



e-ISSN: 2718-045X

TURİZM

Çalışmaları

Dergisi

Journal of Tourism Studies

CİLT 4, SAYI 2, ARALIK 2022

e-ISSN: 2718-045X

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU

TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM STUDIES

BİLİMSEL HAKEMLİ DERGİ

2022

CİLT / VOLUME: 4

SAYI / ISSIE: 2

Turizm Çalışmaları Dergisi (TUCADE), Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu tarafından yayımlanan bilimsel hakemli bir dergidir.

Yılda iki kez, yaz (Temmuz) ve güz (Aralık) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Dergide yayımlanan yazıların bilimsel, etik ve hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

•••

Journal of Tourism Studies is a scientific refereed journal published in Turkish and English twice a year by The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of and should not be attributed to The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Harun BAYRAKTAR

Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Adına, Müdür V.

Editör/Editor

Öğr.Gör.Dr. Azade Özlem ÇALIK

Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Dr.Öğr. Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KARAFKI

Öğr. Gör. Zeynep Sıla ÖZŞEN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Dr.Öğr.Üyesi Özgür GÜLDÜ

Öğr. Gör. İsmail KARAKUŞ

Öğr. Gör. Gül Seçil TAHMAZ

Öğr. Gör. Emir Hilmi ÜNER

Öğr. Gör. Behiyenur ÜNAL

Öğr. Gör. Fuat ATASOY

Öğr. Gör. Eda SELİMOĞLU

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)

Prof.Dr. Galip AKIN (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof.Dr. Hüseyin ARASLI (Doğu Akdeniz Üniversitesi)

Prof.Dr. Kemal BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Prof.Dr. Mahmut DEMİR (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Prof.Dr. Pars ŞAHBAZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof.Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof.Dr. Zafer ÖTER (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)

Doç.Dr. Duygu EREN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Emrah ÖZKUL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Meryem BULUT (Ankara Üniversitesi)

Doç.Dr. Mustafa AKSOY (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Sevda BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Doç.Dr. Tolga BOZKURT (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Afife Başak OK (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Georgina KARADAŞ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Nehir VAROL (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tolga UZUN (Karabük Üniversitesi)

Adres/Address

Milli Egemenlik Caddesi Gazi Paşa Mahallesi No: 226

06730 Beypazarı / ANKARA

İletişim/ Communication

tucade@ankara.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tucade>

Hakemler/Reviewers

Turizm alışmaları Dergisi/ Journal of Tourism Studies

Yıl/Year: 2022 Cilt/Volume: 4 Sayı/Issue: 2

²Ayřem YANAR, Ankara Üniversitesi

³Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

²Aytuğ ARSLAN, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

²Gülsel ÇİFTCİ, Trakya Üniversitesi

³Burcu KOÇ, Pamukkale Üniversitesi

²Gülten KURT, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

²Duygu YETGİN AKGÜN, Anadolu Üniversitesi

²Hande AKYURT KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

²Elif ACUNER, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

²İlker ÖZDEMİR, Çukurova Üniversitesi

¹Prof.Dr., ²Doç.Dr., ³Dr.Öğr.Üyesi, ⁴Dr., ⁵Arř.Gör., ⁶Öğr.Gör.

İçindekiler/Contents

Makaleler/Articles

Araştırma Makalesi

Ali İSKENDER
Huzeyfe ÇAKMAKCI
Mehdi HAJILOU
Damla SÖNMEZ

1

Big Data Utilization to Explore Association between Vacation Search on Google and Happiness Index

Büyük Veri Kullanımı: Google'da Tatil Arama ile Mutluluk Endeksi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma

İnceleme Makalesi

Gökhan İLHAN

17

Turizm ile Kültürü Bozma: Disneyleşme

The Culture Disturbing With Tourism: On Disneyization

Araştırma Makalesi

Yusuf GÖRGÜLÜ
Kadir AYDIN

27

Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezleri: Bir Bibliyometrik Değerlendirme (2009-2022)

Master's Theses on Urban Branding: Bibliyometrik Analysis (2009-2022)

Araştırma Makalesi

Nürettin AKÇAKALE
Hatice SOMÇAĞ

45

Türkiye'de Turistik Hediyelik Eşya Kapsamında Ayakkabı Biçimindeki Objelerin Yeri ve Önemi

The Importance of Shoe-Shaped Objects in Turkish Souvenirs Culture

İnceleme Makalesi

Kadir AYDIN
Yusuf GÖRGÜLÜ

61

Turizm İşletmelerinde Proaktif İletişim Mantığı

Proactive Communication Logic in Tourism Businesses

Düzeltilme Yazısı

Murat TEKBALKAN
Ferhat KARATAŞ

77

Turizm İşletme Yöneticilerinin Meslek Yüksekokullarında Uygulanan 3+1 Eğitim Modelinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Research to Determine The Expectations of Tourism Business Managers from The 3+1 Training Applied in Vocational Schools

Big Data Utilization to Explore Association between Vacation Search on Google and Happiness Index

