yaparken, kafeler normal ürünlerinin özel bal kabağı aromalı versiyonlarını çıkarmakta ve evde kalmayı arzu edenler için ise televizyon kanalları korku filmleriyle dolmaktadır. İngiltere'de öğrenci olanlar, Cadılar Bayramı temalı gecelere ve ona uygun özel müzik listelerine her bar ve kafede rastlayabilirler. Aynı zamanda Cadılar Bayramı zamanında kişilerin su dolu bir kaba kafalarını sokarak içerisinde yüzen elmaları ağızları ile yakalamaya uğraştıkları "apple-bobbing" yani elma tutmaca partileri, en sevilen aktivitelerden birisi olmaktadır. Akabinde "trick or treat" oynanmakta ve bu oyun küçük çocukları bulunan aileler arasında, kırsal bölgelerde daha yaygındır. En çok bilinen şakalar arasında, evlere yumurta atma ve binaların ya da şehir sembollerinin tuvalet kağıdı ile kaplanması bulunur (Ozluoglu, 2021).

5.3. Türkiye

Türkiye'de son senelerde yaygınlaşmaya başlayan Cadılar Bayramı, ilk zamanlar İzmir, Ankara, İstanbul gibi büyük kentlerde yaşamını devam ettiren ve sosyo-ekonomik seviyesi yüksek kesimler tarafından kutlanılırken, kitle iletişim araçları sayesinde topluluğun daha geniş bir kesimine yayılmaktadır. Türkiye'de Cadılar Bayramı kapsamında özel kostümlü partiler organize edilmekte, üniversitelerde, Amerika Birleşik Devletleri kökenli birtakım özel okullarda, dil okullarında, ayrıca anaokullarında kostümler, şarkılar ve tatlılar eşliğinde Cadılar Bayramı kutlanılmaktadır (Çıblak Coşkun & Zöhre, 2014; Özel, 2019: 82).

5.4. Hong Kong

Hong Kong'daki Cadılar Bayramı kutlamalarında batı emarelerinin daha fazla göze çarptığı Disneyland, ticari kutlamaların merkezi halini almaktadır (Ozluoglu, 2021). Hong Kong'da gerçekleştirilen Cadılar Bayramı kutlamaları, çeşitli ve enteresan anlara sahne olmakta ve insanlara farklı duygu ve düşünceler hissettirmektedir.

5.5. Singapur

Singapur'da Cadılar Bayramı zamanında cehennem kapılarının açıldığına, ruhların sevdikleri kişileri ziyaret etmek için geldiklerine inanılmaktadır. Ülke genelinde, tümü bölgedeki yurttaşlar tarafından düzenlenen Çin opera ve müzik performansları sergilenmektedir (Ozluoglu, 2021).

5.6. İrlanda

İrlanda'da Cadılar Bayramı oyunlarının en fazla bilinenleri arasında; *“snap apple”* olarak bilinen ve bir ipten sarkıtılan elmaların ısırılmaya uğraşıldığı *“elma ısırma”*, *“knock-a-dolly”* ismi verilen ve çocukların evlerin kapılarını çaldığı ve ev sahibi kişilerin kapıları açmadan kaçtıkları oyunlar gelmektedir. Bu çeşit yaramaz şakaların yanı sıra da Cadılar Bayramı'na özel yapılan leziz yemekler de bulunmaktadır. *“Barnbrack”* ismi verilen geleneksel meyveli kek en bilinenidir. Bu kek, içine sarı renkte bir obje konulup pişirilmekte ve bu objenin ne olduğuna ilişkin olarak da geleceğin tahmin edildiğine inanılmaktadır (Ozluoglu, 2021).

“Jack-o-lantern” ismi verilen bal kabaklarının oyulma geleneği, İrlanda'dan gelmektedir. Geleneksel bir Kelt öyküsünde Jack isminde bir adam şeytani kandırmakta ve bundan dolayı vefat ettikten sonra şeytan, onun yolunu ışıtmak amacıyla yanan bir kömür parçası ile geceyi parıldatmaktadır. Jack, bu kömür parçasını oyulan bir şalgamın içerisine koyup bir söylentiye göre Cadılar Bayramı gecesi gezintiye çıkmaktadır. İrlandalılar, Jack'in fenerinin ürkütücü versiyonlarını şalgamlara oyup, kötü ruhları defetmek için kapı önlerine ve pencerelere koymaktadırlar. Amerika'da ise bal kabağına oyulmasında, bal kabağının bölge üzerinde yoğun olarak yetiştirilmesinin bir payı olmaktadır (Ozluoglu, 2021).

Cadılar Bayramı'nın doğduğu İrlanda'da her şey güzelce bir araya gelmek içindir. Komşular buluşmakta, şenlik ateşi yakılmakta, şekerleme toplamaya gidilmekte ya da çevredeki birtakım Cadılar Bayramı partileri ziyaret edilmektedir. Ayrıca *“çarpma elma”*, *“hazine avı”* ya da *“kart oyunları”* gibi oyunlar da oynanmaktadır (YOAIR, 2021).

5.7. Latin Amerika

Cadılar Bayramı kutlamaları, İspanya ve Meksika gibi Latin Amerika ülkelerinde 31 Ekim gecesinden başlayarak 2 Kasım'a değin üç gün süresince kutlanmaktadır. Ruhların varlığının yoğun olarak hissedildiği bu zamanda birçok aile ölen akrabalarını onurlandırmak amacıyla evlerinde bir sunak inşa etmekte ve oralara çiçekler, şekerler ve ölen akrabalarının en sevdikleri yiyecekleri koymaktadırlar. Gelen ruhun ziyafete başlamadan evvel ellerini yıkayabilmesi amacıyla biraz su ve havlu bırakılırken, geriye dönüş yolunu bulmaları amacıyla da tütsüler ve mumlar yakılmaktadır (Ozluoglu, 2021).

5.8. Avrupa Ülkeleri

“Cadılar Bayramı”, son zamanlarda hala Avrupa ülkelerinde geleneksel olarak kutlanılmakta ve cadıları temsil eden kişiler ürkütücü, sevimsiz kadınların kılıklarında sokaklarda dolaşmaktadırlar (Erdemir, 2020; Yılmaz, 2020: 7). Cadılar Bayramı, Avrupa ülkelerinde yoğun olarak kutlanmakta ve bu kutlamaların temelinde ise inanç ögesi yer almaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da şaka yapmanın bir gelenek haline geldiği günler vardır. *“Halloween”* (31 Ekim) ve *“April Fools' Day”* (1 Nisan) isimleriyle bilinen ve takvime bağlı günlerde kişiler şaka gerçekleştirme geleneğini yaşatmaktadırlar. Ayrıca 1 Nisan şakaları, yalnızca batıda değil, kitle iletişim araçlarının yardımı ile tüm dünyaya yayılmaktadır (Smith, 1990:

77; Şahin, 2014: 242). Avrupa'da 1 Nisan için *“nisan balığı”* ya da *“nisan aptalı”* söyleyişleri de kullanılmaktadır. 1 Nisan ya da *“Cadılar Bayramı”* (31 Ekim) olarak bilinen bu günlerde şaka yapmak tamamen yasaldir (Dundes, 2008; Şahin, 2014: 242). Bundan dolayı gerçekleştirilen şakanın kurbanı olan insanlar, şakaya aşırı bir tepki göstermezler. Bu yönden geleneksel bir ortamda şaka yapma, şakaya gösterilebilecek tepkileri de azaltmaktadır (Şahin, 2014: 242).

5.9. Bazı Orta Doğu Ülkeleri, Avustralya, Çin, Afrika

Birden fazla Orta Doğu ülkesi, Avustralya, Çin ve Afrika'da Cadılar Bayramı kutlanmamaktadır (Yılmaz, 2021). Bu yerlerde Cadılar Bayramı'nın kutlanmamasının nedeninin ise; kutlama yapılmasının yanlış bulunması ya da kutlamaya dair bir inancın veya geleneğin olmaması olarak düşünülmektedir.

6. Cadılar Bayramı'na Benzer Kutlamalar

Cadılar Bayramı, çoğunlukla bir Amerikan bayramı olarak bilinmektedir. Fakat dünyanın diğer birden fazla yerinde de Cadılar Bayramı popüler bir hale gelmektedir. Ayrıyeten Cadılar Bayramı'na benzeyen çeşitli kutlamalar da mevcuttur; bu kutlamalarda ruhi varlıklar ve bu ruhi varlıkların etkinlikleri yüceltilmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerinde Cadılar Bayramı gibi yaygın olarak kutlanan bayramlardan bazıları şöyle ifade edilebilir (Yehova'nın Şahitleri, 2021):

- Afrika: *“Kukuletalı Egünler Dansı”*,
- Asya: *“Bon Festivali”*,
- Avrupa: *“Ölümler Bayramı ve farklı şekillerde kutlanan Cadılar Bayramı”*,
- Güney Amerika: *“Kawsasqanchis”*,
- Kuzey Amerika: *“Ölümler Günü”*.

Türkiye'de de Cadılar Bayramı'na benzeyen bir festival vardır. Bu festivalin ismi de, Çocuk Festivali'dir. Bu festival, Trakya'da kutlanmakta ve kişiler ateş üzerinden atlamakta, kabak tatlısı yemektadırlar (Pepapp, 2021). Çocuk Gecesi'nin temeli, bolluk ve bereket ümidine, kötülüklerden korunmaya, tabiat ile barışık olma arzusunun dayanmaktadır. Bu gecede gerçekleştirilen tüm uygulamalar-ritüeller, bu amaçlar ile yapılmaktadır. Örneğin; bu gecede suya tahta atılır ve tahta sabah suyun üstünde donmuş olarak bulunur ise o evdeki insanların o sene boyunca sağlıklı olacağına inanılır. Bilhassa da yaşlılar, o sabah bu tahtaya bakıp gelecek senenin nasıl geçeceğini tahmin etmeye çalışırlar. Şayet Çocuk Gecesi kutlanmaz ise, evdeki bereketin azalma göstereceğine, hayvanların, ürünlerin bereketsiz olacağına inanılmaktadır. Bu sebep ile Çocuk Gecesi tabiatın kişilere iyi davranış göstermesi, yararlı olabilmesi amacıyla yapılır. Çocuk Gecesi'nde gece geç saatlerde evden çıkılmaz, aksi halde ise Çocuk sırtına biner. Gece yarısına doğru ise köyde yer alan gençler, Çocuk'a benzediği düşünüldüğünden dolayı beyaz çarşafa sarınarak, çehrelerini kireç ile beyaza boyarlar. Böylece giyinen gençler, evlerin camlarını çalıp, zil ve tenekeler ile ses çıkarıp kişileri korkutmaya çalışırlar (Saritaş & Hacıoğlu, 2017: 336). Kökeninde büyü, bolluk, tılsım, bereket gibi düşüncelerin ve doğüstü varlıkların bulunduğu Çocuk Gecesi, yiyecekleri, uygulamaları ve kostümleri ile bugün de

eski ritleri yansıtmaktadır. Bugün bir festival haline dönüşen Çocuk Gecesi, topluluğun aynası olarak “*bireyin kendisi, toplumu, tarihi ve kültürü hakkında bilinçlendiği*” bir yer ve eğlencedir (Özdemir, 2005: 25-33; Sarıtaş & Hacıoğlu, 2017: 338). Çocuk Gecesi, “*kış aylarının sert gecesi, kış festivali, yerel cadılar bayramı, dışarı çıkılması yasak olan gece, ineklere ve çocuklara zarar verilen gece*” olarak adlandırılırken, bu gece “*bolluk-bereketi çağırma ve yeni yılda kötülüklerle karşı korunma sağlandığı gece*” olarak da kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Ayrıyeten Çocuk Gecesi’ne ilişkin ritüellerin yapılmasıyla yıl boyunca sağlıklı olunacağı inancı da yaygındır (Güzel & Akyurt Kurnaz, 2020: 176). Çocuk Gecesi, Türk kültürünün bugün yaşayan “*korku unsurlu*” bir kutlaması olarak yörede (Edirne İli, Keşan İlçesi, Çamlıca Beldesi’nde) hayatını sürdüren halk ve yetkililer tarafından ayakta tutulmaya çalışılmaktadır (Sarıtaş & Hacıoğlu, 2017: 338). Benimsenen alışkanlıklar kapsamında Çamlıca’da (Edirne/Keşan/Çamlıca) yaşamını sürdüren insanlar, geceyi uyanık geçirmeyi, eğlenmeyi, soğuğa karşı meydan okumayı, kabak ürünleri pişirmeyi, komşuları korkutmayı ritüel haline getirmektedirler. Bu ritüeller kapsamında ise bölge üzerinde yaşayan insanlar, sokakta dolaşarak, beyaz renkli elbiseler giyerek ve çehrelerini boyayarak Çocuk canavarını taklit etmektedirler. Yine, evlerin camlarına vurmak, korku masalları ifade etmek, suya tahta atmak gibi davranışlar da beldede ritüel haline gelmektedir. Bu bölgede yaşamını devam ettiren insanlar Çocuk fenomeninin varlığını kabul etmektedirler. Kültürel miras kapsamında bu geceye özgü olarak spesifik bir mutfak kültürünün meydana geldiği de görülmektedir. Kabak yemeği, kabak tatlısı, ayva tatlısı, lokma, akıtma, kar suyunda pişirilmiş mısır gibi ürünler mutfak kültürüne yerleşmektedir (Güzel & Akyurt Kurnaz, 2020: 176). Çocuk Gecesi; korku ve inanç unsurlarının ön planda olması, korkutucu kostümlerin giyilmesi, maskelerin takılması, makyajların yapılması, insanların korkutulması, bal kabağı ve benzeri yiyeceklerin tüketilmesi gibi pek farklı yönlerden Cadılar Bayramı’na benzemektedir.

7. Sonuç ve Öneri

Cadılar Bayramı, dünya çapında yoğun olarak kutlanan bayramlardan biridir ve bu bayramı kutlayan ülkelerin ekonomilerine önemli bir gelir sağladığı aşikârdır. Bu bayramın kutlanmasının temelinde inanç etmeninin yer aldığı bilinmektedir. İnsanlar inançları gereğince çeşitli etkinlik, aktivite ve organizasyonlara katılım göstermektedirler. Bu durum üzerinde ise inanç etmeninin olabildiğince etkili olduğu, kişilerin planlarına ve hareketlerine yön verdiği öne sürülebilir.

Aynı dine mensup olan kişiler arasında Cadılar Bayramı’nın kutlanıp kutlanmamasına ilişkin görüş farklılıklarının olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin; Hristiyanlık dinine mensup olan kişilerin bazılarının Cadılar Bayramı’nı kutladıkları, bazılarının ise Cadılar Bayramı’nı kutlamadıkları ifade edilebilir.

Cadılar Bayramı, dünya üzerinde bazı coğrafik alanlarda kutlanılmakta, bazı coğrafik alanlarda ise kutlanılmamaktadır. Cadılar Bayramı’nın kutlanılmadığı yerlerde, bu bayramın henüz bilinmediği ya da kutlanılmasının yanlış olduğu fikrinin hâkim olduğu düşünülmektedir.

Cadılar Bayramı, dünyada pek çok ülkede kutlanmakta ve tarihi süreç içerisinde de bu bayramla ilgili eğlenceli

etkinliklerin ve aktivitelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Cadılar Bayramı’yla ilgili gerçekleştirilen eğlenceli etkinlikler ve aktiviteler, ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Cadılar Bayramı’nın kutlanması için çeşitli ürün ve hizmetler satın alınmaktadır. İnsanlar, Cadılar Bayramı’nı kutlamak amacıyla şekerler, çikolatalar, bal kabakları, kostümler, süslemeler vs. satın almakta, makyajlar yapmakta, seyahatler etmekte, farklı etkinlikler (oyun oynama, film izleme, korkunç hikâyeler anlatma vs. gibi) gerçekleştirmekte ve çeşitli organizasyonlar (parti organizasyonu gibi) düzenlemektedirler.

Cadılar Bayramı, hem inanç turizminin hem de ekonominin gelişimine kayda değer katkılar sağlamaktadır ve bu bayramın turistik ve ekonomik anlamdaki katkıları azımsanamaz derecede fazladır. Dünya üzerindeki birtakım ülkelerin Cadılar Bayramı’nı yoğun bir şekilde kutladığı, bu duruma ilişkin olarak da yüksek bir oranda ekonomik harcama yaptığı ifade edilebilir.

Destinasyonlara yönelik turistik taleplerin artmasına katkı sağlayan etkinlikler ve festivaller, sosyolojik, turistik, kültürel, tarihsel ve benzeri açılarından turistlerin duyu dünyalarında yer etmektedir. Etkinlikler ve festivaller, bulunulan yöreye ya da destinasyona hem ekonomik hem de sosyal yönlerden önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kapsamda da Cadılar Bayramı göz önünde bulundurulduğunda, bu bayramın önemli bir turistik potansiyele sahip olduğu ileri sürülebilmektedir. Cadılar Bayramı zamanında, Cadılar Bayramı’nın kutlandığı destinasyonlara / ülkelere yönelik turist akışının artacağı düşünülmektedir. Zira bu bayram zamanında turistlerin Cadılar Bayramı açısından gözde olan destinasyona ya da ülkelere bir seyahat gerçekleştirebilecekleri belirtilebilir.

Turistik açıdan önemli olan zamanlar vardır. Bu zamanlardan biri, Cadılar Bayramı zamanıdır. Cadılar Bayramı zamanında turistik hareketler ve sosyal etkileşimler artmakta, ekonomi de canlanmaktadır. Cadılar Bayramı dünya üzerinde pek çok ülkede kutlanmaktadır. İnanç, din ve kültür unsurlarının, Cadılar Bayramı’nın kutlanması ya da kutlanmaması bakımından insanlar üzerinde büyük bir etki yarattığı düşünülmektedir. İnsanların düşünce ve duyu durumları, Cadılar Bayramı gibi inanç turizmi açısından kayda değer zamanların değerlendirilmesi veya değerlendirilmemesi hususunda büyük bir yönlendirici etkiye sahiptir. İnsanlar, kendi düşünce ve duyguları doğrultusunda hayatlarını yönlendirmektedirler. Bu durum, inanç turizmi hareketlerinde pozitif veya negatif etki yaratan bir durum olarak ön plana çıkmakta, turistik etkileşimi artırabilmekte ya da azaltabilmektedir.

İnsanlar, inanç turizmi kapsamında önemli bir konuma sahip olan Cadılar Bayramı sayesinde daha fazla seyahat edebilmektedirler. İnsanlar inançları gereği Cadılar Bayramı’nda; farklı kostümler giymekte, bal kabakları oymakta, evlerini, evlerinin çevresini veya sokakları süslemektedirler. Cadılar Bayramı, doğrudan inanç kavramıyla ilgilidir. Cadılar Bayramı’nda en çok öne çıkan renkler arasında turuncu ve siyah, en çok öne çıkan hayvanlar arasında ise kedi (kara kedi) ve yarası gelmektedir. Söz konusu renkler ve hayvanlar, Cadılar Bayramı’nın sembolü olarak kabul edilmekte, çeşitli inanışlara konu olmakta ve Cadılar Bayramı açısından büyük önem arz etmektedir.

İnanç turizmi bakımından önemli olan Cadılar Bayramı, destinasyonların turistik ve ekonomik anlamda canlanmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Kişiler, Cadılar Bayramı'nı kutlamak amaçlı çeşitli seyahatlere katılmakta, sosyal ve turistik etkinlikler düzenlemekte ve / veya bu etkinliklere katılım göstermekte, farklı ürün ve hizmetler satın almakta, bu özel zamanı inançları doğrultusunda yaşamaya çalışmaktadırlar. Cadılar Bayramı zamanında sıklıkla görülen inanç figürlerinin, bu bayramı kutlayan insanların açısından önemli bir anlamının bulunduğu düşünülmektedir. İnsanların, Cadılar Bayramı zamanında buldukları alanları inanç figürleriyle donattıkları belirtilebilir. Dünya üzerinde Cadılar Bayramı'nı kutlayan insanların olduğu gibi, bu bayramı kutlamayan insanların olduğu da bilinmektedir. Söz konusu durum üzerinde ise, din ve inanç unsurlarının oldukça etkili olduğu ve bu unsurların insanların fikir ve davranışlarında büyük bir yönlendirici etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Zaman içerisinde insanların fikir ve inançlarının değişim göstermesiyle birlikte Cadılar Bayramı'nın kutlanma durumu ve şekli ya da kutlanmama durumu farklılaşabilmektedir.

İnanç turizmi ile Cadılar Bayramı arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Cadılar Bayramı'nı kutlamak amacıyla yer aldığı konumdan başka bir konuma seyahat eden ve Cadılar Bayramı'na ilişkin turistik ürün ve hizmet satın alan insanlar, inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Cadılar Bayramı'nın daha fazla popülerlik kazanmasında ve kutlanılmasında inanç temelli turistik hareketler ve çalışmaların etkili olduğu düşünülmektedir. İnsanlar, Cadılar Bayramı kutlamalarına katılmak amacıyla yurt içi ya da yurt dışı turistik seyahatlere katılmakta, çeşitli etkinlikler organize etmekte, çeşitli etkinliklere dâhil olmakta, çeşitli ürün-hizmetler satın almaktadırlar. İnsanların bu şekilde kendilerini memnun ve mutlu etmek istemeleri de, Cadılar Bayramı'nın anlam ve önemini anlaşılması ve hissedilmesi açısından önem taşımaktadır. Cadılar Bayramı zamanında inanç turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin sayısının arttığı düşünülmektedir. Cadılar Bayramı, gerek ulusal gerekse de uluslararası anlamda gerçekleştirildiği yere önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. Durum böyle olunca da, Cadılar Bayramı'na ilişkin teorik ve uygulama çalışmalarının sayısının zenginleştirilmesi gerekliliği de, bu bayramla ilgili inanç odaklı davranış ve duyguların daha etkin saptanması gereği doğrultusunda meydana geldiği düşünülmektedir.

Cadılar Bayramı, önemli bir inanç etkinliğidir ve inanç turizmi kapsamında büyük bir öneme sahiptir. Dünya üzerinde Cadılar Bayramı'nı kutlayan kişilerin sayısı ve bu kişilerin yaptıkları seyahatlerin, tedarik ettikleri ürün-hizmetlerin, ziyaret gerçekleştirdikleri Cadılar Bayramı kapsamında önem arz eden ülkelerin ya da yapıların sayısı oldukça fazladır. Cadılar Bayramı'na ilişkin yapılan tanıtım ve pazarlamaların da (reklam vs. gibi) sayısının oldukça fazla olduğu ifade edilebilir.

Cadılar Bayramı, Paskalya ticarileştirilmekte; mitolojik yaratıklar zaman içerisinde süper kahramanlara dönüştürülerek sinema, video oyunları, çizgi roman, kısacası popüler kültür için vazgeçilmez figürler olmaktadır (Özgör, 2020: 506). Cadılar Bayramı'nın simgesi halinde bulunan pek çok figür, popüler kültür içerisinde kendisine önemli bir yer edinmektedir. Tarihi kökeni, eski pagan adetlerine kadar dayanan Cadılar

Bayramı, zamanla popüler kültürün önemli parçası haline almaktadır. Cadılar Bayramı'nın tarihi sürecinde pek fazla değişim göstermesi, bu bayramın kutlanması / kutlanmaması ile kültür, din ve inanç öğelerinin yakından bir ilişkisinin olduğu belirtilebilir.