Büyük Veri Kullanımı: Google'da Tatil Arama ile Mutluluk Endeksi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma

Ali İSKENDER¹, Huzeyfe ÇAKMAKÇI², Mehdi HAJILOU³, Damla SÖNMEZ⁴

Abstract: This research study utilizes multi-source data to examine the relationship between vacation search on Google and the happiness index. Big data regarding vacation searches were extracted from Google Trends and happiness index values were obtained from publicly available sources. States in the USA are the unit of analysis. Regression models were applied as the statistical method. Personal income was employed as a control variable to exclude income level impact on the relationship between the predictor and the outcome variables. The study findings revealed that vacation search on Google is used as a momentary mood alignment tool to escape from daily stress or daily unhappiness, particularly work-related. On a similar note, this study contributes to the research literature by addressing not only vacation itself but also vacation search, which can be interpreted as planning and/or dreaming about a vacation through searching on the Internet (in this study, via Google), can be used as a method by individuals to seek “feeling good”. It is suggested that the role of vacation with its stages pre-, during, and after should be highlighted in happiness indexes and quality of life batteries. In this study, the role of the pre-stage of vacation (dreaming and/or planning via search on Google) was examined. Future studies can investigate other stages of vacation in relation to sub-metrics of happiness and quality of life concepts. Future research can also apply survey-based cross-sectional methods to identify true underpinnings and magnitude levels of the relationship among variables of this study.

Keywords: Vacation search, Google trends, multi-source data, big data, happiness index, quality of life

Öz: Bu araştırma çalışmasında Google'da tatil araması ile mutluluk endeksi arasındaki ilişkiyi incelemek için çok kaynaklı verileri kullanılmıştır. Tatil aramalarına ilişkin büyük veriler Google Trends'ten ve mutluluk endeksi değerleri de ikincil data olarak elde edilmiştir. ABD'deki eyaletler analiz kapsamında yer almıştır. İstatistiksel yöntem olarak regresyon modelleri uygulanmıştır. Kişisel gelir, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkide gelir düzeyi etkisini kısıtlamak için kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Çalışma bulguları Google'da tatil aramanın, özellikle işle ilgili günlük stres veya günlük mutsuzluktan uzaklaşmak için bir başa çıkma aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu şekilde, insanların gün içinde modunu yükseltiyi anlaşılmıştır. Bireylerin bunu “iyi hissetme” arayışında bir yöntem olarak

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Ali İSKENDER, Ph.D. Candidate, HRTM-HRSM, University of South Carolina, Columbia, SC, USA, aliiskender88@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-4095-3960

² Huzeyfe ÇAKMAKÇI, Assistant Professor, Valdosta State University, Valdosta, GA, USA, hcakmakci@valdosta.edu, ORCID No: 0000-0003-3195-3907

³ Mehdi HAJILOU, Visiting Scholar, HRTM-HRSM, University of South Carolina, Columbia, SC, USA, mhajilou@mailbox.sc.edu, ORCID No: 0000-0001-6240-4463

⁴ Damla SÖNMEZ, Ph.D. Student, HRTM-HRSM, University of South Carolina, SC, USA, damlasonmez35@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-7332-5303

Geliş Tarihi/Received Date: 21.01.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date: 30.01.2023

Yayımlanma Tarihi / Published Date: 27.03.2023

Atıf/Citation: İskender, A., Çakmakçı, H., Hajilou, M. ve Sönmez, D. (2022). Big data utilization to explore association between vacation search on Google and Happiness Index. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 1-16.

kullandıkları görülmüştür. Tatil olgusu 3 asamadan oluşmaktadır: Tatilin öncesi, sırası ve sonrası. Bu yüzden mutluluk ve yaşam kalitesi endekslerinde, bu 3 asamaya dair ayrı ölçümlere yer verilmiştir. Gelecekteki çalışmalar tatilin diğer aşamalarını, mutluluk ve yaşam kalitesi kavramlarının alt metrikleri ile ilgili olarak araştırabilir. Ayrıca bu çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin gerçek temellerini ve büyüklük düzeylerini belirlemek için ankete dayalı kesitsel yöntemler de uygulayabilir.

Anahtar Kelimeler: Tatil arama, Google trends, çok kaynaklı veriler, büyük veri, mutluluk endeksi, yaşam kalitesi

Introduction

The significance of vacations to Happiness and Quality of Life (QOL) has drawn the attention of tourism researchers for the last couple of decades (Dolnicar, Yanamandram, & Cliff, 2012). Traveling or vacationing is viewed as a part of the quality of life in developed countries in modern times (Gilbert & Abdullah, 2004). Even though there is a trend of including a vacation in QOL measurement scales, still the majority of QOL scales do not include vacation items explicitly (Dolnicar, Yanamandram, & Cliff, 2012). This lack of inclusion of the vacation domain in QOL scales deserves attention to conduct research in order to examine the relationship between vacation intentions and the quality of life of people further.