Cadılar Bayramı çerçevesinde çekilen filmler, bestelenen şarkılar, markaların spesifik Cadılar Bayramı koleksiyonları, üretimi yapılan hediyelik eşya, kostüm-maskeler kültürel değerlerin emtiyaya dönüştüğünün somut örnekleri olarak insanların karşısına çıkmaktadır. Medya-sosyal medya, Cadılar Bayramı'nın popüler duruma gelmesinde ve geniş kitlelere erişmesinde kayda değer rol oynamaktadır (Özel, 2019: 82).

Cadılar Bayramı'na ilişkin gerçekleştirilen filmlerdeki öğeler, tüketim araçları olarak kişileri tüketim yapmaya yönlendirmektedir (Gökaliiler & Saatçioğlu, 2016: 28). Yılbaşı, Şükran Günü ve Cadılar Bayramı gibi tüketim temelli kutlamalara ilişkin etnografik bir çalışma gerçekleştiren Levinson vd. (1992), bu tüketim olgusunun odak noktasında kültürel değerlerin ve toplumsal süreçlerin olduğunu tespit etmişlerdir.

Tarihi sürecin, Cadılar Bayramı ismi verilen kutlamanın inançlar-pratikler yönünden zenginlik kazanmasını sağladığı ifade edilmektedir (Çıblak Coşkun & Zöhre, 2014; Ekinci vd., 2018). Globalleşmeyle kimlikler tamamen kaybolmamakta olsa bile yeni yetişen kuşakların geleneklerinden olabildiğince farklı bir kültüre doğdukları ve gerek "Cadılar Bayramı" gerekse de "Noel" gibi gelenekleri sempatik buldukları ve kutlamak istedikleri gerçeğiyle karşı karşıya kaldığı bilinmektedir (Giddens, 2000: 63; Yarımsakal, 2019: 115).

Cadılar Bayramı, dünyada asırlar boyunca yayılmaktadır. Çeşitli millet ve inançlar arasında birleşip kültürün mühim bir parçası haline gelmektedir. Sanat, politika ve gelenekleri yalnızca etkilemekle kalmayıp, tekrardan tanımlamak için hizmet vermektedir. Cadılar Bayramı, yalnızca eğlencenin ve ev kutlamalarının çok ötesinde bir endüstri halini almaktadır (Ersoy Yılan, 2021: 158; Morton, 2012: 153-154).

Cadılar Bayramı son zamanlarda daha çok eğlence amaçlı kutlanmaktadır. Cadılar Bayramı'na benzer etkinlikler, dünyanın bazı yerlerinde farklı isimlerle gerçekleştirilmektedir. Cadılar Bayramı gibi inanç etkinliklerinin, inanç turizminin dünya üzerinde çok geniş coğrafyaya yayılmasında oldukça etkili olduğu düşünülmektedir.

Son zamanlarda sık sık kutlanılan Cadılar Bayramı'na ilişkin pek çok söylem söz konusudur. Önemli inanç etkinliklerinden ve festivallerinden birisi olan Cadılar Bayramı, zaman içerisinde türlü inanışlarından ortaya çıkmakta ve tarihi sürecinde farklı biçimler kazanmaktadır. Cadılar Bayramı'nın tarihi sürecinde farklı biçimler kazanmasında ise insanların kendi inanç dünyalarının ve sosyal yaşantılarının oldukça etkili olduğu düşünülmektedir.

Cadılar Bayramı, hem inanç yönünden hem de turistik yönden büyük bir potansiyel-öneme sahiptir ve ekonomi üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Cadılar Bayramı'nın inanç turizmi konusunda büyük bir potansiyeli ve önemi vardır. Cadılar Bayramı, insanların kişisel-sosyal bakış açılarına göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu durum üzerinde en fazla

etkili olan unsurların ise, inanç, din ve kültür unsurları olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın literatüre teorik katkıları vardır ve bu katkılar şöyle belirtilebilir:

- Çalışma, genel olarak inanç, din ve kültür kavramları üzerine yoğunlaşan Cadılar Bayramı'nın turistik açıdan da ele alınmasına olanak tanımaktadır.
- Çalışmanın konusu, Cadılar Bayramı hariç, diğer önemli görülen günlerin ya da gecelerin inanç turizmi potansiyelinin merak edilmesi ve araştırılması noktasında insanlar üzerinde genel olarak bir merak unsuru uyandırmaktadır.
- Çalışma, Cadılar Bayramı kapsamında önem arz eden birtakım inançların, anlamı ve önemi üzerine literatüre kayda değer bilgilerin aktarılmasını sağlamaktadır.
- Çalışma, Cadılar Bayramı ve inanç turizmi konularındaki çalışmaların ortaya çıkarılmasında yararlanabilecek önemli bir kaynak teşkil etmektedir.
- Çalışma, Cadılar Bayramı'nın önemli bir inanç turizmi potansiyelinin olduğunun ifade edilmesi ve sosyal-ekonomik yönlerden etkilerinin anlaşılabilmesi açısından insanların daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır.
- Çalışmada bazı ülkelerin Cadılar Bayramı'yla ilgili olan bazı bilgilerine de yer verilerek bu konuya ilgi gösteren insanların merak duygularının giderilmesine katkı sağlamaktadır.
- Bu çalışmanın, inanç turizmi potansiyeli yüksek olan, belirli ve özel zamanlarda kutlanan Cadılar Bayramı'nın insanlar tarafından daha fazla tanınması bakımından literatüre olumlu teorik katkıları vardır.

Çalışmanın literatüre pratik katkıları vardır ve bu katkılar şöyle belirtilebilir:

- Çalışmanın, dolaylı yoldan da olsa, inanç turizmi etkinlik-aktivitelerinin ve bunların tanıtılması ve pazarlanması çalışmalarının yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda daha etkin değerlendirilmesi bakımından inanç turizmi destinasyonlarına ve ülkelere yönelik olarak önemli pratik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çalışmanın, inanç turizmi talebinin arttığı özel ve belirli zaman / zamanlarda inanç odaklı turistik ürün-hizmetlere yönelik stratejilerin oluşturulması ya da geliştirilmesi bakımından fikir edinme noktasında destinasyonlara / ülkelere pratik yönden bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.
- Çalışmanın, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Cadılar Bayramı'nın önemini daha iyi anlamasına katkı sağlayabileceği ve konuya ilişkin de turizm işletmelerinde çeşitli pratik çalışmalar gerçekleştirilmesine ön ayak olabileceği düşünülmektedir.
- Cadılar Bayramı gibi önemli görülen belirli zamanların turistik potansiyelinin etkili bir biçimde değerlendirilmesi ve bu durumdan ekonomik kazanç sağlanması, turizm

sektörü çalışanlarına ve turizmin geleceğine önemli katkılar sunmakta, inanç turizmi ürün ve hizmetlerinin kullanımında kayda değer ilerlemelerin kaydedilmesini sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle de çalışmanın turizm konusunda fayda sağlayacağı belirtilebilir.

- Çalışma pratik anlamda, turizm işletmelerinin önemli gün ve gecelere uygun konseptte etkinlik ve aktiviteler düzenlemesinin, turist memnuniyetini sağlama ve turistik geliri artırma noktasında önemli olacağına işaret etmektedir.

Çalışma sonucunda verilmek istenen öneriler şöyle belirtilebilir:

- Yaygın olarak kutlanan inanç etkinliklerinin inanç turizmi destinasyonları tercihine etkilerini ortaya koyan bir çalışma yürütülebilir.
- Önemli görülen inanç etkinliklerinin kökeninin ve kökeninin oluşmasında ve sonradan şekillenmesinde etkili olan zihniyetin ortaya çıkarılmasına yönelik bir derleme çalışması girişiminde bulunulabilir.
- Büyük çaplı inanç etkinliklerinin; inanç, din, kültür, coğrafya ve turizm kavramları çerçevesinde derinlemesine bir şekilde değerlendirilmesi önerilmektedir.
- Cadılar Bayramı'na benzeyen "*Bocuk Gecesi*", bu çalışmanın konusuna uyarlanabilir.
- Daha fazla ve etkili tanıtım çalışmalarıyla Cadılar Bayramı'nın potansiyel hedef kitleleri artırılmaya çalışılmalı, böylece de bu alandan sağlanacak ekonomik gelir artışının sağlanması hedeflenmelidir.
- Turizm işletmeleri, inanç odaklı turizm potansiyeli yüksek özel faaliyetlere ve zamanlara yönelik ücretli / ücretsiz olarak çeşitli organizasyonlar tertip edebilirler. Bu durumun, turistlerin hafızalarında önemli izler bırakacağı düşünülmektedir.
- İnanç turizmi kapsamında turistlerin beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma / karşılanmama durumlarının, inanç turizmi destinasyonlarının marka ve imajına etkisini konu edinen bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Cadılar Bayramı'yla ilgili ortaya çıkan gelişmelerin, yerel ve ulusal basın haberlerine yansımalarını inceleyen, fotoğraf yoğunluklu bir çalışma gün yüzüne çıkarılabilir.
- İnanç turizmi kapsamında Cadılar Bayramı'na ilişkin olarak ön plana çıkan ülkelerin, turistik ve ekonomik stratejileri ve bunların yerel-ulusal kalkınmaya etkilerini konu alan bir araştırma girişiminde bulunulabilir.
- Seyahat işletmeleri, Cadılar Bayramı gününde ve bugüne yakın birkaç günde, yolcuların Cadılar Bayramı kapsamında popüler olan destinasyonlara ulaşımı konusunda yolculara fiyat indirimini yapabilir ya da birtakım turistik ürün ve / veya hizmetlerden indirimli veya ücretsiz bir şekilde yararlanabilme fırsatı sunabilir.
- İnanç turizminde manevi his ön plandadır. İnsanların; din ve inançları doğrultusunda yaşamlarına devam etmek ve bu duruma ilişkin olarak da aynı zamanda turistik

ürün-hizmetler satın almak, kendi ruhlarını ferahlatmak, maneviyatlarını güçlendirmek, mutlu olmak ve huzur bulmak için inanç turizmine katıldıkları düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle de, ülkelerin inanç turizmi talebini artırmaları için manevi etmenler üzerine yoğunlaşmaları gerektiği ifade edilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışma için etik kurul izin belgesi alınmasına gerek yoktur.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

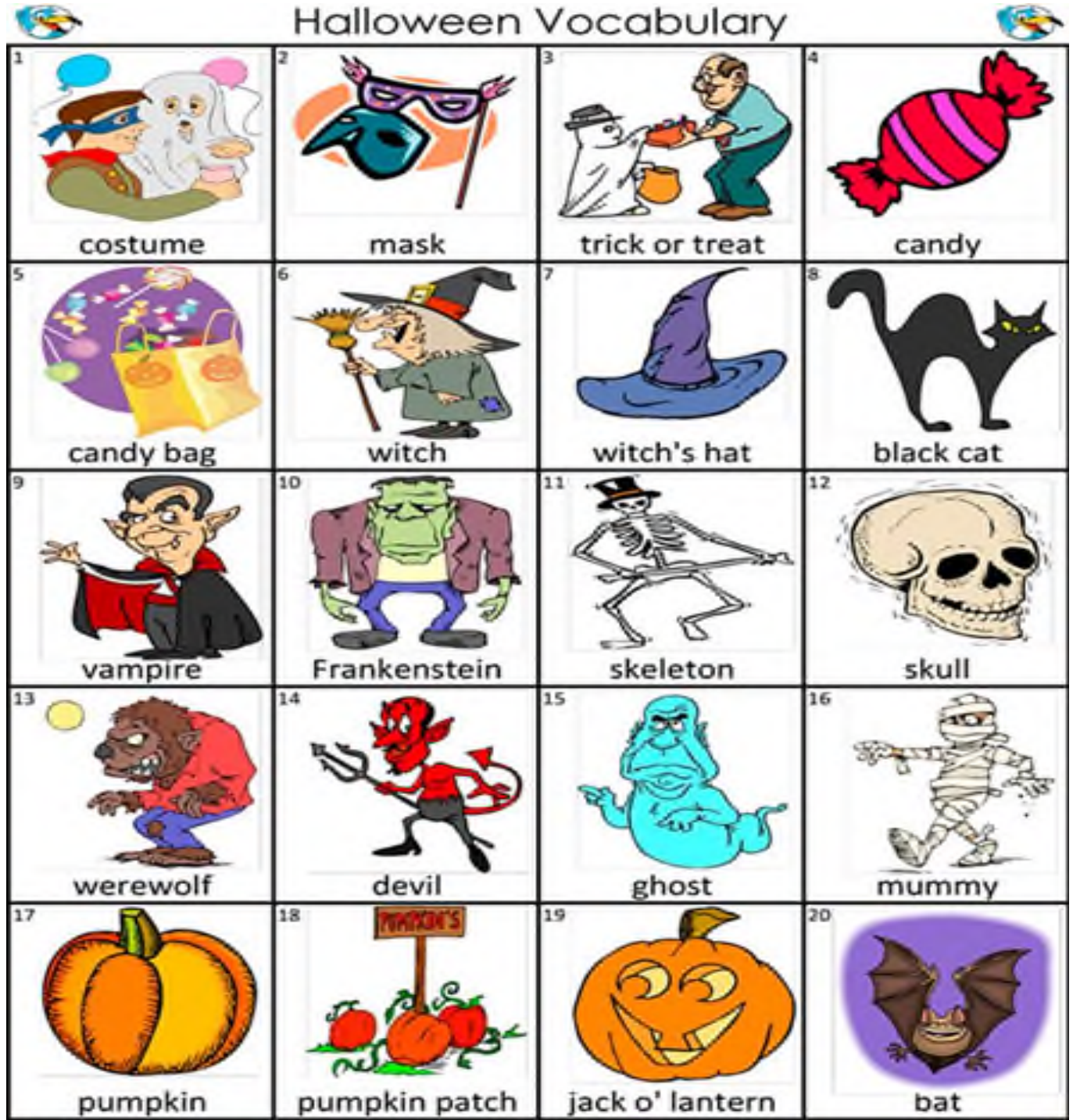
Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akın, C. (Ekim 2021). *İnanç Turizminde Dünya ve Türkiye Destinasyonu*, CEMALAKİN, <https://cemalakin.wordpress.com/2016/04/26/inanc-turizminde-dunya-ve-turkiye-destinasyonu/>, Erişim Tarihi: 29.10.2021.
- Akşam. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı Nedir, Neden Kutlanıyor? 31 Ekim Happy Halloween Ne Demek, Ne Anlama Geliyor? İşte Tarihi...*, <https://www.aksam.com.tr/yasam/cadilar-bayrami-nedir-neden-kutlanir-happy-halloween-ne-demek/haber-1018083>, Erişim Tarihi: 20.06.2021.
- Ambrose G. & Harris P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Bozdemir, Y. (2020). *Kültür Emperyalizminin Sosyal Medyaya Yansması: Instagram'da Cadılar Bayramı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı, Sakarya.
- Candan, F. (2019). *2010 Sonrası Amerikan Korku Sinemasında Psikanalitik Öğeler: Tekinsiz ve İğrenç*, Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Sinema ve Televizyon Bilim Dalı, Ordu.
- Cowgill, J., Bolek, J. & Design, S. J. (2003). *Symbol Usage in Health Care Settings for People with Limited English Proficiency. Part Two: Implementaion Recommendations*. Scottsdale: JRC.
- Çam, O. & Çılgınoğlu, H. (2020). İnanç Turizmi Merkezi Olarak Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 342-357. DOI: 10.37847/tdad.739933.
- Çıblak Coşkun, N. & Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(3), 497-506.
- Dundes, A. (2008). Nisan Aptalı ve Nisan Balığı: Ritüel Şakaların Bir Teorisine Doğru, (Çev.: Aysun İmirci & Seval Kasımoğlu Ünver), *Milli Folklor*, 20(79), 100-107.
- Eğitim Kütüphanesi. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı Nedir? Halloween | Tarihi-Cadılar Bayramı'nın Simgesi Olan Hayvanlar-Cadılar Bayramı'nın Bal Kabağı-31 Ekim'den...*, <http://www.egitimkutuphanesi.com/cadilar-bayrami-nedir-halloween-tarihi-cadilar-bayraminin-simgesi-olan-hayvanlar-cadilar-bayraminin-bal-kabagi-31-ekim39de-kutlanan-cadilar-bayrami-aktiviteleri/>, Erişim Tarihi: 26.06.2021.
- Ekinci, E., Parlar, F. M., Güvenman, B., Yıldız, O. & Parlar, F. (2018). *Rekreatif Eğlenceye Yeni Bir Tür: Kaçış ve Korku Evi Oyunları*, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 1-23.
- EKOTÜRK. (Haziran 2021). *ABD Ekonomisine 8 Milyar Dolarlık 'Cadılar Bayramı' Katkısı*, <https://www.ekoturk.com/haber/abd-ekonomisine-8-milyar-dolarlik-cadilar-bayrami-katkisi/>, Erişim Tarihi: 23.06.2021.
- Erdemir, H. (Şubat 2020). *Tarihsel Gelişim Sürecinde Kadın Hakları*, <http://newsgroups.derkeiler.com/Archive/Soc/soc.culture.ukrainian/2009-04/msg00003.html>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- Ersoy Yılan, E. (2021). *Mc Donald's ve Mini Cooper Markalarının Cadılar Bayramı Reklamları Üzerine Bir İnceleme*, *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(11), 156-164.
- Ertürk, E. (2011). *Halloween-Cadılar Bayramı*, *Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi*, 18-19.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Gökaler, E. & Saatcıoğlu, E. (2016). *Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi*, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 24-46. DOI: 10.31123/akil.438557.
- Güzel, Ö. & Akyurt Kurnaz, H. (2020). *Türk Kültüründe Bir Miras Olarak Çocuk Gecesi Ritüeli İçeriği: Fenomenolojik Bir Araştırma*, *Milli Folklor*, 16(128), 163-178.
- Habertürk. (Ekim 2021). *Cadılar Bayramı Ne Zaman 2021? Cadılar Bayramı Hangi Gün? Cadılar Bayramı Nedir, Halloween Ne Demek?*, <https://www.haberturk.com/cadilar-bayrami-ne-zaman-2021-cadilar-bayrami-hangi-gun-cadilar-bayrami-nedir-halloween-ne-demek-3218915>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Kutluay, H. (Haziran 2021). *Halloween (Cadılar Bayramı) Nedir?*, <https://www.makaleler.com/halloween-nedir>, Erişim Tarihi: 23.06.2021.
- Levinson, S., Mack, S., Reinhardt, D., Suarez, H. & Yeh, C. (1992). *Halloween as a Consumption Experience*, *Advances in Consumer Research*, 19, 219-228.
- Morton, L. (2012). *Trick or Treat: A History of Halloween*, Reaktion Books, London.
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2013). *Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek*, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9-12 Mayıs 2013, ss. 627-643, Konya.
- Oyman, M. & Özer, S. (2018). *Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192. DOI: 10.18037/ausbd.552710.
- Ozluoglu, L. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı Nedir, Dünya Genelinde Nasıl Kutlanır?, hotcourses Turkey*, <https://www.hotcourses-turkey.com/study-abroad-info/once-you-arrive/cadilar-bayrami-nasil-kutlanilir/>, Erişim Tarihi: 23.06.2021.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- Özel, M. (2019). *Kültür Emperyalizmi Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı*, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(54), 75-92.
- Özgör, C. O. (2020). *Batıl İnançların Korku Sinemasındaki Yansımaları*, *SineFilozofi*, 5(9), 504-520.
- Özoral, B. (2020). *Tüketim Kültürünün Yerel Kültürler Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Rolü: Dubai Mall, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 292-304. DOI: 10.18026/cbayarsos.678852
- Pepapp. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı Hakkında 20 Tüyle Ürpertici Bilgi*, *Pepapp*, <https://letspepapp.com/cadilar-bayrami-hakkinda-20-tuyler-urpertici-bilgi/>, Erişim Tarihi: 27.06.2021.

- Preply. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı Geliyor! Bayram Hakkında İlginç Bilgiler, İngilizce Sözcükler ve İfadeler*, <https://preply.com/tr/blog/2015/10/29/cadilar-bayrami-geliyor-bayram-hakkinda-iliginc-bilgiler-ingilizce-sozcukler-ve-ifadeler/>, Erişim Tarihi: 27.06.2021.
- Rogers, N. (2003). *Halloween: From Pagan Ritual to Party Night*, Oxford University Press, Oxford.
- Santino, J. (1996). Halloween, *American Folklore an Encyclopedia*, (746-750), NewYork & London.
- Sarıtaş, S. & Hacıoğlu, C. (2017). Çamlıca'da Eski Bir Balkan Kutlaması: Çocuk Gecesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 333-340. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/31880/350070>.
- Shankar, A. & Horton, B. (1999). Ambient Media: Advertising's New Media Opportunity? *International Journal of Advertising*, 18(3), 1-12.
- Smith, M. (1990). Jokes and Practical Jokes, *The Emergence of Folklore in Everyday Life: A Fieldguide and Sourcebook*, (73-82), Trickster Press, Bloomington-Indiana.
- Sözcü. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı (Halloween) Ne Zaman?*, https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/cadilar-bayrami-halloween-ne-zaman-6094633/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber, Erişim Tarihi: 20.06.2021.
- Şahin, H. İ. (2014). Gelenek, Gülme ve Şaka, *Milli Folklor*, 26(101), 237-251.
- Uludağ Eraslan, R. (2020). Sanat Tarihindeki Eserler ile Piktogramlar Arasındaki Etkileşim ve Benzerlikler, *The Journal of Social Science*, 4(7), 121-133.
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*, Pergamon Press.
- White. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı Hakkında Her Şey, [Blog Yazısı]*, *Beyaz Gezegen*, <https://beyazgezegen.com/cadilar-bayrami-hakkinda-her-sey/>, Erişim Tarihi: 27.06.2021.
- Yaman, D. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı Hakkında Bilmeniz Gereken 12 Bilgi, emoji*, <https://emoji.com.tr/cadilar-bayrami-nedir/>, Erişim Tarihi: 27.06.2021.
- Yarımsakal, G. (2019). Küreselleşme, Reklamlar ve Kültürel Emperyalizmin Etkileri, *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 101-118.
- Yehova'nın Şahitleri. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramının Ardındaki Gerçekler*, <https://www.jw.org/tr/kutuphane/dergiler/g201309/cad%C4%B1lar-bayram%C4%B1n%C4%B1n-ard%C4%B1ndaki-ger%C3%A7ekler/>, Erişim Tarihi: 27.06.2021.
- Yeniçağ Gazetesi. (Haziran 2021). *Cadılar Bayramı Ne Zaman? Cadılar Bayramı (Halloween) Nedir?*, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/cadilar-bayrami-ne-zaman-cadilar-bayrami-halloween-nedir-310231h.htm>, Erişim Tarihi: 26.06.2021.
- Yılmaz Saygın, N. (2006). Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri, *Planlama*, (3), 97-104.
- Yılmaz, M. (2020). OECD Ülkelerinde Kadınların Sosyo-Ekonomik Statüsünün Entropi-Aras Bütünleşik Yöntemiyle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Bilim Dalı, Bilecik.
- Yılmaz, S. B. (Haziran 2021). *16 Maddede Cadılar Bayramı Nedir, Ne Değildir?*, *Milliyet, Molatik*, <https://www.milliyet.com.tr/16-maddede-cadilar-bayrami-nedir--ne-degildir--molatik-6997/?Sayfa=3>, Erişim Tarihi: 23.06.2021.
- YOAIR. (Ekim 2021). *TARİHÇE Cadılar Bayramı'nın Tarihi ve Dünyada Nasıl Kutlandığı*, <https://www.yoair.com/tr/blog/the-history-of-halloween-and-how-it-is-celebrated-around-the-world/>, Erişim Tarihi: 29.10.2021.