In this research study, the States of the United States of America (USA) is taken as the empirical domain. Compared to other countries such as the United Kingdom, France, and Spain, employees in the U.S. receive less paid leave and public holidays. According to the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) reports (see Table 1), workers in the U.S. get two fewer weeks of vacation time than in other developed countries. The report indicates that full-time employees in the United Kingdom receive a total of 37 days of annual leave and public holidays whereas full-time employees in the U.S. have a total of 10 days. This difference makes the U.S. a useful observation research laboratory to inquire about the impacts of vacation time on people in terms of well-being, quality of life, and happiness indexes.

Table 1. Vacation: Paid leave and Public Holidays by Country

Country	Paid leave	Public holidays	Total
United Kingdom	28	9	37
France	25	11	36
Spain	22	14	36
Germany	20	13	33
Chile	15	15	30
South Korea	15	15	30
Australia	20	8	28
Japan	10	15	25
Israel	11	10	21
Canada	10	9	19
Mexico	6	7	13
United States	0	10	10

Source: OECD (reference year: 2016)

The purpose of the current study is to explore the connections between the happiness index and vacation search on google. Therefore, the study investigates the relationship between travel intentions and the happiness index. The study utilizes google trends to identify the travel intentions of people state by state in the U.S. using the keyword “vacation”. The researchers obtain happiness indexes state by state in the U.S. from other publicly available studies.

One of the strong rationales for this study to use Google Trends search regarding vacation and travel as travel or vacation intentions is the results of the study conducted by Phocuswright Inc. (2017). Their research addresses that nine of ten people engage with digital in some form when planning, booking, or experiencing a

trip. This is a reflection of people's search on Google is an important indicator of their intentions to travel (see Table 2).

Table 2. Digital use of U.S. travelers

Use	Percentage	Explanation
Planned	71%	Select a destination online to travel
Shopped	79%	Compared and chose travel products
Booked	83%	Purchased travel products

Source: Phocuswright 2017

The current study aims to present empirical evidence for the association of vacation intentions with a happiness index. There is no study that looks for travel intentions where we can observe the attitudes of people towards vacations on their Google search. This study plans to ascertain whether the activity of search on Google with the keyword "vacation" can show an association with the subjective well-being of people.

The current study includes "either way" as some studies question the impact of vacations and holidays on well-being. Even though Park, Park, and Kang (2018) reported some cross-sectional research suggesting that traveling has certain benefits to individuals' well-being and quality of life, these researchers kept their skeptical position on the benefits of vacation on overall well-being. Park et al. (2018) questioned the longevity of benefits gained from vacations regarding well-being. They thought the benefits of vacations on quality of life are short-lived, in other words, temporary. Park et al. (2018) suggested that longitudinal studies may provide a clearer picture of the relationship between vacation and long-term well-being and happiness. Additionally, Nawjin et al. (2010) found that travelers feel better before the trip but not significantly happier after the trip. In a different study, Nawjin (2011) found that people who took at least one trip in a year were slightly happier than the ones who did not have any vacations. Among all those discussions, the purpose of the study is to contribute to the literature aiming to reveal the relationship between the intention to go on vacation or searching on the Internet for vacation and happiness index metrics.

2. Literature Review

There are a number of domains that may constitute QOL and the literature offers some consistencies on these continuations (Gilbert & Abdullah, 2004). However, current measures of QOL do not intend to include vacations in QOL test batteries (Dolnicar, Yanamandram, & Cliff, 2012). Vacation is a usual component of a modern lifestyle for people who live in developed societies with which they pursue life satisfaction (Rubenstein, 1980). Vacations are only measured in 7% of QOL test batteries explicitly and vacations are included as a subset of leisure in 42% of test batteries (Dolnicar, Yanamandram, & Cliff, 2012). It is not clear if the researchers are not aware of the contribution of vacations on human well-being. On the other hand, some researchers highlight that leisure and vacation represent different types of activities (Dolnicar et al., 2012; Gilbert & Abdullah, 2004; Neal et al., 2007; and Sirgy et al., 2010). While leisure refers to more home-based activities, vacation is used for away-from-home activities. This misuse of terms comes from the fact that the researchers who designed measures of QOL are from other disciplines, not from tourism domain studies. That is why they may waive the differences between vacation and leisure. Regardless of that, the table below displays the frequency of occurrence of Quality of Life domains. Dolnicar et al. (2012) created the table below in order to indicate ignorance of vacation in QOL domains.

Table 3. Domains in Quality of Life (QoL) and Frequencies

Domain	Frequency
Work and material well-being	100%
Health	100%
Family and love	79%
Leisure and recreational experiences	64%
Social life	57%
Education/learning	50%
Neighbourhood/community	36%
Spiritual life	29%
Goals/hopes for the future	21%
Self-esteem/acceptance	14%
Safety	14%
Transport	14%
Standard of living	14%
Vacations (as an independent domain)	7%
Vacations (included in a leisure domain)	42%

Source: Dolnicar, Yanamandram, and Cliff (2012)

Dolnicar et al. (2012) developed a questionnaire for their research where the final product consists of the eight major QOL domains including (i) Family, (ii) Work, (iii) People, (iv) Leisure, (v) Money, (vi) Health, (vii) Vacations, and (viii) Spirituality. The researchers asked respondents to rank them according to how much each domain affects their QOL (1 = most, 8 = least). Their study was a replication and extension research that was built on the existing body of research that has suggested the link between satisfaction with leisure life and satisfaction with life globally (Neal et al., 1999). Their findings were consistent with Gilbert and Abdullah (2004), Neal et al. (2004), and Sirgy et al. (2010) regarding the influence of tourism services/vacations on the quality of life of people.

Moreover, Hobson and Dietrich (1994) found that tourism contributes to the physical and mental health of people they actualize in their leisure time. In addition to that, Sirgy et al. (2010) studied the positive and negative effects of trip experiences on 13 life domains. Gilbert and Abdullah (2004) also conducted research on vacations and holidays specifically, they suggested that the well-being of vacation takers increases both before and after the vacation. In a different study, De Boom et al. (2012) explored the impact of short vacations on employee health and well-being. The result of the study with partial correlations and regression analyses indicate that health and well-being were improved with short vacations. Employees reported that psychological detachment from work allows them to be more relaxed, and have quality conversations with their partners. This positive impact on health and well-being continued after employees returned home. Researchers explained that taking vacations was helpful temporarily for a short term but did not provide a long-lasting “cure” for the employee's health and well-being.

Beyond all the above discussed, there are a couple of major terms regarding the research content that would be beneficial to offer explanations including happiness and life satisfaction. Happiness has been defined as transitory moods of “gaiety and elation” and what people exactly feel toward their current state of affairs emotion-wise (Campbell, 1976). Bradburn (1969) approached it from an emotional perspective and suggested happiness occurs in the case of positive feelings’ outweighing negative feelings. In other words, happiness is an affective mood or state (Bowling 1995, p.112). Life satisfaction, on the other hand, is conceived as the “degree to which an individual judges the overall quality of his/her life-as-a-whole favorably” (Veenhoven 1991, p.10). In other words, how much people are satisfied with their life. This is also a conscious overall judgment of one’s life. Fundamentally, there are two aspects in the appraisal of life-as-a-whole: an affective aspect (hedonic level) and a cognitive aspect (contentment). The affective aspect, in other names, hedonic level, is defined as how well

one feels in general. On the other hand, the cognitive aspect, also named as contentment, is associated with achievements people actualize and how those achievements are perceived by them (Diener, 2009).

There are studies conducted in other disciplines rather than tourism in order to explore the impacts of vacations in QOL as well. Card, Cole, and Humphrey (2006) found that the lives of people with a disability are improved with vacations. Sands (1982) suggested that women over 65 improved their intellectual capacity thanks to vacations. Overall, studies indicate that vacations generate positive attitudes toward life in general.

The present study aims to explore intentions towards vacations and holidays on google search and investigate the associations with the happiness index. A vacation search on google could give an explanation about the association between travel intentions and happiness index either way, positive or negative.

Research Question: Is there any association between vacation intentions utilizing google search and the happiness index?

The significance of the study comes from (1) using a control variable “personal income”, and (2) utilizing a google search in order to identify vacation intentions. The study, with those characteristics, is anticipated to bring new insights into the discussion on the relationship between vacation and happiness index.

Figure I demonstrates the hypothesized relationships between independent variables and dependent variables in the study while personal income was employed as a control variable.

H1: There is a statistically significant relationship between a vacation search on Google and overall happiness while personal income was employed as a control variable.

H2: There is a statistically significant relationship between vacation search on Google and emotional and psychological well-being while personal income was employed as a control variable.

H3: There is a statistically significant relationship between vacation search on Google and the work environment variable while personal income was employed as a control variable.

H4: There is a statistically significant relationship between vacation search on Google and community and environment variables while personal income was employed as a control variable.