Ek A: Halloween Vocabulary



Kaynak: Preply, 2021

Yukarıda yer alan şekle ilişkin bazı açıklamalar şöyle ifade edilebilir: 1. Kostüm, 2. Maske, 3. Şeker mi şaka mı, 4. Şeker, 5. Şeker torbası, 6. Cadı, 7. Cadı şapkası, 8. Kara kedi, 9. Vampir, 10. Frankenstein, 11. İskelet, 12. Kafatası, 13. Kurt adam, 14. Şeytan, 15. Hayalet, 16. Mumya, 17. Bal kabağı, 18. Bal kabağı toprak parçası, 19. İçi oyulan, bir tarafına insan yüzü biçimi kazandırılan ve bal kabağından yapılan oyuncak bir fener, 20. Yarasa.

Ek B: Cadılar Bayramı Kostümlerinden Bazıları



Şekil 2: Joker
Kaynak: White, 2021



Şekil 5: Frida Kahlo
Kaynak: White, 2021



Şekil 3: Pennywise
Kaynak: White, 2021



Şekil 4: Valac
Kaynak: White, 2021



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Çalışanlara göre İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolları şirketlerinde inovatif uygulamaların rekabet gücüne etkisi

The effect of innovative practices on the competitiveness of private airlines operating in Istanbul, according to employees

Nil Konyalılar*

İstanbul Rumeli Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, nil.konyalilar@rumeli.edu.tr, 0000-0002-7310-7779

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

İnovasyon, Rekabet gücü, İstanbul, Havayolu

Key Words:

Innovation, Competitiveness, İstanbul, Airline Innovation, Competitiveness, İstanbul, Airline

Gönderme Tarihi/Received Date:

17.10.2121

Kabul Tarihi/Accepted Date:

12.12.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2021

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1010933](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1010933)

ÖZET

Bu araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolu işletmelerinin inovasyon uygulamalarının işletme rekabet gücüne etkisi, çalışanların algısına göre incelenmektedir. Araştırmada inovatif uygulamaları ve rekabet gücünü açıklamaya yönelik ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu İstanbul'da faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde çalışan personellerden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kolayda örneklem yöntemiyle 415 personelden anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler Amos istatistik programı aracılığıyla yapısal eşitlik modelinde analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ürün, süreç ve pazarlama inovasyonlarının içsel ve küresel rekabet gücü algısını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Diğer yandan strateji inovasyonu, çalışanlara göre işletmelerin içsel ve küresel rekabet gücünü pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilememektedir.

ABSTRACT

In this research, the effect of innovation practices of private airline companies operating in İstanbul on business competitiveness is examined according to the perception of the employees. Scales aimed at explaining innovative practices and competitiveness were used in the research. The sample group of the research consists of personnel working in airline companies operating in İstanbul. In line with the purpose of the research, data were collected from 415 personnel using a questionnaire form with convenience sampling method. The collected data were analyzed using SPSS and Amos statistical programs. The scales used in the research were analyzed in the structural equation model through the Amos statistical program. When the results are examined, product, process and marketing innovations affect the perception of internal and global competitiveness positively. On the other hand, strategy innovation does not positively affect the internal and global competitiveness of enterprises according to the employees.

1. Giriş

Rekabet koşullarının ağırlaşması işletmeleri önemli bir rekabet aracı olan inovasyona yönlendirmektedir. İnovasyon, işlerin nasıl yapılacağını tarif eder ve geleneksel yapıları karşısına alır. Bu bağlamda, her konuda yeni fikirler oluşturmak olarak tanımlanabilir. (Fritsch & Slavtchev, 2007). Küresel anlamda rekabet, inovasyona ve gelişmeye dayalı şekilde gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin rekabet gücü elde edebilmeleri için pek çok yöntem bulunmaktadır. İnovasyon faaliyetleri ile işletme performansının artırıldığı ve rekabet gücünün sağlandığı söylenebilir (Erdil vd., 2018).

İşletmelerin yeni teknolojilere uyum sağlayarak, teknik altyapısını güçlendirerek rekabet güçlerini artırabilmelerinin

en önemli şartı, yenilik isteğini teşvik eden bir yapının varlığıdır. Porter, inovasyonu rekabet gücünün belirleyicisi olarak görmektedir. Bilgi yoğun sektörlerdeki refahın, maliyetin azaltılabildiği olmasının yanında hatta ondan daha çok işletmelerin inovasyon yetenekleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. İnovasyon en fazla, rekabet gücünü ve yaratıcılığı etkilemektedir (Porter, 1998). Rekabet üstünlüğü sağlamanın en temel koşulu, az maliyetle kaliteli ürünler üretilmesidir. Hızla gelişmekte olan teknoloji ve rekabet ortamı yanında küresel ticaretin değişmekte olan kuralları, işletmeleri daha verimli ve yenilikçi olmak için zorlamaktadır (Çağlar, 2006). Hem ülkeler hem de işletmeler, baş döndürücü hızla gelişen ve değişen teknolojik, mali ve politik koşullarda var olan ve son derece zorlayıcı olan uluslararası rekabette

*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, nil.konyalilar@rumeli.edu.tr, 0000-0002-7310-7779

ayakta kalabilmek için doğru ve etkin stratejilerle yol almak zorundadırlar. Bu sebeple teknoloji yönetimi, global rekabet ortamında son derece dikkate değer bir kavramdır (İleri & Horasan, 2010).

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ulaşım sektöründe giderek önemi artan havayolu işletmeleri içinde yenilikçi olmak yanında rekabet avantajı sağlamak ve inovasyon önem arz etmektedir. Bu çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolu işletmelerinin, inovatif uygulamalarının rekabet gücüne etkisini çalışan gözünden değerlendirme amacıyla yapılmıştır. Araştırmada öncelikle inovasyon ve rekabet gücü kavramları ve gelişimi açıklanmıştır. Alan yazında özel havayolu işletmelerinde çalışanlar gözünden inovasyon uygulamalarının rekabet gücüne etkisine yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Özellikle uluslararası havayolu taşımacılığı için önem arz eden İstanbul şehrinde araştırmanın yapılması sektördeki yeniliklerin işletme rekabet gücüne etkisini açıklaması bakımından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İnovasyon

Global iş hayatında en çok rastlanan terimlerden birisi de inovasyondur. İnovasyonu farklı şekillerde tanımlamak mümkündür (Evangelista & Vezzani, 2010). İnovasyon, yeni yaratılmış ya da değiştirilip bambaşka bir hale sokulmuş ürün veya sürecin; daha önce denenmemiş bir pazarlama tarzının, yeni bir organizasyonel faaliyetin iş uygulamalarına, işi ve işyerini organize eden çalışmalara ya da işletme dışı ilişkilere tatbik edilmesidir (Topsakal & Yüzbaşıoğlu, 2017). Bir başka tanıma göre inovasyon, yeni olanın oluşturulması veya eskinin geriye dönülmez şekilde değiştirilerek farklı bir hale dönüştürülmesidir (Örücü vd., 2011). İnovasyon, genel manada sosyal refahı oluşturmak ve refahı oluşturan yeni ürün ve hizmetler ile işin işleyiş tarzı, yaratılan faydalı değişimlerdir (Schumpeter, 1934).

İnovasyonun üç temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar; işletmenin sorunlarını çözmeyi hedeflemek, işletmenin pazarda lider konuma gelmesini sağlamak ve karın arttırılmasıdır (Çalıpınar & Baç, 2007; Durna, 2002; Hassink, 2001; Işık & Kılınç, 2012;). İnovasyon kavramı, süreç şeklinde birbirlerini izleyen değişik aşamalardan oluşmaktadır. İnovasyon süreçlerinde hayal gücü ve inovasyon ile ortaya konan uğraş ile çaba da önemli görülmektedir (Ahmed & Abdalla, 1999). Sürdürülebilir bir büyüme aracı olarak görülen inovasyon işletmelere, enerjik ve yaratıcı bir çalışma ortamı sağladığından dolayı büyük önem taşımaktadır. Toplumun ve ülkenin elinde bulundurduğu kaynakların hizmet ile ürünlere dönüştürülerek bu ürünler ile hizmetlerden toplumsal ve ekonomik değer yaratılabilmektedir (Korkmaz, 2004).

İnovasyon temelde dört türde ele alınabilir. Bunlar; sosyal inovasyon, ürün inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve teknolojik inovasyondur. Sosyal inovasyon, şartlarını ve paydaşlarını, sosyal ve ekonomik problemlerin belirlediği, çok çeşitli değişken ile aktörün yer aldığı ve hedefin sosyal problemleri daha etkin ve kalıcı olarak çözmek olduğu,

devamında da istenen sistematik sosyal değişimin yaratıldığı canlı bir süreç olarak açıklanabilir (Topsakal & Yüzbaşıoğlu, 2017). Sosyal inovasyon aracılığıyla toplumu oluşturan bireylerin gereksinimlerinin karşılanması ile bireyleri ve nihayetinde toplumu güçlü kılmayı ve sosyal ilişkileri geliştirip değiştirmesi hedeflemektedir. Teknoloji ve onu kullanan bireyin ilişkisi sosyal inovasyonun belkemiği olarak görülmektedir (Becker & Whisler, 1967). Bir diğer inovasyon türü ise ürün inovasyonudur. Ürün inovasyonu, genellikle en çok rastlanan inovasyon biçimidir. Ürünün başarısı ile niteliklerinde iyileşme ve gelişme göstermesi anlamına gelmektedir. Ürün inovasyonu daha önce üretilen üründeki farklı girdileri kullanabildiği gibi, elle tutulur ve yepyeni teknolojileri de bünyesine alabilmektedir (Dinçer, 1999). Ürün inovasyonu oluşması için sadece yeni ürün yaratmak değildir. Mevcut ürünlerin daha başarılı olacağı niteliklerle donatılması için yapılan değişiklikler ve yenilikler de ürün inovasyonu olarak kabul görmektedir. Ürün inovasyonu işletmelerde, genelde ürünün kullanıcı dostu olması, basitleştirilmesi ile müşterinin memnuniyetinin artması için gerçekleştirilmektedir (Barutçugil, 1981). Bir diğer inovasyon türü ise pazarlama inovasyonudur. Baş döndürücü hızla gelişen ve değişen teknoloji ile müşteri ihtiyaçları sebebiyle hem yeni hem de var olan ürün ve hizmetleri tanıtmak için yeni pazarlama tarzlarına ve taktiklere gereksinim duyulmaktadır (John, 1999). Pazarlama faaliyetlerinde yapılan yenilikler, mevcut ürünleri veya hizmetleri önceki seferlerden farklı anlatmak için de kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse, ilk seferinde bir hedefe hizmet eden ürün, inovatif bakış sonrasında başka bir hedefin gerçekleşmesi için kullanılabilir (Yavuz, 2010). İnovasyon türlerinden sonuncusu ise teknolojik inovasyondur. Yeni bir makine çeşidi ya da farklı bir teknolojinin bir ürün, hizmet veya süreç haline gelmesi gibi yeni ya da değiştirilerek geliştirilmiş teknolojiye, teknolojik inovasyon adı verilmektedir. Teknoloji, bir işletme için piyasadaki rakiplerle baş etmek için en önemli koz olup, yeniliğin kaynağı ve başarının en temel şartı olmaktadır (Hagedoorn & Cloudt 2003: 1366). Bir işletme için yeni gelişen teknolojilere uyum sağlamak ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojiyi etkin kullanmak, müşteri ihtiyaçlarının da teknoloji sayesinde hızlı ve etkin keşfedilmesi anlamına gelmektedir.

2.2. Rekabet Gücü

Rekabet gücü, makro ekonomik olarak gelecekteki yaşam standardını ve ülkenin büyüme hızını düşürmeden arzulanan istihdam seviyesi ile ulaşılabilir bir büyüme hedefine ulaşmayı ifade etmektedir (Reinert, 1995). Rekabet gücünü rekabetten bağımsız olarak tanımlamak gerekmektedir. Yarışmak, yarışma anlamıyla bilinmesine rağmen, rekabet gücünün kesin bir tanımına rastlanamamaktadır. Rekabet ve rekabet gücü kavramları birbirlerini aynı oranda etkilemektedir. Rekabeti arttıran faaliyetler piyasadaki rekabet gücüne de pozitif bir ivme sağlamaktadır (Arslan & Çöp, 2020). Rekabet ortamındaki her işletmenin rekabet etme gücü de doğal olarak oluşmaktadır. Çünkü rekabet gücü, işletmenin rakiplerin zorlayıcı olduğu bu ortama dayanabilmesi için geliştirdiği direnç olmaktadır. Başka bir deyişle işletmenin, piyasada rekabet baskısı oluşturabilmesi için sahip olduğu kuvvet de rekabet gücü olarak ifade edilmektedir (Türkkan, 2001).

Rekabet gücü, bir işletme için global anlamda rakiplerle baş etmek için gerekli olmakla birlikte rekabetin varlığı da bir avantaj olmaktadır. Bir işletme, maliyetleri düşürerek, yeni ürün ve hizmetler geliştirerek, rakip işletmelere nazaran müşterinin nabzını tutarak, orijinal mal ve hizmet üreterek rekabet gücünü arttırmaktadır. İşletmeyi etkileyen iç ve dış çevre faktörleri de işletmenin rekabet gücü üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Sabir, 2013). İşletmenin teknolojik altyapısına gereken önemi vermesi, entelektüel sermayesinin gücü ve kalitesi, iç ve dış çevre faktörleri ve kanıtlanmış başarı çizgisi işletmenin performansında birebir etkili olmaktadır (Gönen & Çelik, 2005). Ülkenin yaşam düzeyini ve bireylerin ekonomik refahını sağlayabilmek için rekabet gücüne gereksinim duyulmaktadır. Ülkede refah artışı ise, üretim, yatırım ve ticaret faaliyetlerine eğilerek, ülkenin tüm kamu ve özel sektör kurumları arasında sinerjiyi sağlayarak olabilir (Karaaslan & Tuncer, 1994).

2.3. Kuramsal Çerçeve

İnovasyon ülke bazında bakıldığında, rekabet gücünü arttırmakta, ciddi katma değer ve yaratıcılıkta artış yaratmaktadır. Ülkede küresel bazda yaşanan sorunların çözümüne de yardımcı olarak rakipler karşısında üstünlük avantajı sağlamaktadır (Çağlar, 2006). Küresel seviyedeki rekabet gücüne ulaşmak için teknolojik yeniliklere hızla uyum sağlamak bir gereklilik olmaktadır. Yenilikleri bünyesine alan ve hızla uyum sağlayanlar hızlı üretim ve o oranda gelir kazanma avantajına da sahip olmaktadır (Sen & Egelhoff, 2000). Özel havayolu işletmelerinde yenilikçi uygulamaların artırılması ve bu bağlamda verimliliğin alınması aynı zamanda işletmelerin rekabet gücüne de olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Okay, 2017).

İnovasyonun rekabet gücüne etkisine yönelik yapılmış olan çalışmalar sonucu incelendiğinde, Arvanitis & Arx (2004) Avusturya'da faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada rekabet gücü ve inovasyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Benzer şekilde Wagner (2009) rekabet ve inovasyon arasındaki ilişkiye aracılık olan düzenleyici değişkenler ile rekabet gücü ve inovasyon boyutları arasında anlamlı ilişkiler olmadığından dolayı rekabet gücü ve inovasyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Bu çalışmaların aksine sonuçlar elde eden çalışmalar da literatürde mevcuttur. Örneğin, Guan vd. (2006) Çin'de faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada firmaların teknolojik inovasyon faaliyetlerinin rekabet gücünü olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu çalışmanın yanı sıra Çakıcı vd. (2016) yiyecek ve içecek işletmelerinde yapmış oldukları çalışmada ilgili işletmelerin inovasyon faaliyetlerinin rekabet güçleri ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Karakaya vd. (2018)'nin yapmış oldukları çalışma sonucuna göre de imalat sanayisinde faaliyet gösteren firmaların inovasyon düzeyleri ile rekabet üstünlükleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı özel havayolu şirketlerinin inovasyon yeterlilik düzeyinin işletme rekabet gücüne etkisinin

çalışanların bakış açısına göre incelenmesidir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini İstanbul'da özel havayolu şirketlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Alan yazında İstanbul'da özel havayolu şirketlerinde çalışanların sayısına yönelik herhangi bir sayısal veriye rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında tüm çalışanlara ulaşmanın imkansızlığı sebebiyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Özel hava yolu şirketlerinde çalışanların sayısı bilinmediği ve ilgili işletmelerden izin alma zorluğu sebebiyle gönüllü katılıma dayalı kolayda örneklem metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada evrenin bilinmemesi ve örneklem yeterliliğini sağlamak için sınırsız evrenler için Ural & Kılıç (2006) tarafından tanımlanan 384 sayısının üzerine çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacı doğrultusunda 12 Ekim-14 Kasım 2021 tarihleri arasında katılımcılardan yüz yüze görüşülerek toplamda 415 veri toplanmıştır. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31/11/2020 tarihli ve 04a madde numaralı 2020/17 sayılı toplantısında alınan karar ile izin alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kategorik sorulara (yaş, cinsiyet, eğitim ve toplam çalışma süresi) yer verilmiştir. İkinci bölümde işletmelerin inovatif yeterliliğini ölçmek için (Vila & Kuster, 2007; Özdevecioğlu & Biçkes, 2012; Şahin, 2020) ürün inovasyonu (5 ifade), strateji inovasyonu (5 ifade), süreç inovasyonu (11 ifade) ve pazarlama inovasyonu (3 ifade) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde işletmelerin rekabet gücünü ortaya koymak için (Sayılı vd., 2006; Demirtaş, 2008) küresel rekabet gücü (8 ifade) ve içsel rekabet gücü (6) ölçeklerine yer verilmiştir. İnovasyon yeterliliği ve rekabet gücü ölçeklerine ait ifadeler anket formunda beşli likert türünde katılımcılara yöneltilmiştir. İnovasyon yeterliliğine ve rekabet gücüne yönelik ifadeler "1" çok düşük- "5" çok yüksek anlamları karşılığında hazırlanmıştır. Verilerin analizi aşamasında Amos ve SPSS istatistik programlarından faydalanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği test edildikten sonra Amos istatistik programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları ve bu bağlamda yapısal eşitlik modeli sonuçları şeklinde sunulmaktadır. Araştırmaya İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolu şirketlerinde çalışan personellerin demografik özellikleri öncelikle değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların %59,5'i kadın, %40,5'i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %54'ü 18-25, %33,3'ü 26-35 ve %10,8'i 36-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların çalışma süresi değerlendirildiğinde %83,9'u 1-5 yıl aralığında, %14,9'u 6-9 yıl aralığında ve %1,2'si 10 yıl ve üzeri süredir çalışmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, %71,6'sı lisans, %15,9'u ön lisans ve %10,4'ü lise düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 1: Katılımcı Demografik Bulguları

Kategoriler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	247	59,5
Erkek	168	40,5
Yaş		
18-25	224	54,0
26-35	138	33,3
36-45	45	10,8
46 ve üzeri	8	1,9
Çalışma Süresi		
1-5 yıl	348	83,9
6-9 yıl	62	14,9
10 yıl ve üzeri	5	1,2
Eğitim		
Lise	43	10,4
On lisans	66	15,9
Lisans	297	71,6
Lisansüstü	9	2,2

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine bakılmış ve geçerliği yapı, uyum (Bknz. Tablo 2) ve ayırım (Bknz. Tablo 3) olmak üzere üç aşamada incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve her bir ölçeğin değerlerinin 0,70'ten yüksek olduğu (Hair vd., 2006) gözlemlenmiştir. Yapı geçerliliği için kovaryans bazlı (CB-SEM) ölçüm yöntemi olarak Amos istatistik programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere ait ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olanlar (Kaiser, 1974) araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda strateji inovasyonu alf faktörüne ait "strateji1" ve "strateji2" ifadeleri ve süreç inovasyonuna ait "surec4", "surec7" ve "surec9" ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. Ayrıca araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ($X^2/df=1,557$, RMSEA=0.037, NFI=0.848, CFI=0.939, IFI=0.940, GFI=0,903, $p<0,001$) ve modelin uyum değerlerinin iyi olduğu (Bryne, 2001; Kline, 1998) tespit edilmiştir. Ölçeklerin uyum geçerliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Ortalama açıklanan varyansın 0,50

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve İfadeler	DFA	CR	AVE	CA
Ürün İnovasyonu (URUN)		,88	,60	0,87
1. urun1	,641			
2. urun2	,822			
3. urun3	,867			
4. urun4	,842			
5. urun5	,677			
Strateji İnovasyonu (STR)		,84	,65	0,82
1. strateji3	,648			
2. strateji4	,799			
3. strateji5	,938			
Süreç İnovasyonu (SRC)		,80	,48	0,80
1. surec1	,763			
2. surec2	,692			
3. surec3	,622			
4. surec5	,508			
5. surec6	,536			
6. surec8	,517			
7. surec10	,503			
8. surec11	,498			
Pazarlama İnovasyonu (PZR)		,77	,53	0,76
1. pazarlama1	,734			
2. pazarlama2	,670			
3. pazarlama3	,772			
İçsel Rekabet Gücü (ICSL)		,77	,45	0,77
1. icsel1	,587			
2. icsel2	,583			
3. icsel3	,607			
4. İcsel4	,622			
5. İcsel5	,628			
6. İcsel6	,582			
Küresel Rekabet Gücü (KRS)		,81	,46	,80
1. kuresel1	,589			
2. kuresel2	,580			
3. kuresel3	,615			
4. kuresel4	,525			
5. kuresel5	,617			
6. kuresel6	,598			
7. kuresel7	,523			
8. kuresel8	,631			

CA= Cronbach alpha, DFA= Doğrulayıcı faktör analizi, AVE= Ortalama açıklanan varyans, CR= Bütünlük güvenilirlik

Tablo 3: Ayrım Geçerliği Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1 Ürün inovasyonu	,775					
2 Strateji inovasyonu	,153**	,806				
3 Süreç inovasyonu	,287**	,355**	,693			
4 Pazarlama inovasyonu	,221**	,147**	,166**	,728		
5 İçsel rekabet gücü	,249**	,158**	,251**	,213**	,671	
6 Küresel rekabet gücü	,272**	,149**	,259**	,246**	,302**	,678

NOT: Koyu olarak yazılan değerler AVE karekökü değerlerini göstermektedir,

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	Beta (β)	SH	t	p	R ²	Sonuç
H _{1a} URUN»ISCL	,178	,061	2,804	,005**	,20	Kabul edildi
H _{1b} URUN»KRS	,180	,063	2,926	,003**	,18	Kabul edildi
H _{2a} SRC»ISCL	,236	,059	3,102	,002**	,20	Kabul edildi
H _{2b} SRC»KRS	,203	,060	2,784	,005**	,18	Kabul edildi
H _{3a} STR»ICSL	-,019	,048	-0,287	,774	,20	Kabul edilmedi
H _{3b} STR»KRS	,018	,049	0,279	,780	,18	Kabul edilmedi
H _{4a} PZR»ICSL	,192	,049	2,907	,004**	,20	Kabul edildi
H _{4a} PZR»KRS	,234	,051	3,597	,000***	,18	Kabul edildi

$p \leq 0,001$ ***, $p \leq 0,01$ **

üzerinde (Fornell & Larcker, 1981) ve bütünlük güvenilirlik skorlarının 0,60'ın üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988) olduğu tespit edilmiştir. Ancak süreç inovasyonu, içsel ve küresel rekabet gücü ortalama açıklanan varyans değerleri sırasıyla 0,48, 0,45 ve 0,46 olarak bulunmuştur. Fornell & Larcker (1981) bütünlük güvenilirliğinin 0,70 üzerinde çıktığı durumda 0,40 üzeri ortalama açıklanan varyans değerlerinin kabul edildiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle süreç inovasyonu, içsel ve küresel rekabet gücü ortalama açıklanan varyans değerleri kabul edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin ayırım geçerliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökü hesaplanarak ölçekler arası korelasyon yükleriyle karşılaştırılmıştır (Bknz. Tablo 3). Ortalama açıklanan varyans karekökü değerlerinin her bir ölçek bazında korelasyon yüklerinden yüksek olması ayırım geçerliği olduğunu (Fornell & Larcker, 1981) göstermektedir. Elde edilen değerlere bakıldığında her bir değişkenin ortalama açıklanan varyans karekökü sonucu değişken bazlı korelasyon yüklerinden yüksektir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler Amos istatistik programında yapısal eşitlik modeliyle incelenmiştir. Öncelikle araştırma modelinin model uyum iyiliği değerleri incelenmiş ($X^2/df=1,585$, RMSEA=0.038, NFI=0.845, CFI=0.936, IFI=0.937, GFI=0,901, $p < 0,001$) ve iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 4'te detaylı olarak verilmektedir.