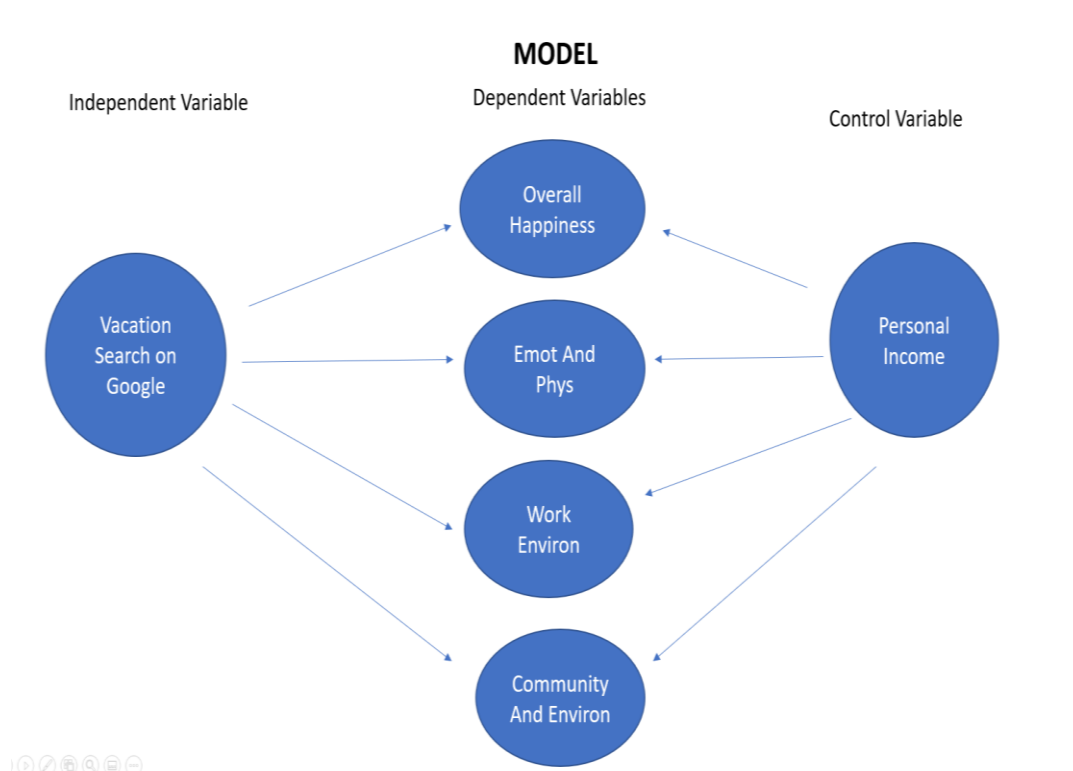


Figure I. Hypothesized relationships among variables

3. Methodology

The study utilized multisource data. One source of data was collected from the study conducted by WalletHub (McCann, 2019). The data shows happiness levels of people by the state in the U. S. in three categories with different metrics: (1) Emotional & Physical Well-Being, (2) Work Environment, and (3) Community & Environment. The three categories have 31 metrics and each metric has its corresponding weight. Each metric is graded on a 100-point scale where a score of 100 represents maximum happiness. The rank order of states on the happiness index is determined based on the sum of each state's weighted average across all metrics. Table 4 displays overall scores on each state on a map visual and the list shows overall scores with 3 domain scores individually (McCann, 2019).

Table 4. Happiness Index

Overall Rank	State	Happiness Total Score	Emot & Phys Rank	Work Environ Rank	Community & Environ Rank
1	Hawaii	68.27	1	30	4
2	Utah	67.84	18	1	2
3	Minnesota	67.26	2	6	10
4	North Dakota	65.62	6	9	6
5	California	63.14	4	24	12
6	Idaho	63.09	24	2	1
7	Maryland	61.78	7	38	5
8	Iowa	61.07	8	18	11
9	South Dakota	60.8	14	13	8
10	Nebraska	59.11	10	17	28
11	Wisconsin	58.87	16	11	14
12	Connecticut	58.24	9	40	18
13	New Jersey	58.1	3	44	38
14	New York	57.35	5	42	39
15	Virginia	57.35	15	25	27
16	Massachusetts	56.85	13	14	42
17	Washington	56.44	29	5	9
18	Colorado	55.38	19	3	46
19	Georgia	55.15	25	16	7
20	North Carolina	53.69	21	21	37
21	Arizona	52.92	27	12	34
22	Texas	52.56	11	28	49
23	Illinois	52.47	12	45	44
24	New Hampshire	52.37	23	27	31
25	Kansas	52.3	22	33	36

26	Nevada	51.8	40	15	3
27	Delaware	51.67	17	37	45
28	Montana	51.08	37	7	17
29	Florida	51.01	20	20	47
30	Pennsylvania	50.54	28	41	15
31	Rhode Island	50.44	30	31	29
32	Indiana	50.2	32	22	25
33	Maine	49.81	36	10	30
34	Michigan	49.52	34	26	20
35	Wyoming	48.9	31	43	22
36	South Carolina	48.26	38	32	13
37	Ohio	48.19	35	36	16
38	Vermont	48.18	26	23	48
39	Oregon	48.05	43	4	24
40	Tennessee	46.13	41	8	40
41	New Mexico	43.35	39	47	35
42	Missouri	42.76	45	34	21
43	Mississippi	41.63	42	46	26
44	Kentucky	39.42	48	19	19
45	Alabama	39.35	46	39	43
46	Oklahoma	38.89	47	35	33
47	Alaska	38.21	33	49	50
48	Louisiana	37.15	44	50	41
49	Arkansas	36.61	50	29	23
50	West Virginia	33.42	49	48	32

Source: McCann (2019)

There are four research studies that are taken as references in terms of methodology, data, and happiness (well-being) index: (1) Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity (Chan and Diener, 2010); (2) Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences (Bhattacharjee and Mogilner, 2014); (3) Sports Participation and Happiness: Evidence from U.S. Micro Data (Huang and Humphreys, 2010); Unhappy Cities (Glaeser, et al., 2014).