Ürün inovasyonunun içsel rekabet gücüne ($\beta=0,178$, $p \leq 0,01$) ve küresel rekabet gücüne ($\beta=0,180$, $p \leq 0,01$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Böylelikle H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilmiştir. Süreç inovasyonunun içsel rekabet gücüne ($\beta=0,236$, $p \leq 0,01$) ve küresel rekabet gücüne ($\beta=0,203$, $p \leq 0,01$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Bu bağlamda H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiştir. Strateji inovasyonunun

içsel rekabet gücüne ($\beta=-0,019$, $p \leq 0,001$) ve küresel rekabet gücüne ($\beta=0,018$, $p \leq 0,001$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmemiştir. Pazarlama inovasyonunun içsel rekabet gücüne ($\beta=0,192$, $p \leq 0,01$) ve küresel rekabet gücüne ($\beta=0,234$, $p \leq 0,001$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Böylelikle H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Havayolu işletmeleri, gelişen teknoloji ile birlikte küresel çapta yolcu hareketliliğinin her geçen gün artması nedeniyle kendilerini yenilemek zorundadır. Ayrıca yine havayolu şirketleri temelinde teknoloji olan bir sektör olması nedeniyle farklı yenilikçi çalışmalar yapmalıdır. Dolayısıyla İstanbul gibi küresel açıdan hizmet veren bir destinasyonda faaliyet yürüten havayolu işletmeleri yenilik baskısını birçok yerel destinasyondan daha fazla hissetmektedir. Ayrıca işletmeler, yenilikçi uygulamalar tasarladıkları gibi çalışanlarını da bu uygulamalara adapte etmek durumundadırlar. İşletmelerin çalışanları ile etkin etkileşimi, yenilikçi uygulamaların daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada çalışanların gözünden havayolu işletmelerinin inovatif uygulamalarının rekabet gücüne etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın evreni olarak, havayolu sektöründe merkezi bir konumda olan İstanbul alınmıştır. Örneklem grubunu İstanbul'da özel havayolu işletmelerinde çalışan 415 personel oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde inovasyon alt faktörlerinden ürün inovasyonunun çalışanlara göre işletme rekabet gücüne pozitif yönlü etkisi vardır. Buradan hareketle çalışanların ürün bazında yapılan inovatif uygulamalara adaptasyonu için havayolu işletmelerinin hizmet içi eğitimler vermesi, eğitim süreçlerini sürekli öğrenme felsefesiyle yürütmesi çalışanların uygulamalara yatkınlığını (Çalışkan vd., 2020; Güreş vd., 2019; Kement vd., 2019; Önen, 2017)

göstermektedir. Ayrıca çalışanlar bu uygulamaların da rekabet gücünü etkilediği görüşüne sahiptir.

Araştırma sonuçlarına göre inovasyon alt faktörlerinden süreç inovasyonu çalışanlara göre işletme rekabet gücünü pozitif yönde etkilemektedir. Hizmet sektörü olarak faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin uçak binış ve iniş sürecini, yolcuların bilet alma, check-in (giriş) ve check-out (çıkış) süreçlerini, bagaj alma ve yükleme gibi uçağa binış ve iniş sonrası hizmetlerde yenilikçi uygulamalara sahip olması, ilgili işletmelerin rekabet gücünü artıracaktır. Çalışanlar gözünden de bu durum aynıdır. Zira çalışanların sürecin içinde bizatihi gelişmeleri yaşaması, onların da bu fikirde olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre inovasyon alt faktörlerinde pazarlama inovasyonu çalışanlara göre işletme rekabet gücünü pozitif yönde etkilemektedir. Pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaştırılması havayolu işletmeleri bakımından önem arz eden konulardan biridir. İşletmelerin ulusal veya uluslararası havacılık sektöründe reklam, tanıtım, promosyon gibi faaliyetlerde bulunması işletmelerin tanınırlığını artırır ve böylece verimli ve etkin bir süreç yönetimi yapabilirler. Ayrıca bu çalışmada da görüldüğü üzere çalışanların gözünden işletme rekabet gücünde de artış sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre inovasyon alt faktörlerinden stratejik inovasyon uygulamaları çalışanlara göre işletme rekabet gücünü pozitif yönde etkilememektedir. Bu durumun sebebi öncelikle işletmelerde gerçekleştirilen stratejik plan ve programların çalışanlar tarafından bilinmiyor olması olabilir. Ayrıca işletmeler yalnızca üst yönetim bazında stratejik hedefleri belirliyors ve bunları çalışanları ile yeterince paylaşmıyorsa çalışanların stratejik hedeflere hakim olmaması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Çalışanların kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri bilmesi ve bu doğrultuda iş yapmaları işletmenin hedeflere ulaşmasında önemli bir etmendir. Ancak bu çalışmada çalışanların gözünden işletmedeki stratejik yenilikçi uygulamaların rekabet gücü ile ilgili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak;

- Çalışanların işletmenin stratejik plan ve programlarından haberdar olmasının gerekli olduğu savından hareketle ve çalışmalarını bu doğrultuda yapabilmeleri için sıklıkla bilgilendirici seminerlerin verilmesi önerilmektedir.
- Çalışanların işletmelerde belli periyotlarda tekrarlanan hizmet içi eğitimler sayesinde yapılan yeniliklerle ilgili bilgilendirilmesi tavsiye edilmektedir.
- Çalışanlara yönelik kariyer planlama programlarının oluşturulması ile çalışanların yenilikçi uygulamaları daha etkili kullanması ve benimsemesi sağlanabilir.
- Havayolu işletmelerinde karmaşık hizmet süreci sebebiyle oluşabilecek sorunların ortadan kaldırılması ve tüm çalışanların tüm süreçlerden haberdar olmasını sağlamak için rotasyonların oluşturulması sağlanabilir.
- Havayolu işletmelerinin iç müşterilerine (çalışanları) tatmin etmek de rekabet sürecinde fayda sağlayacağı için önem arz etmektedir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturanların görev durumlarının bundan sonra yapılacak araştırmalarda belirlenmesi ve operasyonel ve stratejik çalışma grupları arasında kıyaslama ile sonuçlara ulaşılması önerilmektedir. Ayrıca araştırmanın covid-19 sürecinden sonra yapılarak karşılaştırmalı sonuçların bundan sonraki araştırmalarda paylaşılması önerilebilir. Araştırmada sadece çalışan gözünden inovatif uygulamaların rekabet gücüne etkisine bakılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda işletmelerin inovasyonda mevcut durum değerlendirmesi yapılabilir ve bu durumun imaj ile ilişkisi incelenebilir. Elde edilen sonuçlar havayolu işletmelerinde inovasyon uygulamalarının çalışan gözünden rekabet gücüne etkisini göstermektedir. Bu araştırmanın en önemli kısıtıdır. Son olarak küresel çapta havayolu işletmeleri arasında inovatif uygulamalar noktasında çalışan gözünden kıyaslamaların yapılması önerilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31/11/2020 tarihli ve 2020/17 nolu toplantısında 04a sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için katkının tamamı yazara aittir.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahmed, A.M. & Abdalla, H.S. (1999). The role of innovation process in crafting the vision of the future, *Computers and Industrial Engineering*, 37(1-2), 421-424.
- Arslan, İ. K. & Çöp, S. (2020). Küresel Değer Zincirleri ile Uluslararası Rekabet Gücü Arasındaki Nedensellik İlişkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1700-1723.
- Arvanitis, S., & Arx, J. (2004). *Innovation und Wettbewerb – Eine Analyse aufgrund von Schweizerischen Unternehmensdaten*. Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bryne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument, *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Barutçugil, İ. S. (1981). *Teknolojik Yenilik ve Araştırma-Geliştirme Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Becker, S. W. & Whisler, T. L. (1967). The innovative organization: a selective view of current theory and research, *The Journal of Business*, 40(4), 462-469.
- Calipinar, H. & Baç, U. (2007). KOBİ'lerde inovasyon yapmayı etkileyen faktörler ve bir alan araştırması, *Ege Academic Review*, 7(2), 445-458.
- Coşkun, S., Mesci, M., & Kılınc, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Çağlar, E. (2006). *Türkiye'de Yerleşme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri*, TEPAV Yayını, Ankara.

- Çakmak, E. & Yıldız, G. (2018). Teknolojik inovasyonun ihracat üzerindeki etkisi: Türkiye-AB (15) ülkeleri örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 1-16.
- Çakıcı, C., Çalhan, H., & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 51-84.
- Çalışkan, A., Döyan, B., & Arıkan, Ö. U. (2020). Havayolu İşletmelerindeki Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin, Çalışanların İş Performansına Etkisi, Yenilikçiliğin Aracılık Rolü. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 78-99.
- Demirtaş, M. (2008). *Tedarik zinciri yönetiminde, tahminleme ve planlama iş birliğinin rekabet gücüne etkisi ve tekstil sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Diñer, Ö. (1999). *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Basım, İstanbul.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Erdil, S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S. & Gusinac, K. (2018). İnovasyon performansının rekabet gücü, firma performansı ve ihracat performansı üzerindeki etkisi: birleşme ve satın alma işlemleri üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
- Evangelista, R., Iammarino, S., Mastrostefano, V. & Silvani, A. (2002). Looking for regional systems of innovation: evidence from the Italian innovation survey, *Regional Studies*, 36(2), 173-186.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fritsch, M. & Slavtchev, V. (2007). Universities and innovation in space, industry and innovation, *Freiberg Working Papers*, 14(2), 201-218.
- Gönen, S. & Çelik, M. (2005). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İç Denetim ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Ortaklığı, *Ege Akademik Bakış*, 5(1-2), 41-46.
- Guan, C. J., Yam, R., Mok, C. K., & Ma, N. (2006). A Study of the Relationship Between Competitiveness and Technological Innovation Capability Based on DEA Models. *European Journal of Operational Research*, 170(3), 971-986.
- Güreş, N., Arslan, S., Yüksel, C., & Yılmaz, H. (2019). Mobil Uygulamaya Sahip Havayolu İşletmelerinin Yolculara Yönelik Hizmetlerinin Araştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 252-265.
- Hagedoorn, J. & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using Multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365-1379.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hassink, R. (2001). Towards regionally embedded innovation support systems in South Korea? case studies from Kyongbuk Taegu and Kyonggi, *Urban Studies*, 38(8), 1373-1395.
- İşık, N. & Kılınç, E. C. (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyonun Coğrafyası: Türkiye Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), 169-198.
- İleri, H. & Horasan, A. (2010). Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve AR-GE Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 171-190.
- Johne, A. (1999). Successful market innovation, *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karaaslan, A. & Tuncer, G. (1994). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları, *Management Decision*, 32(2), 1-24.
- Karakaya, A., Ağazade, S., & Perçin, S. (2018). Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1), 39-59.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., & Başar, B. (2019). Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 25-35.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla Yenilikçilik (İnovasyon)*, İstanbul: İTO Yayınları.
- Okay, H. (2017). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kişisel Bakım Sektörü İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Önen, V. (2017). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Yenilikçilik: Türk Havayolları ve Pegasus İncelemesi. *3rd International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization*, (ss.200-215).
- Örücü, E., Kılıç, R. & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özdevecioğlu, M. & Biçkes, M. (2012). Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 19-45.
- Özkan, C. (2009). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Reinert, E.S. (1995). Competitiveness and its predecessors a 500-year cross-national perspective, *Structural Change and Economic Dynamics*, 6(1), 23-42.
- Sabır, H. (2013). Küreselleşen dünyada rekabet politikası ve gelişmekte olan ülkeler, *Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 121-133.
- Sarıçoban, B. S. & Oğuztürk, K. (2013). Küresel Rekabette Kümelenme ve İnovasyonun Rolü, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-104.
- Saylı, H., Kurt, M. & Baytok, A. (2016). Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 31-46.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development, *Translated by Redvers Opie, Harvard: Economic Studies*, (46), 1600-1604.
- Sen, F.K. & Egelhoff, W.G. (2000). Innovative capabilities of a firm and the use of technical alliances, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(2), 174-183.
- Şağbanşua, L. & Bişkek, K. (2006). Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri, *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (9), 1-14.
- Şahin, Z. (2020). *AR-GE ve inovasyon faaliyetlerinin büyüme ile ilişkisi: KOBİ'ler üzerine bir inceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Topsakal, Y. & Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 565-576.
- Türkkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Turan Kitabevi, Ankara.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Vila N. & Kuster, I. (2007). The Importance of Innovation in International Textile Firms, *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 17-36.
- Wagner, M. (2009). The Links of Sustainable Competitiveness and Innovation with Openness and User Integration: An Empirical Analysis. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(4), 314-329.
- Yalçınkaya, A. & Adiloğlu, L. (2014). Havacılıkta Kümelenme Anlayışı ve Eskişehir Havacılık Kümelenmesi Örneği, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 91-110.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yıldırım, S. C. (2015). Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu ile Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir "Mil + Süre Puanı" Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 340-359.
- Zengin, B. & Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Termal turizm işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin analizi üzerine bir araştırma: Bingöl ili örneği*

A study on the analysis of customer evaluations in thermal tourism companies: The case of Bingol province

Ömer Arıgtekin^{1**}, Zekeriya Nas²

¹Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, argtkn.omer@hotmail.com, 0000-0001-9151-299X

²Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, zekeriyanas@yyu.edu.tr, 0000-0003-2589-4795

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Termal İşletmeler, Termal Kaynaklar, Memnuniyet.

Key Words:

Health Tourism, Thermal Tourism, Thermal Enterprises, Thermal Springs, Satisfaction.

Gönderme Tarihi/Received Date:

21.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

26.12.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2021

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1026553](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1026553)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Bingöl'de bulunan termal işletmeleri ziyaret eden müşterilerin değerlendirmelerini incelemektir. Bu amaca ulaşabilmek için, kolayda örnekleme aracılığıyla 392 termal otel müşterisine anket uygulanmıştır. Toplanan anketler betimsel ve çapraz tablo analizleri ile değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Bingöl termal işletmelerine gelen kişilerin % 51'nin il dışından geldiği ve bunların çoğunun da Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgesi illerinden olduğu belirlenmiştir. Bingöl termal işletmelerine gelenlerin çoğunlukla günübirlik olarak aile bireyleriyle birlikte şifa bulmak, dinlenmek, spor yapmak ve eğlenmek amacıyla bu turizmi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Genel olarak işletmelere gelen müşterilerin Bingöl termal işletmelerine tekrardan gelmek istedikleri belirlenmiş olmakla birlikte bu çalışmayla termal işletmelerde verilen hizmetten memnun kalmayan bir ziyaretçi kitlesinin de olduğu ortaya koyulmuştur. Ki kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyete göre müşterilerin geliş sayıları, tavsiye etme düşünceleri ve odaların temizliğinin yeterliliğini değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde eksikliği hissedilen faaliyetler ve memnun kalınan faaliyetler bakımından anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

This study aimed to analyse the evaluations of the customers who visited the thermal facilities in Bingöl. In order to achieve this aim, a questionnaire was applied to 392 thermal hotel customers by convenience sampling. The collected questionnaires were evaluated by descriptive and cross-table analysis. When the data obtained in the study were evaluated, it was determined that 51 % of the people who came to Bingöl thermal enterprises came from outside the province, and most of them were from the Eastern and Southeastern Anatolia region. It has been determined that those who come to Bingöl thermal enterprises prefer this tourism in order for healing, relax, play sports and have fun with their family members on a daily basis. In general, it was determined that customers to the enterprises wanted to come back to Bingöl thermal enterprises, but with this study, it was revealed that there was also a number of visitors who were not satisfied with the service provided in the thermal enterprises. According to the results of the chi-square test; It was found that there was a significant difference in terms of the number of arrivals, recommendation thoughts and the adequacy of the cleanliness of the rooms by gender. On the other hand, it was found that there was no significant difference in terms of the needed and satisfied activities in the thermal spring and its surroundings by gender.

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda gittikçe gelişen ve rekabetin daha hızlı bir hâl aldığı bir sektör haline gelen turizm, kendi içerisinde birden fazla turizm türünü barındırmaktadır. Zaman içerisinde gerek müşteri beklentilerini karşılamak gerekse bu isteklere daha hızlı bir şekilde cevap verebilmek ve rekabet avantajını elinde bulundurmaya amacıyla yeni turizm

türleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde ziyaretçilerin taleplerine göre bazı turizm türlerine eğilimin giderek arttığı, bazı turizm türlerine ise eğilimin giderek azaldığı görülmektedir (Sezer, 2010: 8). Günümüz şartlarında insanların yoğun çalışma ve kentleşme ile birlikte artan sorunlardan kaçmak, sağlıklarına kavuşmak, yenilenmek veya sağlıklarını korumak amacıyla çareyi doğada aradıkları bilinmektedir. Son yıllarda, bahsi geçen etkenlerin alternatif turizm türleri içerisinde yer alan termal turizmin talebini artırdığı söylenebilir.

*Bu çalışma Doç. Dr. Zekeriya NAS danışmanlığında Ömer ARIGTEKİN tarafından 11/02/2021 tarihinde tamamlanan "Bingöl'deki Termal Tesislere İlişkin Ziyaretçilerin Durum Tespiti" başlıklı ve 664874 tez no'lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir."

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, argtkn.omer@hotmail.com, 0000-0001-9151-299X

Dünya tarihinin en eski seyahat hareketlerini savaşlar, meslekler ve sağlık amaçlı tedaviler oluşturmaktadır. Özellikle muharebede yaralanan, hastalanan veya sağlığını korumak isteyen kişiler şifalı sıcak su kaynaklarının bulunduğu noktalara seyahat etmişlerdir (Köstepen & Öter, 2015: 658). Termal su kaynaklarının dinlenme ve şifa amaçlı kullanımı insanlık tarihinin başlangıcına kadar dayanmaktadır. Anadolu toprakları üzerinde bulunan sayısız tarihi kalıntılar bu durumun kanıtıdır (Karagülle, 2010).

Sağlık turizmi dünyada hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerden biridir. Özellikle gelişmiş ülkeler bu turizm türüne yönelik geliştirilen projeleri desteklemekte ve ziyaretçi profiline analizini yapmaktadır. Termal turizm alanında Avrupa'da Almanya ve Macaristan, Asya kıtasında ise Tayland öne çıkmaktadır. Özellikle Almanya birçok sayıda termal tesisi ve wellness (sağlık) ürünlerini otellerine doğru bir şekilde entegre edebildiği için sağlık turizmi ürünlerini sağlıklı yaşam ekseninde pazarlayabilmektedir. Ayrıca termal turizm diğer turizm türleriyle kolay bir şekilde entegre olabilmektedir. Bu konuda Almanya sağlık ve dinlenme amaçlı olarak termal turizmi ve spor-golf turizminin kombinasyonlarının bir araya gelmesini sağlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Dünyada bireyler tatillerini sadece deniz, kum, güneş üçgeninde geçirmek istememekte, doğa manzaralarının olduğu yerlere gitme arzusu taşımaktadırlar. Bu açıdan Türkiye sahip olduğu doğa manzaraları, akarsuları, ormanlık alanları, şelaleleri, vadileri, gölleri, termal su kaynakları ve jeolojik yapısıyla alternatif turizmin kapısını aralamaktadır (Akova, 2000: 71). İnsanları termal turizme yönelten nedenlerden en önemlisi var olan sağlıklarını koruma ve kaybettikleri sağlıklarını yeniden kazanma istekleridir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: 183). Bingöl ili; kışın bembeyaz olan dağları, ilkbaharda yemyeşil olan ormanlık alanları, zengin florası, yabani hayvanları, Peri Suyu ve Göynük Çayı ile bir panorama oluşturmaktadır. İlin jeolojik yapısı, termal su kaynakları, berrak soğuk suları, yüksek kesimlerdeki yaylaların il geneline yaydığı temiz hava ile ormanlık alanların oluşturduğu bol oksijenli hava gelen ziyaretçileri oldukça etkilemektedir. Bu etkenler, Bingöl'de sağlık turizminin önünü açmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2014: 54). Bingöl'deki termal kaynaklar, içerdiği demir alüminyum katyonları ve anyonlarla çeşitli hastalıkların tedavisinde etkili oldukları için çevre illerden önemli bir talep görmektedir (Kalkınma Ajansı, 2011: 6). Bingöl'deki kaplıcalara rağbetin giderek artması, turizm ile ilgili çalışmalarda daha çok termal turizme odaklanılmasına sağlarken bölgedeki rekreasyon faaliyetlerinin zenginleştirilmesi de bölgenin turizmi konusunda daha büyük fırsatlar doğuracaktır (Kement & Batga, 2016: 60).

Bingöl'de termal turizmin gelişebilmesi çeşitli unsurlara bağlıdır. Bu unsurların başında da bölgeye gelen müşterilerin termal turizm işletmelerinde verilen hizmetten memnun kalıp kalmamaları gelmektedir. Turizm işletmelerinde etkin bir hizmet sunmanın yolu müşteri isteklerine uygun hizmetlerin verilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle Bingöl termal tesislerini ziyaret eden müşterilerin tatile niçin katıldıkları ve tatillerinden memnun kaldıkları faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca müşterilere daha iyi hizmet sunulması için şikâyetçi oldukları hususların bilinmesi gerekmektedir. Uluslararası platformda hızlı gelişen sektörlerden biri olan

termal turizmde rekabet ortamı artmaktadır. Gelişmiş ülkeler konu ile ilgili geliştirilen projeleri desteklemekte ve ziyaretçi profili analizi yapmaktadır. 2011 yılında Resmî Gazete'de Bakanlar Kurulu kararı ile Bingöl ilıcalar termal turizm merkezi ilan edilen bölgenin, termal turizm açısından değerlendirilmeye çalışılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bingöl'ün termal turizm alanında gelişmesi bölgedeki gıda, tekstil ve kozmetik gibi sektörlerin gelişmesine olanaklar sağlayacaktır. Aynı zamanda bu tür sektörlerdeki gelişmeler bölgede yeni istihdam fırsatları oluşturacaktır. Bunlara ek olarak termal turizmin 12 ay turizm imkânı sunması, ülke ekonomilerine döviz sağlama ve bölgedeki diğer turizm türleri ile kolayca entegre olması gibi birçok avantajları bulunmaktadır. Araştırmanın başta Bingöl ili olmak üzere Türkiye'nin termal turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bölgeye gelen ziyaretçilerin bölgedeki termal turizm işletmelerine ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Literatür araştırması yapıldığında Bingöl'ün termal turizmin kaynakları ve ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri hakkında az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın; konuyla ilgili çalışma yapacak kişi veya kurumlara bir kaynak olacağı, bunun yanı sıra bölgedeki turizm işletmelerin gelecekteki olası gelişimine ve turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Bingöl'de bulunan termal işletmeleri ziyaret eden müşterilerin değerlendirmelerini incelemektir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer alt amaçları ise şunlardır;

- Ziyaretçilerin termal tesislere geliş sayısı bakımından cinsiyete göre farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- Ziyaretçilerin kaplıcalardaki odaların temizliğinin yeterliliğini değerlendirme bakımından cinsiyete göre herhangi bir farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- Ziyaretçilerin kaplıca ve çevresinde eksikliğini hissettiği hususlar bakımından cinsiyete göre farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- Araştırma sahasına gelen termal turizm ziyaretçilerin kaplıca ve çevresinde memnun kaldığı faaliyetler bakımından cinsiyete göre farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- Ziyaretçilerin Bingöl kaplıcalarını çevresine tavsiye etme isteği bakımından cinsiyete göre farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizm

Termal su kaynaklarının ilk çağlardan beri insanların dikkatini çektiği bilinmektedir. Kaplıcaların 10 bin yıldan fazla çeşitli topluluklar tarafından sağlık amacıyla kullanıldığı yapılan arkeolojik kazılar neticesinde ortaya çıkmıştır. Yüzyıllar boyu pek çok medeniyet; İtalya, Yunanistan, Mısır gibi dünyanın farklı yerlerindeki çeşitli kavimler termal suları hem tedavi hem de kaplıca amaçlı kullanmışlardır (Kotan, 2018: 43). Geçmişten günümüze kadarki dönemlerde kaplıcalardan çok farklı şekillerde yararlanılmıştır. Romalılar ve Bizanslılar

döneminde kaplıcalardan başta tedavi amaçlı olmak üzere temizlik, dinlenme ve eğlence amaçlı olarak da faydalanılmıştır. Yine Romalılar döneminde kaplıcalarda görev alan tıp bilginlerinin tedavilerinin ünü, hastaları iyileştirmelerine bağlı olarak deniz aşırı ülkelere kadar ulaşmıştır. Ortaçağ dönemine gelindiğinde ise Avrupa, birçok hastalığa karşı mücadele verirken Anadolu insanı da Roma geleneğini sürdürmeyi devam ettirmiştir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda su ve temizlik kültürü Anadolu'dan tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Son olarak da Osmanlılar, imparatorluğun dışına kaplıca hamam kültürünü yaymayı başarmışlardır (Özbek & Özbek, 2010: 108).

Türkiye gerek konumu gerekse jeotermal kaynak potansiyeli açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Bu termal sular kür tedavi uygulamalarına uygun, zengin minerelli ve yüksek debileriyle avantaj sağlamaktadır (Tavşan, 2012: 16-17). Ülkemizde sıcaklıkları 20-110 °C arasında değişen, sayıları 1500'den fazla olan termal kaynaklar bulunmaktadır. Jeotermal kaynaklar yönünden Dünyada yedinci sırada yer alan ülkemiz, Avrupada ise birinci sırada yer almaktadır (Özbek, 2015: 57; Özdemir, 2015: 7).

Günümüzde sanayileşme ve artan nüfus gibi nedenlerden dolayı, doğal ortamlarda olumsuz yaşam koşullarının artmasına bağlı olarak insan sağlığı da giderek bozulmaktadır. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bireylerin sağlığına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bireylerin sağlıklarını koruyabilmek, daha zinde kalabilmek gibi nedenlerden dolayı şifalı doğada aramaya başlamaları sonucunda sağlık ve termal turizm türü önem kazanmaya başlamış ve bu turizm türüne yönelik de termal tesislerin sayısı giderek artmaya başlamıştır (Özbek, 2011: 32). Termal turizm türünde öne çıkan ülkelerden biri olan Almanya'da bulunan 263 adet resmî belgeli, kaplıca, deniz ve iklim kür merkezleri, 750.000 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Özellikle Almanya 2000 yıl öncesine kadar bir kaplıca merkezi olarak kabul edilen Baden-Baden şehri ile markalaşmayı başarmıştır. Baden-Baden şehrindeki 12 adet kaplıca bu tarihten bu yana hiç tahrip olmadan şimdiye kadar ayakta kalmayı başarmıştır (Tengilimoğlu, 2013: 87). 2020 Ocak-Mart turizm istatistik verilerine göre Türkiye'deki Bakanlık ve Belediye belgeli termal tesislerin (kaplıcaların) toplam sayısı 177, bunların toplam yatak kapasitelerinin ise 55.442 olduğu tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020: 23- 25).

Dünya Sağlık Enstitüsünün (Global Wellness Institute) 2017 yılındaki raporuna göre; 2015 yılında Almanya (6.823.7 milyar dolar) gelir ile termal turizmden en çok gelir elde eden Avrupa ülkesi olurken, ülkemiz ise (691.5 milyar dolar) gelir ile beşinci sırada yer almıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Termal Turizmden En Çok Gelir Elde Eden Avrupa Ülkeleri (2015)

Sıralama	Ülke	Gelir (Milyar Dolar)
1	Almanya	6.823.7
2	Rusya	3.075.9
3	İtalya	1.674.5
4	Avusturya	0.905.1
5	Türkiye	0.691.5

Kaynak: (Yeung & Johnston, 2017: 29).

2.2. Termal Turizm İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Monteson & Singer (1992) çalışmalarında, termal turizm tesislerinin bazılarının sadece sağlık amaçlı hizmet sunarlarken bazılarının ise sadece konaklama hizmeti verdiğini ifade etmektedirler. Bazılarında ise konaklama, kür merkezleri, eğlence yeri ve rekreasyon hizmetlerini bir arada sunulmaktadır. Çalışmada, bu tür işletmelerdeki yapısal farklılığın temel nedeninin, müşteri tarafından kullanılan termal suyun yanında sunulan tamamlayıcı turizm hizmet ve aktivitelerin varlığı ve bunların sürdürülüp sürdürülmediğinin olduğu tespit edilmiştir.

Kaçar (2014) çalışmasında, termal tesislere gelen ziyaretçilerin tesislerde en çok sıkıntı çektiği konuları incelemiş ve yaptığı analizler sonucunda birinci sırada yüzde 47 oranla tesislerin "boş zamanları değerlendirme" hususundaki yetersizlikleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunu sırasıyla yüzde 23,5 oranla "şehir merkezine ulaşım", yüzde 11 oranla "hijyenik koşullar", yüzde 7 oranla "kür uygulamaları hakkında bilgi sağlayamama", yüzde 5,5 oranla "personelin tavrı" takip etmektedir.

Cihangir (2016) çalışmasında, termal tesislere gelen turistlerin tesislere tekrar geliş sayılarının analizini yapmıştır. Bunun sonucunda termal tesislere ilk kez gelen turistlerin oranı yüzde 24,6 olarak belirlenirken termal tesislere ikinci kez veya daha fazla gelen turistlerin oranı ise yüzde 76,4 olduğu görülmüştür.

Dinçer (2018) çalışmasında, Türkiye'nin coğrafi özellikleriyle eşsiz bir termal turizm merkezi olmasına rağmen sahip olduğu termal kaynakları doğru bir şekilde değerlendiremediğini ve bu nedenle de önemli derecede gelir kaybı yaşandığını ifade etmiştir. Bu bağlamda Eskişehir de zengin termal kaynaklara sahip olmasına rağmen bu kaynaklar, turizme henüz entegre edilmemiştir. Eskişehir'deki tesisler, konaklama ve termal kür hizmetlerini uluslararası standartlara göre yapamamaktadır. Termal havuz ve konaklama geleneksel yöntemler şeklinde sunulmaktadır. Bu nedenle termal turizm tesislerinin bölgesel kalkınmaya destek olamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kamenidou vd. (2014) çalışması incelendiğinde, tüketicilerin artan hastalıklar ve fiziksel bozukluklar nedeniyle sağlıklı yaşam için şifalı suların ve kürlerin olduğu doğal kaynaklara seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Termal turizm sektöründeki büyümeler ülke ekonomisinde yeni bir pazar oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca bu çalışmada Yunanistan, Ariada ve Pozar'da bulunan hamam ve sağlık tesislerinin özelliklerine göre müşteri algısının önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarında ise üç tip müşteri ortaya çıkmıştır. Pozar termal sağlık tesisleri faaliyetlerini sürdürmesi için turist memnuniyetini sağlamak ve pazar payını korunması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Çiftçi (2018) çalışmasında, Balıkesir ilindeki termal turizm girişimcilerin sektör ile ilgili yeterli düzeyde bilgi, deneyim ve donanımlara sahip olmalarına rağmen termal turizm tesislerinde hizmetin bilinçsizce yapıldığı, kamu ve bürokratik işlemlerin girişimcilerin ve tesis sahiplerinin çalışmalarını kayda değer bir ölçüde desteklemedikleri sonucuna varmıştır.

Dereli (2019) çalışmasında, Bolu'nun termal turizm potansiyelinin doğal kaynaklar açısından yüksek olduğu ancak bunun sadece bir kısmının termal turizmde kullanıldığı sonucuna varmıştır. Termal tesislere gelen müşterilerin tesislerin güven boyutundaki özelliklerden memnun olmalarına rağmen fiziksel donanımlardan memnun olmadıkları gözlenmiştir. İldeki termal tesislerin fiziksel olarak kendilerini yenilemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Termal turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde termal turizm işletmeleri üzerine çeşitli ve farklı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Bingöl'ün termal turizm işletmelerini ve ziyaretçilerinin değerlendirmelerini konu alan çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın sonunda, müşterilerin Bingöl'ün termal turizm işletmelerini tercih etme sebepleri, termal turizm işletmelerinde memnun kaldıkları ve eksikliğini hissettiği faaliyetlerin neler olduğunun ortaya konması hedeflenmektedir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Turizm işletmelerinin birbirinden müşteri kapmaya çalıştığı ortamda müşterinin başka turizm işletmeleri olmasına rağmen aynı turizm işletmesine tekrar gelmeye devam etmesi, önemli bir rekabet avantajıdır (Iskhakova, 2010: 33). Katılımcıların cinsiyetleri ile buldukları kaplıcalara kaçınıcı defa geldikleri arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır (Çetin, 2011: 914). Turizm faaliyetlerine katılanların birçoğu memnun kaldığı turizm işletmelerine tekrar ziyaret gerçekleştirmektedir. Turistlerin aynı termal işletmelere birden çok defa gitmesi termal işletmelerden ve bölgeden memnun olduklarını göstermektedir (BEBKA, 2012: 112). Bu doğrultuda H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Cinsiyete göre kaplıcalara "geliş sayısı" bakımından anlamlı farklılık vardır.

Termal tesislerde cinsiyet ile eksikliği hissedilen faaliyetlere ilişkin anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin daha çok hizmet kalitesindeki yetersizlikten şikâyetçi olduğu, kadınların ise daha çok odaların donanım ve temizliğinden şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir (Tavşan, 2012: 82). Acur (2018: 127) çalışmasında termal tesislerde ki cinsiyet ile odaların temizliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede H₂ ve H₃ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₂: Cinsiyete göre kaplıcalardaki "odaların temizliğinin" yeterliliğini değerlendirme bakımından anlamlı farklılık vardır.

H₃: Cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde "eksikliği hissedilen faaliyetler" bakımından anlamlı farklılık vardır.

Şahin (2015: 50) termal otel müşterilerine yönelik araştırmasında sunulan hizmet faaliyetlerine yönelik bazı değişkenlerde cinsiyet ile müşterilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Anlamlı farklılık bulunan değişkenler de kadınların erkeklere göre daha çok memnun oldukları (olumlu düşünce) belirlenmiştir. Dereli & Temizkan (2019: 335) termal turizm işletmelerine gelen turistlerin memnuniyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu çerçevede H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde "memnun kalınan faaliyetler" bakımından anlamlı farklılık vardır

Bertan (2010: 34) cinsiyete göre yöredeki termal turizm faaliyetlerini arkadaşlarına tavsiye etme bakımından istatistikî olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Kadınların erkeklere göre kaplıcaları arkadaşlarına tavsiye etmeyi daha çok düşündüğünü ortaya koymuştur. Dereli & Temizkan (2019: 335) kadınların erkeklere göre termal işletmelere tekrar gelme boyutunda daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda H₅ hipotezi geliştirilmiştir.

H₅: Cinsiyete göre kaplıcaları yakın çevresine "tavsiye etme" bakımından anlamlı farklılık vardır.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada termal tesislere gelen müşterilere yönelik, araştırma amacına uygun nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket, araştırma problemini ortaya koyacak soruların kullanılarak şekillendirilmesi ve örneklemden doğru bilgileri almak için tasarımı yapılmış yapısal formlardır (Nakip, 2013: 173). Anket soruları çoktan seçmeli ve evet-hayır cevaplı şeklinde hazırlanmıştır. Anketin şekillenmesi için çalışma konusuna benzer veya yapısal olarak yakın çalışmalar (Acur, 2018; BEBKA, 2012; Can Akgül, 2014; Can & Kazacı Başaran, 2017; Gürün, 2014; Serhan Cihangir, 2016; Şahin, 2015; Uygun, 2008) literatürde taranarak derlenmiştir. Veri toplama süreci belirlenirken en uygun dönem belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için termal tesis yönetimi ile iletişime geçilmiş tesisin en yoğun olduğu dönemin yaz mevsimi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bölge ziyaretçilerine yönelik anket uygulamaları, 5 Ağustos-5 Eylül 2019 tarihleri arasında termal tesislerde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada anket uygulamalarının gerçekleştiği tarihlerde etik kurulu izni zorunlu olmadığından etik kurulu izni alınmamıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amacı, Bingöl'de bulunan termal işletmelerini ziyaret eden müşterilerin değerlendirmelerini incelemektir. Toplumsal olaylar ve insanların özellikleri çok karmaşık bir durum arz etmektedir. Bu durumun açıklanabilmesi ve bu durum içerisinde ortaya çıkan sorunlara çözüm önerilebilmesi için başvurulacak bilimsel araştırmalar; nicel ve nitel araştırmalardır (Ataseven, 2012: 544). Nicel araştırma yöntemleri geniş bir temele ve mantığa dayalı somut yaklaşımları ifade etmektedir. Bu yöntemin amacı; sayısal bilgileri nitel hale dönüştürmektir (Riley & Love, 2000). Dolayısıyla bu araştırmada nicel araştırma tipi tercih edilmiştir. Çalışma, Bingöl termal tesislerini deneyimleyen ziyaretçilere yönelik nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni bir araştırmada çalışmanın problemine cevap verebilecek olan, aralarında örneklem seçilebilen edinilen sonuçların genellenebileceği bir grup olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık, vd., 2010: 142). Bu çalışmanın evreni, 2019 yılında Bingöl'deki termal tesisleri ziyaret eden müşterilerdir.

Bu çalışmada; hedef kitleden cevap alma oranı, zaman, maliyet ve araştırmada kullanılacak veri toplama aracı dikkate alınarak evrende bir örneklem seçme sürecine başvurulmuştur (Altunışık, vd., 2005: 128). “Örneklem, araştırma evreni içerisinden amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil etme yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesidir” (Yücel Toy & Güneri Tosunoğlu: 2007: 6).

Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında bulunan Bingöl'deki termal işletmelerin listesi incelenmiş, 1 adet üç yıldızlı turizm işletme belgeli tesis, 1 adet de belediye belgeli tesis olmak üzere toplamda termal amaçlı 2 tesisin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Belirlenen bu iki termal tesislere gelen müşterilere yönelik anket çalışmasında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini tespit edilirken termal tesislere gelen ziyaretçilerin tam sayısı bilinmediğinden, termal tesislerin sınıfı ve kapasiteleri baz alınarak 392 kişilik anketin evreni temsil etmek için yeterli olacağı öngörülmüştür. İstatistiksel açıdan %95 güvenirlilik ve (+/- 5 hata payı ile) evrenin 1.000.000 birimden oluştuğu veya 1000'den fazla eleman içeren evrenden en az 384 elemanın seçilmesi gerekmektedir (Çoşkun, vd., 2015: 132-133; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 49-50). Bu bağlamda 392 kişiye anket uygulanması % 95 güvenirlilik düzeyindedir ve hatalı veya eksik çıkarılan anket bulunmamaktadır. Yani 392 kişilik örneklem sayısı yüksek düzeyde tatminkârdır.

3.3. Veri Analiz Süreci

Araştırmanın veri setinin normallik testleri Shapiro Wilk ve Kolmogorov Smirnov testlerine bakılarak anlaşılmaktadır. Verilerin anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma uygunluk göstermediği söylenebilir (Keleş vd., 2012: 112). Normal dağılım testleri için p değerlerinin 0,05'ten büyük basıklık-çarpıklık değerlerinin de -1,5 ve +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). “Ana kitle dağılımı veya ana kitle parametreleri hakkında herhangi faraziyelere dayanmayan testlere “nonparametrik testler” ve test istatistiklerine ise “nonparametrik istatistikler” denir” (Karagöz, 2010: 19). Araştırmada analize başlamadan önce Shapiro Wilk-Kolmogorov Smirnov ve basıklık-çarpıklık

testleri ile verilerin dağılımının normal olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan testlerde verilerin p değeri < 0.05 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmadaki bazı verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma verileri normal dağılmadığı söylenebilir. Dolayısıyla çalışma verileri nonparametrik testler ile analiz edilmiştir.

Bölgeye gelen müşterilere yönelik anket çalışmasıyla sahadan toplanan veriler istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde) yönteminden yararlanılmakla birlikte çapraz tablo analizleri yapılmıştır. “Farklı kategorilere ayrılmış iki olay arasındaki ilişkinin testi, ki-kare bağımsızlık testi ile yapılır. Bu olaylara ait gözlenen frekansları gösteren iki yönlü tabloya kontenjans tablosu veya çapraz tablo (cross-tabulation) denir.” (Karagöz, 2010: 28). “Ki-kare testi, değişken ya da değişkenlere ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır” (Sandal, 2016: 151). “Toplam kategori ya da çapraz tabloda yer alan toplam hücre sayısının % 20'sinden fazlasında beklenen frekansların değeri 5'ten küçük olmalı” ve “değişkenlerin her bir seviyesi için beklenen frekans en az 1 olmalı” (Yücel Toy & Güneri Tosunoğlu: 2007: 17).

4. Bulgular

Bu bölümde, çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Anketin ilk dört sorusu ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Diğer sorular, Bingöl ve termal işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler, verilen hizmetin kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme isteğine yöneliktir.

Tablo 2 incelendiğinde Bingöl termal işletmelerine gelen müşterilerin % 55,9'nun (219 kişi) erkeklerden, % 44,1'nin (173 kişi) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Yüzde oranları birbirinden çok uzak olmamakla birlikte erkek müşterilerin sayısının kadınlara göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Bingöl termal işletmelerine gelen müşterilerin kalış süreleri

Tablo 2. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	N	%		N	%
CİNSİYET			KALIŞ SÜRESİ		
Kadın	173	44,1	Günübirlik	295	75,3
Erkek	219	55,9	1 - 7 Gün	87	22,1
Toplam	392	100,0	8 - 14 Gün	7	1,8
GELİNEREN BÖLGE			15 Gün veya daha fazla	3	,8
Yurtdışı	13	3,3	Toplam	392	100,0
Bingöl	192	49,0	KİMLE GELDİNİZ		
Bingöl Dışında Doğu Anadolu	94	24,0	Tek Başına	17	4,3
Güneydoğu Anadolu	35	8,9	Aile Bireyleriyle	257	65,6
İç Anadolu	9	2,3	Arkadaş Grubu ile	105	26,8
Marmara	27	6,9	Tur Grubu ile	7	1,8
Akdeniz	12	3,1	Diğer	6	1,5
Ege	4	1,0	Toplam	392	100,0
Karadeniz	6	1,5			
Toplam	392	100,0			

incelendiğinde, katılımcıların çoğunun % 75,3 (295 kişi) oranıyla gününbirlikçi olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre ziyaretçilerin termal tesislerdeki kalış süreleri oldukça düşüktür. Ayrıca termal tesislerdeki sağlık uygulamalarının 1 ile 3 hafta arasında yarar sağladığını görüşünden hareketle müşterilerin kalış süreleri değerlendirilirse Bingöl termal tesislerindeki kalış sürelerinin suyun şifasından faydalanma konusunda yetersiz olduğu görülmektedir. Kalış sürelerinin artırılması için termal tesislerdeki yapılanmanın tasarım biçimini geliştirilmeli, yeni pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır. Geldikleri bölgeye göre Bingöl termal tesislerini ziyaret eden müşteriler incelendiğinde, % 49,0 oranıyla ilk sırada Bingöl ilinde yaşayanlar gelmektedir. İlde yaşayanları sırasıyla % 24,0 ile Bingöl dışında Doğu Anadolu Bölgesi ve % 8,9 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlar takip etmektedir. Araştırma verileri doğrultusunda Bingöl termal tesislerine gelenlerin yarısından fazlasının, % 51 oranıyla, Bingöl ili dışında yaşayanların olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (% 65,6'sı) aile bireyleriyle termal tesislere geldiklerini ifade etmiştir. Bu oranı, % 26,8'lik azaşmsanmayacak bir oranla arkadaş grubu takip etmektedir

Tablo 3 incelendiğinde “Bingöl’de genellikle hangi amaçla turizm faaliyetine katılırsınız?” şeklinde yöneltilen soruya ziyaretçilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda % 41,1 oranı ile kaplıca turizminin birinci, % 27,6 oranı ile doğa turizminin ise ikinci sırada olduğu ortaya çıkmıştır. Kanaatimize göre kaplıca turizminin birinci sırada yer almasında anketin termal tesislerde

uygulanması etkili olmuştur. Ayrıca bu ilk iki sıra dışında, % 10,7 oranı ile diğer şıkını seçenler üçüncü, % 8,9 oranı ile inanç-kültür turizmi dördüncü ve % 7,7 oranı ile kış turizminin beşinci olduğu görülmektedir. Bu veriler sonucunda ziyaretçilerin Bingöl’de çoğunlukla kaplıca turizmi ve doğa turizmüne yönelik incelendiğinde “Bulduğunuz kaplıcaı tercih etmenizdeki etkili olan en önemli faktör hangisidir?” sorusuna araştırmaya katılanların % 50,5’i (198 kişi) kaplıca suyunun tedavi edici özelliği şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bunun dışında tesisin tercih edilmesine neden olan faktörlerin sırasıyla % 15,3 ile yaşanan yere yakın olması, % 9,2 ile dinlenme ve % 7,4 ile spor-eğlenme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çıkarımlara göre insanların termal tesisleri tercih etmelerinde suyun tedavi özelliğinin yanı sıra termal tesisin yakınlığı, dinlenme ve spor-eğlenme gibi faktörlerin de etkili olduğu söylenilebilir.