It is given below what items are included while calculating these three domains (1) Community & Environment, (2) Emotional & Physical Well-Being, and (3) Work Environment. This part of the paper shares the magnitude of each of these domains.

Community and Environment have a total of 25 points with five subcategories. These five subcategories are (i) Volunteer rate with a half weight of nearly 1.67 points; (ii) Ideal weather with a triple weight of nearly 10 points; (iii) Average leisure time spent per day with a double weight of nearly 6.67 points; (iv) Separation and divorce rate with a full weight of nearly 3.33 points; (v) Safety with a full weight of nearly 3.33 points.

Emotional and physical well-being has a total of 50 points with fourteen subcategories. These fourteen subcategories are (i) Career well-being with a full weight of nearly 2.27 points; (ii) Physical health index with a full weight of nearly 2.27; (iii) Adverse childhood experiences with a full weight of nearly 2.27 points; (iv) Share of adult depression with a triple weight of nearly 6.82 points; (v) Share of maltreated adults with a full weight of 2.27 points; (vi) Social well-being with a full weight of nearly 2.27 points; (vii) Share of adults with alcohol use disorder with a double weight of nearly 4.55 points; (viii) Adequate-sleep rate with a full weight of nearly 2.27 points; (ix) Sports-participation rate with a full weight of nearly 2.27 points; (x) Share of adults of feeling active and productive with a full weight of nearly 2.27 points; (xi) Illness and disability index of a triple weight of nearly 6.82 points; (xii) Life expectancy with a double weight of nearly 4.55 points; (xiii) suicide rate with a triple weight of nearly 6.82 points; (xiv) Food insecurity rate with a full weight of nearly 2.27 points.

The work environment has a total of 25 points with twelve subcategories. These fourteen subcategories are (i) Number of work hours with a triple weight of nearly 5.77 points; (ii) Commute time with a half weight of nearly .96 points; (iii) Share of households earning annual incomes above \$75,000 with a full weight of nearly 1.92 points; (iv) Share of adults worried about adults with a half weight of nearly .96 points; (v) Current unemployment rate with a half weight of .96 points; (vi) Long-term unemployed rate with a half weight of .96 points; (vii) Underemployment rate with a full weight of nearly 1.92 points; (viii) Job security with a triple weight of nearly 5.77 points; (ix) Job satisfaction score with a full weight of nearly 1.92 points; (x) Income-growth rate with a half weight of nearly .96 points; (xi) Economic confidence index with a full weight of nearly 1.92 points; (xii) Median credit score with a half weight of nearly .96 points.

The second portion of the multi-source data comes from Google Trends. Google Trends is a website by Google that analyzes the popularity of top search queries in Google search across various regions and languages. The website uses graphs to compare the search volume of different queries over time (Matias, 2012). The keyword “vacation” was used to collect search recordings of each state on Google from the 1st of January to the 31st of December 2018. Meanwhile, 2018 “vacation” search records were utilized to be able to be compatible with the happiness index data obtained from an open source in terms of the time period--2018. In addition, the search category was chosen as “Travel”. Figure II exhibits it visually.

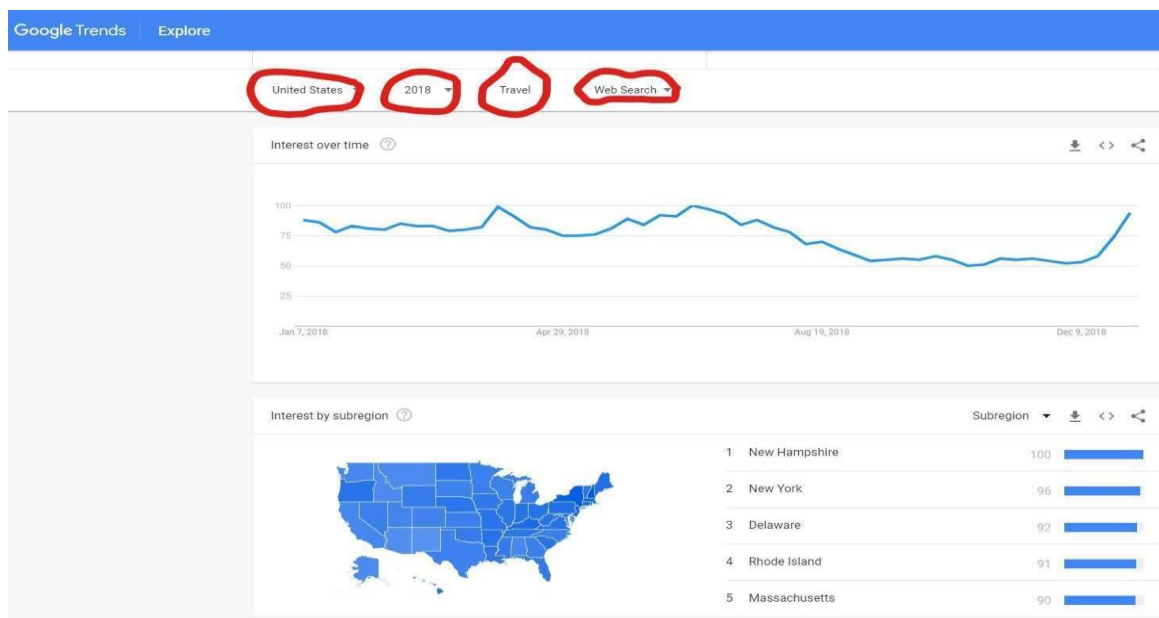


Figure II. A pillar of the multi-source data from Google Trends

Regression models were employed to explore the association between vacation search on Google by state and overall happiness index scores and subcategories state by state. The keyword “vacation” on google searches was taken as the indicator of intentions of travel. For data normalization, a “weather” search was performed. The equation that is used for it was = $Vacation - (Weather - 'Vacation + Weather')$. The calculation results are demonstrated in Table 5 in alphabetical order of the state names

Table 6. Vacation search on Google (Normalized data)

State	Normalized Vacation (2018) Weather (2018) Vacation + Weather			
Alabama	80	70	13	23
Alaska	68	62	28	34
Arizona	63	56	28	35
Arkansas	88	75	12	25
California	60	55	38	43
Colorado	70	61	24	33
Connecticut	100	87	21	34
Delaware	98	87	34	45
Florida	84	73	24	35
Georgia	80	69	18	29
Hawaii	85	85	100	100
Idaho	67	58	20	29
Illinois	87	74	21	34
Indiana	93	81	16	28
Iowa	83	72	16	27
Kansas	80	68	12	24
Kentucky	101	87	17	31
Louisiana	91	78	11	24
Maine	88	77	31	42
Maryland	93	81	24	36
Massachusetts	103	89	27	41
Michigan	81	69	18	30
Minnesota	74	65	26	35
Mississippi	91	78	9	22
Missouri	92	79	15	28
Montana	64	56	25	33
Nebraska	81	70	13	24
Nevada	69	64	54	59
New Hampshire	110	95	36	51
New Jersey	99	86	24	37
New Mexico	60	51	19	28
New York	115	100	27	42
North Carolina	79	70	27	36

North Dakota	75	63	17	29
Ohio	99	86	25	38
Oklahoma	79	68	12	23
Oregon	67	56	29	40
Pennsylvania	94	81	22	35
Rhode Island	93	80	22	35
South Carolina	93	86	46	53
South Dakota	70	59	14	25
Tennessee	87	77	25	35
Texas	76	64	14	26
Utah	66	58	31	39
Vermont	74	65	33	42
Virginia	84	72	21	33
Washington	66	59	32	39
West Virginia	97	85	18	30
Wisconsin	81	70	17	28
Wyoming	87	76	28	39

“Personal income” was employed as a control variable. The data from 2018 was used to provide consistency with the other datasets used in the research. The source of data on annual personal income in 2018 is the Bureau of Economic Analysis U.S. Department of Commerce. SPSS was used for statistical analysis.

4. Results

State names are subjects. “Vacation Search on Google” was employed as an independent variable (IV), and “Personal Income” was employed as a control variable (CV). “Happiness Total Score” is used as a dependent variable. Three sub-levels of “Happiness Total Score” are (1) “Emotional & Physical Well-Being Rank”, (2) “Work Environment Rank”, and (3) “Community & Environment Rank”. They are also treated as dependent variables. All variables are continuous variables in the model.

As those three sublevel variables are ranking variables, rank 1 means the state is best on that particular measurement. For example, Hawaii holds rank 1 on the “Emotional & Physical Well-Being Rank”, which means Hawaii has the highest score (50) on the “Emotional & Physical Well-Being” scale. Therefore, to prepare the data for statistical analysis, Dependent Variable 2 (Emotional and Physical Rank), Dependent variable 3 (Work Environment Rank), and Dependent Variable 4 (Community and Environment Rank) needed to be reverse-coded. Because those three variables were reported by ranking, not by score. For the data, analysis scores are used not rankings. Before conducting statistical analysis, Table 7 shows the variables with scores.