Katılımcıların tesislere geliş sayıları yönünden Tablo 4’teki veriler değerlendirildiğinde katılımcıların % 72,4’nün tesislere daha önce de geldiği görülmektedir. Bu sonuç termal tesislerde müşterilerin memnun edilmesi konusunda başarılı olduğunu göstermektedir. Termal tesislerin bu var olan müşteri kitlesini kaybetmemesi rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle müşterilerinin taleplerine göre ürünlerini geliştirmeli ve yeni ürünler hizmetine sunabilmesi gerektiği söylenebilir. Cinsiyete göre verilen cevaplar analiz edildiğinde kadın ziyaretçilerin % 35,3’lük kısmının verdiği “ilk gelişim” cevabı birinci sıradadır. Bu cevabı % 27,2’lik oranıyla “5 ve daha üstü” cevabı takip

Tablo 3. Müşterilerin Bingöl’de Genellikle Katıldığı Turizm Çeşidine ve Kaplıcalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Dağılımı

TURİZM ÇEŞİDİ	N	%	ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	N	%
İnanç- Kültür Turizmi	35	8,9	Kaplıca Suyu (Tedavi Özelliği)	198	50,5
Doğa Turizmi	108	27,6	Bitki Örtüsü	10	2,6
Kaplıca Turizmi	161	41,1	Yeryüzü Şekilleri	9	2,3
İş Turizmi	7	1,8	Hizmet Kalitesi	15	3,8
Kış Turizmi	30	7,7	Fiyatların Uygun Olması	15	3,8
Av Turizmi	9	2,3	Spor-Eğlenme	29	7,4
Diğer	42	10,7	Yaşadığım Yere Yakın Olması	60	15,3
Toplam	392	100,0	Tatil	20	5,1
			Dinlenme	36	9,2
			Toplam	392	100,0

Tablo 4. Müşterilerin Cinsiyeti ile Bingöl Kaplıcalarına Geliş Sayısının Karşılaştırılması

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
İlk Gelişim	61	35,3 %	51	23,3 %	112	28,6 %
2.	36	20,8 %	41	18,7 %	77	19,6 %
3.	18	10,4 %	31	14,2 %	49	12,5 %
4.	11	6,4 %	4	1,8 %	15	3,8 %
5 ve üstü	47	27,2 %	92	42,0 %	139	35,5 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %
	Ki-Kare Testi					
			Değer	df	İstatistiksel Önem	
Ki-Kare			17,342 ^a	4	,002	

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 6,62’dir.

etmektedir. Erkek ziyaretçilerde ise ilk iki sıralamanın kadınlara göre tam tersi olduğu belirlenmiştir. Erkeklerde birinci sırada % 42,0 ile "5 ve daha üstü" geldiğini belirtenler gelirken ikinci sırada % 23,3 ile "ilk gelişim" olduğunu belirtenler gelmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde gerek erkeklerin gerekse kadınların yarsından fazlası kaplıcalara en az iki defa veya daha fazla geldiği söylenebilmektedir. Bu verilere göre kadınların erkeklere göre termal tesislere daha az geldikleri de söylenebilir. Bunun nedeni termal tesislerde kadınlara yönelik alanların geç yapılması olabilir. Ki-kare testindeki p değeri 0,002 < 0.05 olduğundan kaplıcalara geliş sayıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5'te katılımcılara yöneltilen "Kaplıcalarda odaların temizliği yeterli midir?" sorusuna, katılımcılar toplamda en çok % 41,3 oranla "kısmen yeterlidir" cevabını vermiştir. Katılımcıların cinsiyetine göre verilen cevaplar incelendiğinde erkeklerin % 38,8 ile "hayır yeterli değildir" cevabını verirken kadınların ise % 49,7 ile odaların temizliğinin "kısmen yeterli" olduğu cevabını verdikleri görülmektedir. Bu veriler, odaların temizliği konusunda erkeklerin kadınlara göre daha çok şikâyetçi olduklarını ortaya çıkartmaktadır. Bu analizin Ki-kare testindeki p değeri 0,011 < 0.05 olduğundan bu iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde "Kaplıca ve çevresinde yapılabilecek faaliyetlerden eksikliğini en çok hissettiğiniz husus hangisidir?" şeklinde yöneltilen soruya ziyaretçilerin verdikleri cevaplardan eksikliğini en çok hissettikleri ilk üç hususun sırasıyla % 32,4 ile hijyen koşulları, % 17,1 ile havuz içi temizlik ve % 13,3 ile rekreasyon alanlarının yetersizliği olduğu görülmektedir. Erkeklerde de bu sıralamanın değişmediği % 30,6 hijyen koşulları, % 16,4 havuz içi temizlik, % 14,2 rekreasyon alanlarının yetersizliği oranlarından anlaşılmaktadır. Kadınlarda da termal tesislerde eksikliğini hissedilen ilk iki faaliyetin değişmediği % 34,7 hijyen koşulları, % 17,9 havuz içi temizlik cevaplarından anlaşılırken kadınların eksikliğini ifade ettikleri üçüncü sıralamadaki faaliyet ise % 14,5 ile market ve alışveriş imkanlarının eksikliği olmuştur. Bu analizin Ki-kare testindeki p değeri 0,279 > 0.05 olduğundan kaplıca ve çevresinde eksikliğini hissedilen faaliyet oranlarının cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla burada eksikliğini hissedilen tüm hususlar için ziyaretçilerin düşüncelerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_3 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7 incelendiğinde "Ziyaretçilerin kaplıca ve çevresinde yapılabilecek faaliyetlerin hangisinden en çok memnun kaldınız?" sorusuna hem erkeklerin hem de kadınların ağırlıklı olarak "tedavi ve şifa bulmak" cevabını verdikleri görülmüştür. Tedavi ve şifa bulmak olarak söyleyenlerin oranı erkeklerde %

Tablo 5. Katılımcının Cinsiyeti ile Kaplıcalarda Odaların Temizliğindeki Yeterliliğinin Analizi

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Evet	35	20,2 %	58	26,5 %	93	23,7 %
Kısmen	86	49,7 %	76	34,7 %	162	41,3 %
Hayır	52	30,1 %	85	38,8 %	137	34,9 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %
Ki-Kare Testi						
Ki-Kare	Değer		df	İstatistiksel Önem		
	8,980 ^a		2	,011		

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 41,04'dür.

Tablo 6. Müşterilerin Cinsiyeti ile Kaplıca ve Çevresinde En Çok Eksikliğini Hissedilen Faaliyetin Karşılaştırılması

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Hijyen Koşulları	60	34,7 %	67	30,6 %	127	32,4 %
Rekreasyon Alanları Yetersiz	21	12,1 %	31	14,2 %	52	13,3 %
Havuz İçi Temizlik	31	17,9 %	36	16,4 %	67	17,1 %
Kür Uygulamaları Hakkında Bilgi Sağlayamama	15	8,7 %	13	5,9 %	28	7,1 %
Market ve Alışveriş İmkanlarının Eksikliği	25	14,5 %	26	11,9 %	51	13,0 %
Hamamın Yetersiz Kalması	15	8,7 %	28	12,8 %	43	11,0 %
Diğer	6	3,5 %	18	8,2 %	24	6,1 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %
Ki-Kare Testi						
Ki-Kare	Değer		df	İstatistiksel Önem		
	7,480 ^a		6	,279		

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 10,59'dür.

Tablo 7. Müşterilerin Cinsiyeti ile Kaplıca ve Çevresinde En Çok Memnun Kalınan Faaliyetin Karşılaştırılması

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Tedavi ve Şifa Bulmak	47	27,2 %	66	30,1 %	113	28,8 %
Bitki Örtüsü ile İlgilenmek	11	6,4 %	18	8,2 %	29	7,4 %
Peyzajı Seyretme	14	8,1 %	23	10,5 %	37	9,4 %
Yürüme	16	9,2 %	21	9,6 %	37	9,4 %
Piknik	34	19,7 %	20	9,1 %	54	13,8 %
Açık Hava Gezintisi	32	18,5 %	48	21,9 %	80	20,4 %
Diğer	19	11,0 %	23	10,5 %	42	10,7 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %

Ki-Kare	Kİ-Kare Testi		
	Değer	df	İstatistiksel Önem
Ki-Kare	9,695 ^a	6	,138

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 12,80'dır.

30,1 kadınlarda % 27, 2 çıkmıştır. Toplam oranlara bakıldığında birinci sırada % 28,8 tedavi ve şifa bulmak, ikinci sırada % 20,4 açık hava gezintisi, üçüncü sırada % 13,8 ile piknik yapmak olduğu görülmektedir. Ki-kare testindeki p değeri $0,138 > 0,05$ olduğundan kaplıca ve çevresinde memnun kalınan faaliyet oranlarının cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 8 incelendiğinde "Kaplıca'yı yakın çevrenize ve arkadaşlarınıza tavsiye edecek misiniz?" şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğu toplam oranı % 80,1 ile "evet" yanıtını vermiştir. Kadın katılımcılarda "evet" yanıtının % 85,5 ile daha ağırlıklı olduğu görülmüştür. Erkek katılımcılarda ise "evet" yanıtı azımsanmayacak bir oranla % 75,8 çıkmıştır. Katılımcıların Bingöl kaplıcalarını çevresine tavsiye edeceğini ifade etmesi geleceğe dönük kentin termal turizmine yönelik atılacak adımların karşılık bulacağını göstermektedir. Yapılan analizlerde Ki-kare testindeki p değeri

$0,016 < 0,05$ olduğundan katılımcıların Bingöl'ü yakın çevresine tavsiye etme düşünceleri yönünden cinsiyete göre farklılık vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_3 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Bingöl termal işletmelerini tercih eden katılımcıların yarısına yakınının kadınlardan oluştuğu ve yarısından biraz fazlasının erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmada termal işletmelere gelen müşterilerin çoğunlukla termal turizme aile bireyleri ile katıldıkları ve günübirlikçi oldukları görülmektedir. Nitekim T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 yıllık bülteni Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistiklerinde termal otellerde yabancı turistlerin geceleme sayılarının ortalaması 1,74 ve yerli turistlerin geceleme sayılarının ortalaması 2,03 olduğu sonucu ile benzetilmektedir. Bingöl termal tesislerini deneyimleyen katılımcıların yarısından biraz fazlasının il dışından geldiği belirlenmiştir. Ziyaretçilerinin çoğunun Doğu ve Güneydoğu

Tablo 8. Katılımcının Cinsiyeti ile Kaplıca'yı Yakın Çevresine Tavsiye Etme Düşüncesinin Analizi

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Evet	148	85,5 %	166	75,8 %	314	80,1 %
Hayır	25	14,5 %	53	24,2 %	78	19,9 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %

Ki-Kare	Kİ-Kare Testi		
	Değer	df	İstatistiksel Önem
Ki-Kare	5,765 ^a	1	,016

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 34,42'dir.

Tablo 9. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Cinsiyete göre kaplıcalara "geliş sayısı" bakımından anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H_2 : Cinsiyete göre kaplıcalardaki "odaların temizliğinin" yeterliliğini değerlendirme bakımından anlamlı farklılık vardır,	Desteklendi
H_3 : Cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde "eksikliği hissedilen faaliyetler" bakımından anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H_4 : Cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde "memnun kalınan faaliyetler" bakımından anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H_5 : Cinsiyete göre kaplıcaları yakın çevresine "tavsiye etme" bakımından anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi

illerinden geldiği çok az bir kısmının ise yurtdışından geldikleri ortaya konmuştur. Bingöl termal tesisleri yurtiçinden ilgi görmekle birlikte ziyaretçilerin tesislerdeki kalış sürelerinin düşüklüğü ve yurtdışından katılan turistlerin sayısının çok düşük olması açısından değerlendirildiğinde şu ana kadar uygulanan tanıtım ve yatırım politikalarının yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Sadece yurtiçi pazarının Bingöl için yeterli olmayacağına da bilinmesi gerekmektedir. Kentteki termal işletmelerin yabancı turist çekmek adına standartlarını yükseltmelerinin yanı sıra yurtdışındaki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini de geliştirmeleri gerekmektedir. Bu konuda yurtdışında uluslararası düzeyde turizm turlarını pazarlayan ve düzenleyen şirketler ile anlaşma sağlanabilir. Bingöl termal tesislerini deneyimleyenlerin birçoğunun tesislere en az iki defa geldiği belirlenmekle beraber yine müşterilerin birçoğu seyahatlerinden daha sonra tesislere tekrar gelmeyi düşündüklerini ve çevresine tavsiye edeceklerini ifade etmiştir. Nitekim Cihangir'in (2016) yaptığı çalışmada Konya'daki termal tesisleri ziyaret eden turistlerin yarısından fazlası termal tesisleri daha öncede ziyaret ettiğini saptaması çalışma sonucu ile örtüştüğü görülmektedir. Kentteki termal turizm işletmelerinin gelecekteki çıtayı yükseltmeleri adına var olan misafir potansiyellerini kaybetmemeleri önem arz etmektedir. Bunun için aileleriyle birlikte seyahatte bulunan çocuklara yönelik animasyon, tiyatro ve spor oyunları gibi aktiviteler sağlanabilir.

Çalışmada müşterilerin Bingöl kaplıcalarını tercih etmelerinde termal suyun tedavi edici özelliği, destinasyonun yakınlığı, dinlenme ve spor-eğlenme faktörlerinin ön planda olduğu ortaya konmuştur. Gustavo (2010) Portekiz'deki kaplıcalara gelen turistlere yönelik çalışmasında bu ifadeyi destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmacı termal turizm kapsamında seyahat eden turistlerin vücut sağlığı, dinlenme ve eğlenme amacıyla termal tesislere geldiklerini ortaya koymuştur. Çalışmanın verileri incelendiğinde Bingöl'ün doğal güzelliklerinin termal turizm misafirlerinin dikkatini çektiği belirlenmektedir. Bingöl ili ve çevresinin eko turizm yönünden halen bakırlığını koruduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilin termal turizminin doğa turizmüne entegre edilmesi gerekir. Bunun için bölgede doğa yürüyüşleri, yabanî hayat gözlemciliği ve hayvanat bahçesi gibi alanlar oluşturulabilir. Bulgular değerlendirildiğinde müşterilerin tesislerdeki termal suyun şifa verici özelliği ve açık hava gezintisinden memnun olduğu söylenebilir. Ancak çalışma kapsamında müşterilerin termal tesislerdeki hijyen koşulları, havuzların temizliği, odaların temizliği ve rekreasyon alanların yetersizliği hususunda memnuniyetsizliklerini ifade etikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde Acur (2018) termal turizmde müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: Kızılcahamam örneği adlı çalışmasında; müşterilerin şikâyet ettiği konuların başında odaların donanım ve temizliği, kür imkânlarının yetersizliği ve hizmet kalitesindeki yetersizlik olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda termal turizm yönetimi veya yerel yönetimlerce termal tesislerin hizmet kalitesindeki noksanlıkların belirlenip giderilmesi gerekmektedir. Dünyada termal turizm alanında başarılı olan ülkeler dinlenme ve sağlık amaçlı termal kür merkezleri ile spor turizmini bir araya getirmektedir. Bu doğrultuda bölgede golf ve tenis sahalarının yapılmasının yanı sıra alanında uzman kişilerce diyet, ruhsal dinginlik,

egzersiz ve fiziksel rekreatif faaliyetlerin yapılması da gerekmektedir. Parlaktuna & Dinçer (2019) termal turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini araştırdığı çalışmada, bölgesel kalkınma sahip olunan doğal kaynaklara bağlı olduğu kadar bu kaynakların etkin bir biçimde kullanımıyla da yakın ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmadan hareketle Bingöl ili sahip olduğu termal su kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak kalkınma düzeyini artırabilir. Sonuç olarak kentte termal turizmi yaygınlaştırıp geliştirmek için sadece yurtiçi pazarıyla yetinilmemeli, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri genişletilmeli, termal tesislerin hizmet kalitesindeki aksaklıklar ilgili merciler tarafından tespit edilip giderilmeli ve kentte standartları yüksek düzeyde termal tesisler yapılmalıdır. Araştırmacılar bu çalışmadan hareketle yeni çalışma konuları geliştirebilir ve bu çalışma sonuçları ile karşılaştırabilir. Termal tesislerde gözlem tekniği kullanılarak hizmet kalitesi ve tasarım kriterleri konularında araştırma yapılabilir. Bölgedeki belgeli ve belgesiz termal turizm işletmelerini işleten termal turizm girişimcileriyle görüşerek sektörle ilgili sorunlar araştırılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada bölge ziyaretçilerine yönelik anket uygulamaları, 5 Ağustos-5 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamalarının gerçekleştirildiği tarihlerde etik kurulu izni zorunlu olmadığından bu çalışmada etik kurulu izni alınmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %70, 2. Yazarın katkı oranı ise %30'dur.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acur, G. (2018). *Termal Turizmde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: Kızılcahamam Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akova, İ. (2000). Alternatif Turizm Olanaklarımız. *Coğrafya Dergisi*, (8), 71-84.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- Ataseven, B. (2012). Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 543-564.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 129-136.
- Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı. (2012). *Bursa, Eskişehir, Bilecik'te Termal Turizm Sektör Araştırması*. Eskişehir: Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı.
- Can Akgül, C. (2014). *Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Can, M. C. & Kazancı Başaran, Z. (2017). Müşteri Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi ve Ridos Termal Otel & Spa'da Bir Alan Araştırması. *Social Sciences Studies Journal*, 3(12), 2179-2188.
- Cihangir, İ. S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *Turkish Studies -International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(1), 899-924.
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çiftçi, G. (2018). *Termal Turizm Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma Balıkesir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Dereli, N. (2019). *Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dereli, N. & Temizkan, R. (2019). Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347.
- Diñer, E. (2018). *Bölgesel Kalkınmada Termal Turizm Eskişehir İline Yönelik Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st - Century Approach to Health Tourism Spas: The Case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127-135.
- Gürün, M. (2014). *Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehhan Kaplıcalarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Fırat Kalkınma Ajansı. (2011). *Bingöl İlinde Jeotermal Kaynaklar ve Termal Turizm*. Bingöl: Fırat Kalkınma Ajansı.
- Iskhakova, L. (2010). *Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kaçar, M. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Balıkesir İli Örneği"*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kamenidou, İ. C., Mamalis, S. A., Priporas, C. V. & Kokkinis, G. F. (2014). Segmenting Customers based on Perceived Importance of Wellness Facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417-424.
- Karagöz, Y. (2010). Noparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 18-40.
- Karagülle, M. Z. (Haziran 2010). *Termal Turizm, Kaplıca Turizmi ve Türkiye Gerçeği*, <http://www.termalspasaglik.com/termal-turizm-kaplica-turizmi-ve-turkiye-gercegi/>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Keleş, H. N., Kiral Özkan, T., Doğaner, M. & Altunoğlu, A. E. (2012). Ön Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (9), 107-118.
- Kement, Ü. & Batga, B. (2016). Bingöl'de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 57-74.
- Kotan, N. (2018). *Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Köstepen, A. & Öter, Z. (2015). *İzmir İli Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, İçinde, M. A. Çukurçayır, A. Başoda, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı & S. Büyükipçekçi (Ed.), I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, ss. 657-666, Aybil Yayınları, Konya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), (Aralık, 2019). *Termal Turizm Ülke Örnekleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11478/saglik-turizmine-yonelik-uluslararası-calisma-egilim-ve-.html>, Erişim Tarihi: 16.12.2019.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Turizm İstatistikleri 1- 2020 Ocak-Mart*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.
- Monteson, P. A. & Singer, J. (1992). Turn Your Spa a into Winner. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), 37-44.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü Bingöl Şube Müdürlüğü. (2014). *Bingöl Kişi Şeytandağları Yabancı Hayat Geliştirme Sahası Yönetim ve Gelişme Planı 1. Revizyonu*. Bingöl.
- Özbek, D. & Özbek, T. (2010). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu. *Dosya Dergisi*, 5(2), 99-113.
- Özbek, T. (2015). *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Etkin Kullanımı*, İçinde, M. Altındış (Ed.), Termal Turizm, ss. 57-78, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Özbek, T. (2011). *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi*. *Jeofizik Bülteni*, 27-37. http://www.jeofizik.org.tr/resimler/ekler/01f0f79a74755e9_ek.pdf?dergi=31 Erişim Tarihi: 08.06.2020.
- Özdemir, Ş. (2015). *Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli*, İçinde, M. Altındış (Ed.), Termal Turizm, ss. 1-12, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.
- Parlaktuna, İ. & Diñer, E. (2019). Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Eskişehir Uygulaması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 259-273.
- Riley, R. W. & Love, L. L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- Sandal, E. K. (2016). *Nicel Araştırmalarda Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, İçinde, N. Özgen (Ed.), Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler, ss. 85-156, Pegem Akademi, Ankara.
- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizmin Payının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, G. (2015). *Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Medeni Durum ve Cinsiyet Değişkenlerine Dayalı Olarak Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Antakya İlçesi Otelleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tavşan, S. (2012). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tengilimoğlu, D. (2013). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Uygun, H. (2008). *Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeung, O. & Johnston, K. (2017). *Global Wellness Economy Monitor*. Miami: Global Wellness Institute.
- Yücel Toy, B. & Güneri Tosunoğlu, N. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-20.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turizm ve sakin şehir paradoksu: Seferihisar örneği*

Tourism and the slow city paradox: The case of Seferihisar

Koray Genç**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarçı MYO, koray.genc@yahoo.com, 0000-0001-5477-4683

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Sürdürülebilirlik, Sakin Şehir, Seferihisar

Key Words:

Tourism, Sustainability, Slow City, Seferihisar

Gönderme Tarihi/Received Date:

18.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

26.12.2021

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2021

DOI:

10.53601/tourismandrecreation.1025366

ÖZET

Uluslararası Sakin Şehirler Birliğine dâhil olunması, mikro destinasyonların pazarlama faaliyetleri için bir araç olarak görülmektedir ve konumlandırma stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca sakin şehirlere olan ziyaretler bir alternatif turizm şekli olarak artış göstermektedir. Bu destinasyonlarda gerçekleşen turizm hareketliliğinin ideal bir şekilde yönetilememesi ise sakin şehir felsefesi ile çelişir durumları gündeme getirmektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye'nin ilk sakin şehri unvanına sahip Seferihisar destinasyonuna ait çeşitli göstergeler üzerinden bir süreç yorumlaması gerçekleştirilmesi amaçlanmış ve çeşitli kuruluşlardan elde edilen veriler metin analizine tabi tutulmuştur. Göstergeler bağlamında, sakin şehirlerde gerçekleşen turizm hareketliliğine yönelik literatürde ifade edilen eleştirileri haklı çıkarır bir sürecin yaşanmaya başladığı ifade edilebilir. Seferihisar'ın sakin şehir ağına dâhil olmasıyla beraber turizm hareketliliğinin kısmen arttığı ve bu nedenle yapılaşma, bölgesel enflasyon, soylulaştırma, nüfus artışı gibi bir sakin şehir için istenmeyen gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Nihai olarak ideal turizm plan ve politikaları ile sürecin kontrol altında tutulması gerekmektedir. Aksi takdirde Seferihisar'ın sakin şehir sempatiğinin kurbanı olma yolunda ilerlediği yorumunu yapmak mümkündür.

ABSTRACT

Being included in the international slow cities association is seen as a tool for the marketing activities of micro destinations and has an important place in positioning strategies. In addition, visits to slow cities are increasing as an alternative form of tourism. The fact that the tourism activities in these destinations cannot be managed in an ideal way brings up situations that conflicting the slow city philosophy. From this point of view, it was aimed to make a process interpretation based on various indicators of Seferihisar destination, which has the title of Turkey's first slow city, and the data obtained from various institutions were subjected to text analysis. In the context of the indicators, it can be stated that a process has begun to justify the criticisms expressed in the literature on tourism mobility in slow cities. With Seferihisar's inclusion in the slow city network, it is seen that the tourism activity has increased partially and therefore undesirable developments for a slow city such as structuring, regional inflation, gentrification and population growth have been experienced. Ultimately, the process should be kept under control with ideal tourism plans and policies. Otherwise, it is possible to interpret that Seferihisar is on its way to becoming a victim of the slow city sympathy.

1. Giriş

Küreselleşmenin homojenleştirici etkisi hayatın her alanında kendisini göstermektedir. Söz konusu etki "disneyleşme", "mcdonaldlaşma" ve dünyada küreselleşme ile özdeşleşmiş Amerika Birleşik Devletleri'ne atıfla "amerikanlaşma" (Demirhan & Taylan, 2017) gibi ifadelerle somutlaştırılarak anlatılmaya çalışılmaktadır. McDonald's, Burgerking ve Starbucks gibi uluslararası işletmelerin standartlaşmış hizmet politikaları (Çıtak, 2016), onları küreselleşmenin sembolü haline getirmiş durumdadır. Burada sayılanlar ve benzeri birçok işletme, küçük şehirlerde dahi mantar gibi türemeye ve yerel kültürü bastırarak bir tek kültür oluşumuna sebep olmaktadır.

Böyle bir durumda küreselleşmenin öncüsü ülkelerinden/şehirlerinden başka yerleri ziyaret eden insanlar, günlük rutinindeki yemeklerini yemeye (hamburger); alışverişini yapmaya (jean); bildiği yerlerde konaklamaya (Hilton) ve eğlencesini (bar/pub) gerçekleştirmeye devam edebilmektedir. Talep edenlerin varlığının yanı sıra küresel sermayeli şirketlerin politikaları doğrultusunda farklılıkların ortadan kalkması, deneyim arayışındaki insanları ve yerel kültürleri büyük oranda olumsuz etkilemektedir.

Küresel sermayeli işletmelerin kuşatması altındaki şehirler, küreselleşmenin homojenleştirici etkisine yoğun bir şekilde maruz kalmaktadır. Gün geçtikçe içerisinde bulunduğu

* Bu makale 12-14 Kasım 2021 tarihleri arasında düzenlenen 3. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş "Turizm ve Sakin Şehir Paradoksu: Seferihisar Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarçı MYO, koray.genc@yahoo.com, 0000-0001-5477-4683

coğrafyadan kopmuş ve “everywhere city (her yerin şehri)” (Akman vd., 2013) “klon şehir” (Semmens & Freeman, 2012) olarak isimlendirilen şehirler ortaya çıkmaktadır. Böylesi bir duruma tepki olarak yükselen sakin şehir felsefesi ise şehirlerin birbirinin kopyası olmaması, kimliksiz ve sıradan bir hal almaması düşüncesine dayanmaktadır (Ak & Bıçkı, 2016). Bu düşünceyle beraber birincil hedef, yaşam kalitesinin artırılması ve bu vasıta ile sakinlerin küreselleşmenin cezbediciliğine kapılmalarının önüne geçilmesidir.

Dünya çapında sakin şehir ağına dâhil olmuş şehir sayısı günden güne artış göstermektedir. Ancak bu yayılım, felsefeye uygun olmayan gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Artık sakin şehirler ağına dâhil olunması bir marka değeri (Ersavaş Kavanoz, 2015) ve sakin şehir ziyaretleri yeni bir turizm trendi olarak algılanmaktadır (Baykal & Ataberk, 2020). Türkiye çerçevesinde düşünüldüğünde de sakin şehir unvanı almak, tanıtım için bir araç olarak düşünülmektedir ve turizm pazarlaması için kullanılmaktadır. Ancak turizm gibi küresel ve tüketime dayalı bir sektörün sakin şehirlerde yükselişe geçmesi, yaşanan durumun sakin şehir felsefesine uygunluğu yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Honore (2008) sakin felsefesinin denge kelimesiyle tanımlanabileceğini vurgulamakta iken (Akt.; Ersavaş Kavanoz, 2015) turizm faaliyetleri ile arzulanan denge ortamının bozulması ve birçok olumsuzluğun gündeme gelmesi yüksek ihtimaldir. Bu durum sakin şehir felsefesi ve turizm arasında bir paradoksun varlığını işaret etmektedir. Öyle ki Türkiye'nin ilk sakin şehri unvanına sahip Seferihisar'ın Uluslararası Sakin Şehirler Birliğine dâhil olmasında büyük rol üstlenen sakin şehir temsilcisi Bülent Köstem, 2010 yılında verdiği bir röportajda; Sakin Şehirler Birliği Genel Merkezi'nin, turizm ve sakin şehir felsefesi arasında bir paradoks olduğunu kabul ettiğini şu ifadelerle açıklamıştır: “*Bu konuda İtalya'daki Cittaslow Birliği'nin de şöyle bir paradoksu olmuş: Bir şehir Cittaslow üyesi olduktan sonra ilgi merkezi oluyor ve insanları kendine çekiyor. Böylece şehir kalabalıklaşıp sükûnetini kaybediyor*” (Keskin, 2010: 129). Bu bağlamda Türkiye'nin ilk sakin şehri Seferihisar'a ait belirli göstergeler üzerinden turizm etkisinin yorumlanması ve sakin şehir felsefesine uygun olmayan gelişmelerin yaşandığının açığa çıkarılması, sakin şehir felsefesi ile turizm sektörü arasında bir paradoksun varlığının görüldür hale getirilmesi ideal bir amaç olarak görülmektedir. Araştırmanın sakin şehir ağına yer alan ve özellikle turizm pazarlamasında elini güçlendirmek amacıyla sakin şehir ağına dahil olma niyeti olan destinasyon yöneticileri için değerli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Değerlendirme

2.1. Sakin Şehir Kavramı ve Felsefesi

İtalyanca “citta (şehir)” ve İngilizce “slow (yavaş)” kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olan “cittaslow” kavramının Türkçe literatürde sakin şehir ve yavaş şehir olarak iki yaygın kullanımı bulunmaktadır. Mevcut literatürde yer alan açıklamalardan ve felsefenin öncülerinin görüşleri doğrultusunda bu çalışmada sakin şehir ifadesinin kullanımı uygun görülmüştür. Birçok araştırmacıya göre (Aslan & Güneş, 2016; Ekincek, 2014; Ersavaş Kavanoz, 2015) yavaş kelimesi olumsuz çağrışımlara neden olmaktadır. Türkiye'nin ilk

sakin şehri olan Seferihisar'ın o dönemki belediye başkanı ve dolayısıyla sakin şehir felsefesiyle resmi bir şekilde Türkiye'yi tanıştıran insan konumundaki Tunç Soyer'in, konu üzerine görüşleri şu şekildedir:

“Elbette yavaş kavramının ardında derin bir felsefe, çağın hız fetişizmine karşı bir duruş var ve o nedenle kullanmak çok anlamlı olabilirdi. Ancak İngilizce anlamından biraz farklı olarak yavaş sözcüğünün Türkçe algısının biraz miskinlik ve tembellek çağrıştırdığını düşünüp sakin şehir de karar kılmıştık. Üstelik sakin sözcüğü yavaşa göre biraz daha zengin bir içerik taşıyordu” (Karakas Özü, 2016: 159).

Sakin şehir, gerekli kriterleri sağlayan belediyelerin dâhil olabileceği bir belediyeler birliği olmakla beraber arkasında derinliği olan bir felsefenin ifadesidir. Bu felsefeyi anlamak için öncelikle çıkış noktasını bilmek gerekmektedir. Sakin şehir felsefesinin temelleri slow food (yavaş yemek) hareketine dayanmaktadır. Yavaş yemek hareketi, 1986 yılında Roma'daki İspanyol Merdivenlerinde bir fastfood restoranı olan McDonald's açılması için gerçekleştirilen çalışmalara tepki olarak, Carlo Petrini önderliğindeki bir grup aktivistin gösterileri sonucunda filizlenmiştir. 1989 yılında 15 ülke temsilcisinin katılımıyla Paris'te yapılan toplantıda yavaş yemek manifestosu imzalanmıştır (Slow food, 2021). Bu manifesto şu şekilde başlamaktadır: “*Sanayileşme işaretleri altında doğan ve gelişen bu yüzyılda önce makine icat edildi ve sonrasında bizlerin yaşam tarzı oldu. Hız bizim prangamız oldu. Aynı virüse av olduk: Geleneklerimizi bozan, özel hayatımıza saldırıda bulunan ve bizi fastfood tüketmeye zorlayan “hızlı hayat”*” (Slow Food Manifestosu, 1989). Nihai olarak yavaş yemek anlayışı hayatın birçok alanında; birçok insan için harekete geçme adına teşvik edici olmuştur ki bunlardan birisi de sakin şehirdir. 1999 yılında İtalya/Toskana bölgesinin küçük bir kasabası olan Greve in Chianti'nin eski belediye başkanı Paolo Saturnini'nin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla farklı bir kalkınma modeli ideali, Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi), Positano (Domenico Marrone) belediye başkanları ve yavaş yemek hareketi başkanı Carlo Petrini tarafından da benimsenmiştir ve günümüzde sakin şehirler olarak anılan küresel bir belediyeler birliği halini almıştır (Cittaslow, 2021).

Sakin şehir hareketi, “*insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır*” (Cittaslow Türkiye, 2021). En kapsamlı ifadeyle şehir sakinlerinin yaşam kalitesinin artırılması ideali doğrultusunda hareket edilmektedir. Miele'ye (2008) göre sakin şehir hareketi, yavaş yemek felsefesini şehirlerin tasarımında ve planlamasında kullanmayı amaçlayan küçük şehirlerin uluslararası örgütlenmesidir. Öyle ki hareket Avrupa temelli olmasına rağmen küreselleşmenin ve kapitalizmin dünyada sembol noktası konumundaki Amerika da dahi taraftar toplayabilme potansiyeline ulaşmıştır (Mayer & Knox, 2006) ve orada da ağı dâhil olmuş iki şehir bulunmaktadır. Güncel rakamlara göre dünya çapında 31 farklı ülkede 278 şehir birliğe dâhil olmuştur. Türkiye'den birliğe dâhil olan şehir sayısı 18'dir (Cittaslow Türkiye, 2021).



Şekil 1: Cittaslow Logosu

Kaynak: Cittaslow Türkiye, 2021.

Uluslararası Sakin Şehirler Birliğinin logosu yavaş yemek hareketinde olduğu gibi salyangozdur. Sakin şehirler birliği logosunu ayıran ise turuncu renkli salyangoz figürünün şehri temsilen modern ve tarihi binaları üzerinde taşıyor olmasıdır.

Salyangoz figürü ile verilmek istenilen mesaj şu şekilde açıklanmaktadır (Değirmenci & Sarıbiyık, 2015; Sırım, 2012; Yalçın & Yalçın, 2013; Zengin & Genç, 2018): “Yavaş, temkinli, ancak kararlı bir şekilde ilerleyen salyangoz, cüssesinden beklenmeyecek mesafeler aşmakta; bunu yaparken de geçtiği yerlerde ince bir iz bırakmaktadır”.

2.2. Turizm ve Sakin Şehir Tartışmaları

Uluslararası Sakin Şehirler Birliğine üye olan şehirler, felsefenin getirmiş olduğu etkilerin yanında turizm adına da olumlu ve olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Birliğe üye olunmasının önünü açan kişilerin ve kurumların amaçlarından bağımsız olarak ifade edilebilir ki küçük şehirler için sakin şehirler birliğine dâhil olunması, markalaşma ve şehir pazarlaması adına bir girişim halini alabilmektedir. Sakin şehir markası ile şehirlerin tanınırlığı artmaktadır (Zengin & Genç, 2018;) ve söz konusu şehirler turistler için cazibe ve çekim merkezi konumuna ulaşmaktadır (Baykal & Ataberk, 2020; Çokal vd., 2020; Çıtak, 2016; Grzelak-Kostulska vd., 2011). Nihai olarak yaşanan süreçlerin sakin şehir felsefesiyle çeliştiği ve dahası birliğe dâhil oluşun dahi felsefeyi benimsemekten öte turizm için bir araç olarak görüldüğü yönünde tartışmalar kendini göstermektedir. Öyle ki sakin şehir yöneticilerinin görüşleri üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmada, sakin şehirlerin destinasyonun imajını güçlendirdiği ve markalaşmasında bir araç olarak görüldüğü (Ekincek, 2014) sonucuna ulaşılmıştır ki bu sonuç eleştirel tartışmaları haklı çıkarmaktadır. Cittaslow Türkiye (2021) resmi internet sitesinde “Güneydoğu’nun Sakin Şehri ‘Halfeti’ Yeni Sezonda 1 Milyon Turist Hedefliyor” başlığıyla sunulan içerik de tartışmaları olağan gösteren bir örnektir.

Sakin şehir özelliği destinasyon pazarlamasında başarılı bir konsept haline gelmesi durumunda, korumayı ve iyileştirmeyi amaçladığı kaynakları erozyona uğratma riskini de beraberinde getirmektedir (Nilsson vd., 2011). Bu risk sadece fiziksel kaynaklarda bulunmayıp, değerler üzerinde de söz konusu olabilmektedir. Turizm hareketliliği nedeniyle sakin şehir felsefesiyle çelişir şekilde gündeme gelebilecek olumsuzluklar; kalabalıklaşma, aşırı kaynak kullanımı, kirlilik

(çevre ve gürültü), soylulaştırma, fiyat seviyelerinin yükselmesi ve geleneksel yaşamın terk edilmesi şeklinde sıralanabilir. Bu şehirler kriter gereği düşük nüfusa sahip (50.000’e kadar) yerleşim birimleridir ve altyapıları da ona göre hazırlanmıştır. Ancak yüksek turizm sezonlarında mevcut altyapıya baskı oluşturabilecek nüfusla karşılaşabilmektedirler. Örneğin Halfeti’ye 6000 araç girişinin olduğu günler yaşanmaktadır (Çıtak, 2016). Söz konusu destinasyonların fiziksel taşıma kapasitesinin aşılmasıyla beraber çevre ve gürültü kirliliği de yaşanabilmektedir. Dahası sakin şehirlere yönelik turizm hareketliliği alternatif turizm faaliyeti kapsamında yer almasından dolayı ziyaretçi baskısı tüm yıl hissedilir şekilde gerçekleşebilir.

Sakin şehir unvanıyla ve devamındaki turizm gelişimiyle ilgi çeken şehirlerin karşı karşıya kaldığı bir diğer risk soylulaştırmadır. Sakin şehir felsefesinin doğuş yeri olan İtalya’da araştırma yürüten Nilsson vd. (2011), Milano ve Torino gibi şehirlerde işyerleri bulunan zenginlerin ikamet yeri olarak yakın sakin şehirleri tercih edebildiklerini ve fiyatları yükseltmenin yanında şehre hiçbir katkılarının olmadığını belirtmektedirler. Ayrıca yerel halkın kiralardan, konut ve arsa satışından elde ettikleri yüksek gelirleri nedeniyle geleneksel yaşam tarzından uzaklaşacağı kaygısı da ifade edilen görüşlerdendir (Ak & Bıçkı, 2016). Dahası yeni yapıların sakin şehir mimarisine uygun olmayan şekilde inşa edilmesi de söz konusu olabilmektedir. Özellikle ikincil konut sakinlerinin konfor beklentilerini ön plana koyan düşünceleri, uygun olmayan yapılara sebebiyet verebilir.

İkincil konut sakinlerinin yanında şehre uzun süreli sakin olarak gelen bir diğer kesim turizm çalışanlarıdır. Bu kesimin fiyatlar üzerinde ikincil konut sakinleri kadar etkisinin olmayacağı düşünülse de ikincil konut sakinleriyle beraber sosyokültürel anlamda çatışmaları gündeme getirebilirler. Ayrıca gerek ikincil konut gerekse de iş amaçlı şehre olan göç nedeniyle konut ihtiyacı oluşacaktır ki bu ihtiyacın karşılanması, sakin şehirler adına büyük önem arz eden tarım alanlarının yerleşime açılması anlamına gelmektedir.

Sakin şehirlerin turizm talebiyle karşılaşması durumunda geleneksel yaşamın ve özellikle geleneksel iş kollarının terk edilmesi olası sonuçlardandır. Turizme yönelik etkinliklerin gerçekleştirileceği tesislerin sayısında olağan dışında bir artış yaşanabilir. Mayer & Knox (2006) her ne kadar eleştirel yaklaşımla da Hersbruck ve Waldkirch sakin şehirlerinin, eğlence amacıyla yakınlarındaki büyük şehirler için önemli birer alternatif konumunda olduğunu belirtmiştir. Benzer durumla karşılaşan destinasyonlarda turizme yönelik iş gerçekleştirmenin daha fazla gelir getirdiği algısının ve özellikle gençlerin geleneksel işleri sürdürme isteğinin olmamasının etkili olduğu ifade edilebilir.

Sakin şehir destinasyonlarında fiziksel taşıma kapasitesi problemlerinin kronik hale gelmesi ve turizmin tüm olumsuz etkilerinin kendisini göstermesi ile beraber sakinliğin ve özgün özelliklerin kaybedilmesi gündeme gelebilmektedir. Böylesi bir durum sosyal taşıma kapasitesinin sınırlarının zorlanmasını da gündeme getirebilir ve turizme karşı bir toplumsal muhalefet hali oluşabilir.

3. Yöntem

Seferihisar'ın sakin şehir ağına dâhil olduğu 2009 yılından itibaren yaşanan sürecin değerlendirilmesi amacıyla, turizm hareketliliği ve kentsel yaşamla ilgili çeşitli göstergelere ait verilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu göstergeler nüfus, konaklamalı turist sayısı, mesken sayısı ve emlak fiyatları şeklinde olup göstergelere ait veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu ve Sahibinden.com internet sitelerinden açık erişim şeklinde edinilmesinin yanında Seferihisar Belediyesi'ne yapılan kişisel başvuru yoluyla da elde edilmiştir. Verilerin resmi kurumlardan elde edilmiş olması araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği için değerlidir. Elde edilen ikincil veriler üzerinde metin analizi gerçekleştirilmiştir.

O'Leary (2017), doküman analizi ve metin analizi arasında küçük bir fark bulunduğunu belirtmiştir. Araştırmacıya göre dergiler, raporlar, mektuplar gibi kaynaklar doküman olarak değerlendirilebilir iken televizyon, radyo yayınları, videolar, internet siteleri ve internet forumları gibi kaynaklardan edinilen veriler daha geniş kapsamlı bir terimle "metin" olarak değerlendirilmelidir. Bu görüş doğrultusunda araştırma verilerinin bazılarının kişisel iletişim yollarıyla (mail, telefon), bazılarının ise internet sitelerinden açık erişim şeklinde (indirilebilir ve indirilemez özellikte) elde edilmesinden dolayı bu araştırmada metin analizi gerçekleştirildiğinin ifade edilmesi daha uygundur. Elde edilen verilerden ilgili kısımlar araştırmaya dâhil edilmiş ve turizmle ilişkilendirerek yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1'de Seferihisar destinasyonunda konaklama gerçekleştirmiş turist sayısı ve geceleme verilerine yer verilmiştir. Her iki kalemde de bir istikrardan bahsetmek mümkün değildir. Bu istikrarsız seyirden dolayı 2009 yılında dâhil olunan sakin şehirler birliğinin etkisini yorumlamak mümkün değildir. Daha açık bir ifade ile sakin şehir ağına dâhil olunmasının geceleme gerçekleştiren turist sayısını artırdığını söylemek mevcut veriler ile mümkün değildir. Ancak birçok çalışmaya (Coşar, 2013; Çıtak, 2016) dayandırılarak Seferihisar'ın günübirlik ziyaretçi sayısının geceleme yapanlara kıyasla çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2'de yer alan mesken sayılarının artış eğilimini doğrudan turizm etkisiyle ilişkilendirmek mümkün olmamakla beraber turizm etkisi yadsınamaz. Sakin şehir ağına dâhil olunan 2009 yılında 15 olan otel binası sayısı istikrarlı bir artışla 2021 yılında 163'e yükselmiştir. Bu durum istikrarlı olmasa da turizm talebinde bir artış yaşanmasının sonucu olarak açıklanabilir. İşyeri sayısında yaşanan artış da kısmen turizm talebiyle ilişkilendirmek mümkündür. 2018 yılında faaliyete geçmiş olan ve şu an için tek olan yer altı garajı da destinasyon içerisindeki günlük araç yoğunluğunun bir göstergesidir.

Şehirde konut ve havuz yapılarının sayısında çarpıcı artışlar bulunmaktadır. Konut sayısındaki artıştan nüfus artışı yaşandığı çıkarımı yapılabilir ki tablo 3'de nüfus artışı yaşandığı net bir şekilde görülmektedir. Nüfus artışı; dışarıya göçün olmaması, turizm nedeniyle istihdam imkânının oluşmasıyla şehrin göç alması ve ikincil konut sakinlerinin artışı ile açıklanabilir. Havuz sayısındaki istikrarlı ve özellikle 2018 yılından itibaren gerçekleşen dikkat çekici artış, sayılardan anlaşılacağı üzere sadece oteller ile ilişkilendirilemez boyuttadır. Sayılar, yeni yapılan konutların bazılarının içerisinde havuz da bulunduğunu işaret etmektedir. Şehirde havuzlu, lüks konutlar inşa edilerek yöre mimarisiyle uyumlu olmayan bir şehirleşme süreci yaşanmaktadır. Bu durum turizm soylulaştırması sürecinin göstergesidir.

Tablo 3'te 2009-2020 yılları arası nüfus bilgilerine yer verilmektedir. Sadece 2011 yılında nüfus azalışı gerçekleşmiş iken sakin şehir ağına dahil olunmasının hemen akabinde en yüksek oranda artış gerçekleşmiştir. Nüfus artış hızını turizmle ilişkilendirebilmek için değişim oranlarına bakılması ve bu oranların farklı yerleşim birimleriyle kıyaslanması gerekmektedir. Bu düşünceyle Seferihisar ve İzmir karşılaştırması yapıldığında Seferihisar nüfusunun belirgin bir şekilde hızlı yükseldiği sonucuna ulaşılmaktadır. Sadece 2011 ve 2015 yıllarında İzmir nüfusu daha fazla oranda yükselmiştir.

Bölgenin turistikleşmesi, otel yatırımlarının artması, göç alması ve ikincil konut talebinin oluşması sonucunda arazi fiyatlarında yaşanan yükselişler ile bölgesel enflasyon etkisi söz konusu olabilmektedir. Seferihisar'da kiralık ve satılık emlak fiyatlarına bakıldığında kısa süre zarfında hızlı yükselişlerin olduğu gözükmektedir. Şekil 2, Seferihisar'da kiraların son dört

Tablo 1: Seferihisar Konaklamalı Turist Sayısı

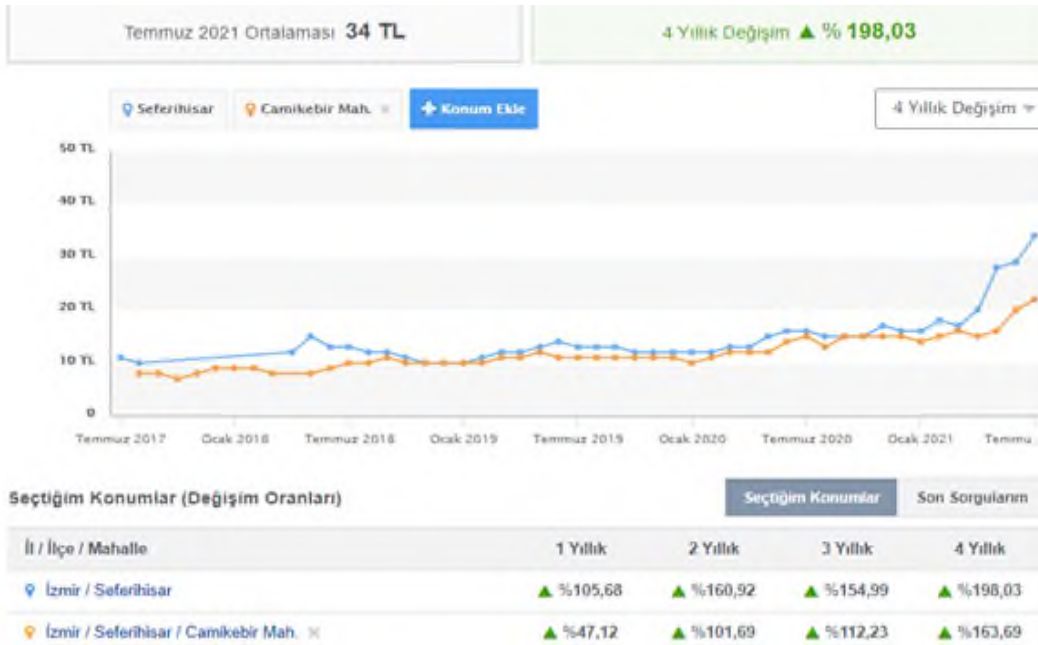
	Belediye Belgeli		Toplam	Ortalama Geceleme	Bakanlık Belgeli		Toplam	Ortalama Geceleme	Genel Toplam
	Yabancı	Yerli			Yabancı	Yerli			
2009	3.307	19.162	22.469	1,4	16 985	23 950	40 935	2,5	63.404
2010	1.364	20.501	21.865	1,8	11	230	241	3,0	22.106
2011	2.975	14.852	17.827	2,9	23 785	7 743	31 528	5,5	49.355
2012	5.502	44.462	49.664	1,5	18 921	1 653	20 574	5,7	70.238
2013	32.450	72.841	105 291	1,7	14 169	33 910	48 079	1,8	153.370
2014	7.430	17 058	24 488	1,6	24 381	33 443	57 824	6,3	82.312
2015	8 375	28 587	36 962	2,3	68 344	47 687	116 031	4,0	152.993
2016	2 078	70 163	72 241	1,5	22 663	47 304	69 967	4,2	142.208
2017	4 293	12 428	16 721	4,4	30 887	42 050	72 937	3,1	89.658
2018	4 829	16 261	21 090	3,9	22 456	24 745	47 201	5,1	68.291
2019	8 958	22 545	31 503	2,8	44 379	50 431	94 810	2,1	126.313
2020	508	8 802	9 310	2,9	2 163	17 650	19 813	2,0	29.123

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021.

Tablo 2: Çeşitli Mesken Sayıları (2009-2021)

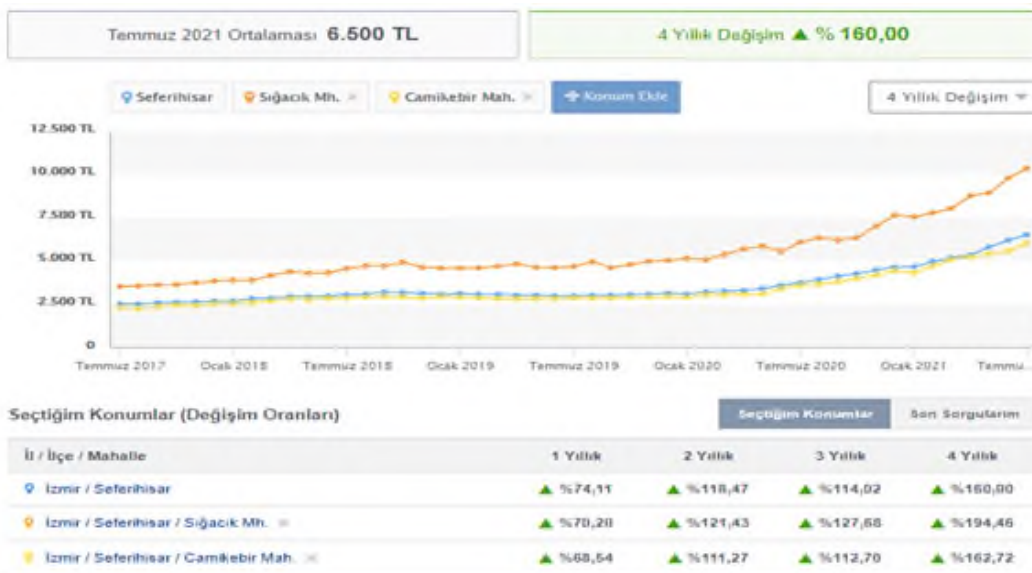
Tür	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Otel	163	141	129	122	110	57	48	46	29	23	23	18	15
Yeraltı Garaj	1	1	1	1									
Özel Garaj	10	10	11	10	9	9	7	7	6	6	5	5	5
Okul	13	13	13	11	11	11	11	7	7	7	7	7	6
Havuz	287	284	275	92	89	67	60	55	51	50	47	7	6
İşyeri	4.578	4.481	4.241	3.507	3.232	2.884	2.628	2.430	2.209	2.006	1.671	1.510	1.419
Konut	44.053	42.251	38.367	35.375	31.864	27.340	24.604	22.120	19.920	18.316	16.834	15.486	14.284

Kaynak: Seferihisar Belediyesi (Kişisel Görüşme).



Şekil 2: Seferihisar Kiralık Emlak Endeksi

Kaynak: Sahibinden, 2021.



Şekil 3: Seferihisar Satılık Emlak Endeksi

Kaynak: Sahibinden, 2021.

Tablo 3: Seferihisar Nüfus Verileri

Yıl	Erkek	Kadın	Toplam	Değişim Oranı Seferihisar	Değişim Oranı İzmir
2009	15.026	13.577	28.603	%6,15	%1,90
2010	18.599	14.056	32.655	%14,16	%2,08
2011	16.295	14.595	30.890	%5,40 (-)	%0,41
2012	16.366	15.101	31.467	%1,86	%1,01
2013	17.645	15.943	33.588	%6,74	%1,38
2014	18.634	17.326	35.960	%7,06	%1,28
2015	18.614	17.721	36.335	%1,04	%1,34
2016	19.141	18.556	37.697	%3,74	%1,32
2017	21.186	19.599	40.785	%8,19	%1,32
2018	22.361	21.185	43.546	%6,76	%0,95
2019	22.400	22.126	44.526	%2,25	%1,08
2020	24.246	24.074	48.320	%8,52	%0,62

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2021.

yıldaki değişimini göstermektedir. Seferihisar genelinde kira fiyatları dört yılda %198,03 artmış iken Camikebir Mahallesi kiralari %163,96 artmıştır. Dikkat çekici bir nokta 2021 yılındaki artış hızıdır. Bu hızı küresel COVID-19 pandemisi nedeniyle kalabalık şehirlerden kaçış davranışıyla ilişkilendirmek mümkündür.

Şekil 3'de Seferihisar ve iki mahallesindeki satılık emlak fiyatlarının dört yıllık değişimi yer almaktadır. Seferihisar genelinde satılık emlak fiyatlarındaki dört yıllık değişim %160,00 olarak gerçekleşmiştir. İlçede turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı Sığacık Mahallesiindeki artış ise %194,46 ile ilçe genelinde üzerinde gerçekleşmiştir. Seferihisar destinasyonunun İzmir'in nispeten turistik olmayan yerleşim birimlerinden birisi olan Ödemiş ile kıyaslanması sonucunda turizm etkisi daha anlaşılır olmaktadır. Öyle ki Ödemiş'te dört yıllık fiyat değişimi %90,48 olarak gerçekleşmiştir. İzmir genelinde ise dört yıllık fiyat değişimi %135,61'dir.

5. Sonuç ve Öneri

Sakin şehir hareketinin amaçlarına yönelik sakin şehir yöneticilerinin algıları ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre 70 yöneticiden 41'i destinasyonun sürdürülebilir olarak pazarlanmasını birinci derecede önemli görmüştür (Ekincek, 2014). Sakin şehir ağına dâhil olunmasının turizm öncelikli bir girişim olduğu literatürde sıklıkla ifade edilmekte iken bizzat yöneticilerin ağzından duyulması daha da değerlidir. Bu bağlamda sakin şehir felsefesi ile turizm faaliyetleri arasında bir paradoksun varlığının sorgulanması oldukça makul durmaktadır. Özellikle sakin şehir ağına bulunmakla beraber kitle turizmine de hitap eden bir destinasyon olan Seferihisar'da bu kaygılarla bir araştırma yapılması önem arz etmektedir.

Seferihisar'da sakin şehir ağına dâhil olunmasından 2018 yılına değin istikrarlı bir turist sayısından bahsetmek mümkün değildir. Ancak hemen hemen her yıl nüfusunun üzerinde turiste ev sahipliği yapmaktadır. Mevcut konaklama talebinin destinasyonda bir turizm baskısına neden olup olmadığını bu araştırma ile açıklamak güç olmakla birlikte gününbirlik taleple beraber bir baskının oluştuğu ifade edilebilir. Öyle ki Çıtak'a göre (2016) sakin şehirler daha çok gününbirlik turistler ağırlamaktadır ki Seferihisar özelinde araştırma yürüten Coşar (2013), gününbirlik ziyaretçi talebinde önemli bir artış yaşandığı

sonucuna ulaşmıştır. Her ne şekilde olursa olsun hem sakin şehir ağına yer alması hem kitle turizmi ve kültür turizmine uygun arzı ile Seferihisar turist çeken bir destinasyondur. Tablo 2'de görüldüğü üzere otel sayısı, istikrarlı ve hızlı bir şekilde artmıştır.

Göstergeler bağlamında Seferihisar'da turizm nedeniyle sakin şehir felsefesine uygun olmayan gelişmelerin yaşandığını söylemek mümkündür. Bunlardan birisi ikincil konut sakinlerinin artan nüfusedir. Bu çıkarım konut sayılarındaki artıştan rahatlıkla gerçekleştirilebilir. Ak Çetin & Akpınar (2021), ilçede inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısının olağanüstü boyutlara ulaştığını ifade ederek satışta olan konutların %48'inin yeni konut olduğu verisini paylaşmıştır. Şehre yeni yerleşmeler sadece demografik değişikliklere neden olmamakta ekonomik ve toplumsal yapıyı da derinden etkilemektedir. Ekonomik perspektiften bakıldığında turizm talebini karşılamak adına hızla artan otel yatırımları (2009 yılında 15'den 2021'de 163'e) ile beraber ikincil konut ve konut arzı talebiyle bölgesel enflasyon yaşanır olmuştur. Kira ve satılık fiyatların da olağan dışı artışlar yaşanmaktadır. İkincil konutlarla ilişkilendirilebilecek bir diğer veri ise ilçedeki havuz sayısıdır. Öyle ki sakin şehir ağına dâhil olunan 2009 yılında sadece altı olan havuz sayısı 2021 yılında 287'ye yükselmiştir. Bu veri, otellerin havuzları da dikkate alınmakla beraber ikincil konutların içerisinde havuz bulunduracak lüksükte yapıldığını işaret etmektedir. Dolayısıyla yöreye ait mimarinin dışına çıktığı ve bir soylulaştırma süreci yaşandığı ifade edilebilir. Yeni konutların dışında tüketim mekânları da soylulaştırmayı işaret etmektedir ki Sığacık Kaleiçi'nde böyle bir süreç açıkça yaşanmaktadır. Köstem & Yüksel (2020), bu muhitin yeni restoranlarıyla, butik otelleriyle kapitalizmin temsil mekânı olma riskiyle karşı karşıya olduğunu belirtmiştir.

Seferihisar'da turizm hareketliliği nedeniyle zaman zaman rahatsız edici düzeyde kalabalıklaşmaların yaşandığı ifade edilebilir. Bu durum çeşitli araştırmalarla da ortaya koyulmuştur (Doğan vd., 2014; Dündar & Sert, 2018). Bir sakinin ifadeleri kalabalık kaynaklı rahatsızlığı net bir şekilde göstermektedir: "Kalabalık arttığı için yaşamımız zorlaştı. Özellikle hafta sonları trafik yoğunluğu rahatsız edici. Seferihisar'daki mevcut durum bu kalabalığı kaldıramıyor" (Coşar, 2013: 80). Söz konusu kalabalık hali sadece insan varlığı ile değil yoğun araç trafiğiyle

de ilgilidir ki yaya trafiğinin teşvik edildiği sakin şehirler için araç fazlalığı daha büyük bir sorunun işaretidir. Bu sorun şehir yöneticilerinin de dikkatini çekmiş olmalı ki genellikle büyük şehirlerde ihtiyaç duyulan yeraltı otopark projesi için çalışmalar yürütülmektedir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2020). Dahası işler durumda bir adet yer altı otoparkı bulunmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin oluşturduğu kalabalıklaşma geçici bir durum olarak düşünülebilir iken ikincil konut sakinlerinin kalıcı sakin haline dönüşmesi ve iş amaçlı gelişler sonucunda il ortalamasına göre hızlı bir nüfus artışı yaşanmaktadır. Bu nüfus artışı esasında küçük bir yerleşim yeri olan Seferihisar için çok farklı boyutlarda problemleri gündeme getirmektedir. Seferihisar'da algılanan kentsel yaşam kalitesi üzerine gerçekleştirilen nitel bir araştırmada (Coşar, 2014: 233) "Çocuklarımız daha kalabalık sınıflarda ders yapmak zorunda kalıyor" ifadesiyle bir sakin görüşlerini açıklamıştır. Söz konusu araştırmanın yapıldığı yıl yedi olan okul sayısının 2021 yılında 13'e çıkması görüşün geçerliliğini göstermektedir. Ayrıca artan nüfusunun ihtiyaçlarının yerel kaynaklarla karşılanması güçleşmektedir ki bu durum sakin şehir olarak Seferihisar'ı, kendi kendine yeten şehir tanımının dışına çıkarmaktadır. Öyle ki Cansaran (2018) Seferihisar'ın mevcut yerel üretiminin, yerel pazar ve alışveriş noktalarının artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayamayacağından dolayı büyük üretim ve satış yerleri ile küreselleşme etkisine gireceğini iddia etmektedir.

Seferihisar destinasyonunda yerel halkın turizme ve sakin şehir uygulamalarına yönelik algısını ölçmeye yönelik birçok çalışma yürütülmüştür (Aksu & Görman, 2019; Çakıcı vd., 2014; Sarıbaş vd., 2016). Bu yöndeki çalışmalarda olumlu ve olumsuz algılar ortaya koyulmuş olmakla birlikte büyük oranda olumlu algılar ortaya çıkmıştır. Destinasyonun şu anda bulunduğu yaşam aşaması ve turizmin küçük bir ilçenin ekonomisine sağladığı fayda göz önünde bulundurulduğunda öne çıkan algıyı sosyal değişim teorisiyle açıklamak mümkündür. Ancak şu an kısık sesle ifade edilen tepkilerin birçok destinasyonda olduğu gibi yükselerek ifade edilir olması olasıdır. Öyle ki bu araştırma kapsamında değerlendirilen göstergeler turizmin olumsuz etkilerinin ortaya çıkmaya başladığını ve sakin şehir felsefesiyle çelişir gelişmelerin yaşandığını işaret etmektedir. Yağcı & Avcıkurt (2017) tarafından Seferihisar destinasyonu ile ilgili metaforik alguları ölçmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmada da dikkate değer bir düzeyde bu araştırmayı destekleyici olumsuz metaforlar elde edilmiştir. Olumsuz metaforlar arasında "Seferihisar gibi değil" metaforu dikkat çekici olup bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca olumsuz metafor sunanların büyük çoğunluğunun 21 ve üzeri yıldır Seferihisar'da yaşayan bireyler olması, eskiye nazaran olumsuzlukların yaşandığının göstergesidir. Öyle ki bu bireyler şehrin eski ve yeni durumunu kıyaslayacak bilgiye sahip ve sahiplik duyguları da daha üst düzeydedir. Nihai olarak ifade edilebilir ki Seferihisar turizmi için önemli bir araç niteliğinde olan sakin şehir unvanı, ideal turizm planı ve politikaları ile desteklenmelidir. Aksi takdirde mevcut gidişatın devam etmesi durumunda unvanı almadan önceki sakinliğini ve kendi kendine yetme potansiyelini aratır bir durumla karşılaşılması, sakin şehir sempatikliğinin kurbanı olması çok geç durmamaktadır.

Bu araştırma zaman kısıtlılığı nedeniyle büyük oranda

internet vasıtasıyla elde edilebilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu veriler araştırma amacına istinaden yorumlamalara elbette imkân tanımaktadır. Ancak veriler üzerinden gerçekleştirilen yorumlamaların geçerliliğinin artırılması amacıyla sakin şehir vatandaşlarından da anket veya mülakat yöntemiyle veriler toplanması düşünülebilir. Bu yolla mevcut istatistiki verilerin yerel halk nezdinde nasıl algılandığı açıklığa kavuşturulabilir, bir nevi sağlama işlemi gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu araştırma ve benzerlerinin yerel karar mercileri tarafından da belirli aralıklarla gerçekleştirilmesi destinasyonda sürdürülebilirliği sağlamak adına önemlidir. Son olarak araştırma alanı olarak seçilen Seferihisar'ın sakin şehir olmasının yanında kitle turizm talebiyle de karşılaştığı göz ardı edilmemelidir. Turizm ve sakin şehir felsefesi arasında bir paradoksun varlığı görüşüne sadık kalarak ifade etmek gerekir ki denize kıyısı olmayan sakin şehirlerde gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Etik Beyan: Bu çalışma için etik kurul izni istenmemektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Çalışma tek yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar Beyanı: Çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür ve Destek Beyanı: Verilerin elde edilmesinde büyük katkısı olan Seferihisar Belediyesi personeli Abdurrahman ARGİN'a teşekkürlerimi sunarım.

Kaynakça

- Ak, D. & Bıçkı, D. (2016). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketinin Kentsel Yaşam Kalitesi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 615-632.
- Ak Çetin, D. & Akpınar, O. (2021). Seferihisar'da Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Model İle Belirlenmesi Araştırması. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(1), 43-59.
- Akman, E., Nergiz, N. & Akman, Ç. (2013). *Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Yavaşça Acele Et (Festina Lente)*. İçinde B. Özer & G. Şeker (Ed.), *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılırları*, ss. 37-55, Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi, Manisa.
- Aksu, M. & Görman, N. (2019). Yerel Halkın Cittaslow Hareketi Bağlamında Turizm Algısı: Seferihisar ve Gökçeada'da Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 457-471.
- Aslan, E. & Güneş, S. (2016). Sakin Şehirler için Sürdürülebilir Turizmin Önemi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(3), 1-17.
- Baykal, F. & Ataberk, E. (2020). Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Kuramdan Uygulamaya Türkiye'de Cittaslow Hareketi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 290-316.
- Cansaran, D. (2018). Küreselleşmeye Aykırı Bir Yaşam Biçimi "Sakin Kentler": Seferihisar Örneği. *İdealkent*, 25(9), 885-908.
- Cittaslow (Eylül 2021). *Association*. <https://www.cittaslow.org/content/association>, Erişim Tarihi: 20.09.2021.
- Cittaslow Türkiye (Eylül 2021). *Cittaslow Felsefesi*. <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>, Erişim Tarihi: 17.09.2021.
- Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 226-240.

- Coşar, Y. (2013). *Yavaş Şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çakıcı, A. C., Yenipınar, U. & Benli, S. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları ile Yaşam Doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26-41.
- Çokal, Z., Deniz, G. & Özsoy, A. (2020). Turizm mi Sürdürülebilirlik mi? Yavaş Şehirlere Yönelik Bir Değerlendirme. *Congress International Travel and Tourism Dynamics*, 8-10 Ekim 2020, ss. 203-214, Ankara.
- Çıtak, Ş. Ö. (2016). Sakin Şehirler Hızlı Turistler. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(8), 2692-2706.
- Değirmeci, İ. & Sarıbyık, M. (2015). Tarihi Mekânlarda Sürdürülebilirlik Bağlamında Cittaslow Hareketi: Taraklı Örneği. 2. *International Sustainable Buildings Symposium*, 28-30 Mayıs 2015, ss. 612-620, Ankara.
- Demir, H. (2019). *Yerel Halkın Bakış Açısıyla Cittaslow (Sakin Şehir) Kavramı ve Etkinliği: Yalvaç ve Eğirdir Örnekleriyle Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Demirhan, Y. & Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın Kültürel Boyutu: Diyarbakır Örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 87-105.
- Dündar, Y. & Sert, A. N. (2018). A Study on Local People's Perception About Cittaslow: The Case of Seferihisar. *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(4), 74-91.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö. & Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.
- Ekincek, S. (2014). *Sakin Şehir (Cittaslow) Yöneticilerinin Sakin Şehir Hareketine Ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Değerlendirmeleri*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Ersavaş Kavanoz, S. (2015). *Cazibe Merkezleri Yaratma Stratejisi Olarak Yavaş Kentler*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. & Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?. *In Conference Proceedings, The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, ss. 186-192, Ostrava.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2020). *2020 Faaliyet Raporu*. İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını, İzmir.
- Karakaş Özür, N. (2016). Sakin Şehir/Cittaslow Hareketi ve Yerleşme Coğrafyası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 151-157.
- Keskin, E. B. (2010). *Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow): Seferihisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kütahya.
- Köstem, K. B. & Yüksel, H. (2020). *Sakin Şehirlerde Mekân Kullanımı: Seferihisar Örneği*. İçinde B. Tunçsiper (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güncel ve Seçme Yazılar*, ss. 97-112, Ekin Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (Eylül 2021). *Turizm İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 17.09.2021.
- Mayer, H. & Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Miele, M. (2008). CittàSlow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Nilsson, J. H., Svård, A. C., Widarsson, Å. & Wirell, T. (2011). 'Cittaslow' Eco-Gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- O'Leary, Z. (2017). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. Sage Publications, London.
- Sahibinden, (Eylül, 2021). *Emlak Endeksi*, <https://www.sahibinden.com/emlak360/emlak-endeksi/konut/satilik/izmir/470/23989>, Erişim Tarihi: 17.09.2021.
- Sarıbaş, Ö., Kömürçü, S. & Güler, M. E. (2016). Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşağının Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-119.
- Semmens, J. ve Claire, F. (2012). The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.
- Slowfood (Eylül, 2021). *Our History*. <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>, Erişim Tarihi: 25.09.2021.
- Slow Food Manifestosu. (1989). *Our History*. https://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/Manifesto_ENG.pdf, Erişim Tarihi: 16.11.2021
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi Ve Türkiye'nin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Türkiye İstatistik Kurumu (Eylül 2021). *Merkezi Dağıtım Sistemi*, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>, Erişim Tarihi: 17.09.2021
- Yağcı, P. & Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1302-6879.
- Yalçın, A. & Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir mi? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 32-41.
- Zengin, B. & Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.