Table 7. Variables: Independent, Control, and Dependent Variables

States	Vacation					
	Search on Google	Personal Income	Happiness Total Score	Emot & Phys	Work Environment	Community & Environ
Alabama	80	\$42,240	39.35	46	39	43
Alaska	68	\$59,605	38.21	33	49	50
Arizona	63	\$44,414	52.92	27	12	34
Arkansas	88	\$43,292	36.61	50	29	23
California	60	\$63,711	63.14	4	24	12
Colorado	70	\$58,500	55.38	19	3	46
Connecticut	100	\$76,481	58.24	9	40	18
Delaware	98	\$52,599	51.67	17	37	45
Florida	84	\$50,199	51.01	20	20	47
Georgia	80	\$46,519	55.15	25	16	7
Hawaii	85	\$55,414	68.27	1	30	4
Idaho	67	\$43,994	63.09	24	2	1
Illinois	87	\$56,919	52.47	12	45	44
Indiana	93	\$47,124	50.2	32	22	25
Iowa	83	\$50,243	61.07	8	18	11
Kansas	80	\$51,474	52.3	22	33	36
Kentucky	101	\$42,527	39.42	48	19	19
Louisiana	91	\$46,245	37.15	44	50	41
Maine	88	\$48,881	49.81	36	10	30
Maryland	93	\$63,426	61.78	7	38	5
Massachusetts	103	\$71,886	56.85	13	14	42
Michigan	81	\$48,480	49.52	34	26	20
Minnesota	74	\$57,566	67.26	2	6	10
Mississippi	91	\$37,904	41.63	42	46	26
Missouri	92	\$47,784	42.76	45	34	21
Montana	64	\$47,611	51.08	37	7	17
Nebraska	81	\$53,364	59.11	10	17	28
Nevada	69	\$49,290	51.8	40	15	3
N. Hampshire	110	\$61,429	52.37	23	27	31
New Jersey	99	\$68,409	58.1	3	44	38
New Mexico	60	\$41,663	43.35	39	47	35
New York	115	\$68,710	57.35	5	42	39
North Carolina	79	\$46,126	53.69	21	21	37
North Dakota	75	\$55,598	65.62	6	9	6
Ohio	99	\$48,793	48.19	35	36	16
Oklahoma	79	\$46,267	38.89	47	35	33
Oregon	67	\$50,951	48.05	43	4	24
Pennsylvania	94	\$56,252	50.54	28	41	15
Rhode Island	93	\$54,800	50.44	30	31	29
South Carolina	93	\$43,702	48.26	38	32	13
South Dakota	70	\$52,426	60.8	14	13	8
Tennessee	87	\$46,889	46.13	41	8	40

Texas	76	\$50,483	52.56	11	28	49
Utah	66	\$46,431	67.84	18	1	2
Vermont	74	\$54,342	48.18	26	23	48
Virginia	84	\$57,910	57.35	15	25	27
Washington	66	\$62,122	56.44	29	5	9
West Virginia	97	\$40,907	33.42	49	48	32
Wisconsin	81	\$51,647	58.87	16	11	14
Wyoming	87	\$60,375	48.9	31	43	22

Note: DVs are scores obtained through reverse coding, not rankings.

4.1. Descriptive Statistics

Table 8 displays a variety of descriptive statistics information including range, mean, minimum, maximum values, standard deviations, variance, skewness, and kurtosis for each variable. For example, overall happiness for all the states in the U.S. (N= 50) included a minimum of 33.42 scores and a maximum of 68.27 which results in a range of 34.85. The mean score for this variable is reported to be 52.05 where the standard deviation is 8.58 (M = 52.05, SD = 8.58). Descriptive statistics do not reflect any red flags as they indicate good standing and readiness for regression analysis (see Table 8 for detailed information).

Table 8. Descriptive Statistics

Variables	N	Range	Min	Max	Mean	Std.			
						Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
Vacation search on Google	50	55	60	115	83.3	13.204	174.34	0.139	-0.527
Personal income	50	38577	37904	76481	52479	8437	71181588	0.81	0.422
Overall happiness index	50	34.85	33.42	68.27	52.052	8.58	73.69	-0.155	-0.421
Emotional & physical well-being	50	49	1	50	25.5	14.58	212.5	0	-0.12
Work environment	50	49	1	50	25.5	14.58	212.5	0	-0.12
Community and Environment	50	49	1	50	25.5	14.58	212.5	0	-0.12

Four regressions were conducted for each dependent variable. Personal Income was treated as a control variable and the Vacation search on google was employed as an independent variable.

In the first regression model, the overall happiness index as a dependent variable, and vacation search on Google as an independent variable were employed. At the same time, personal income was treated as a control variable. $F(2, 47) = 12.597$, $p < .001$ indicates a significant relationship. Moreover, the adjusted R square = .321 depicts that the model predicts 32 percent of the variance in overall happiness. Additionally, coefficients were assessed. A vacation search on Google has a negative standardized coefficient beta (-.345) while personal income has a positive standardized coefficient beta (.580). It indicates that there is a positive relationship between personal income ($B = .001$, $t = 4.748$, $p = .000$) and overall happiness while there is a negative relationship between vacation search on Google ($B = -.224$, $t = -2.827$, $p = .007$) and overall happiness (H1). Hence, H1 was supported (Table 9).

In the second regression model, emotional and physical well-being as a dependent variable and vacation search on Google as an independent variable were employed. At the same time, personal income was treated as a control variable. $F(2, 47) = 21.177$, $p < .001$ indicates a significant relationship. Moreover, the adjusted R square = .452 depicts that the model predicts 45 percent of the variance in emotional and physical well-being. Additionally, coefficients were assessed. Vacation search on Google has a negative standardized coefficient beta (-.175) while personal income has a positive standardized coefficient beta (.714). It indicates a positive relationship between personal income ($B = .001$, $t = 6.507$, $p = .001$) and emotional and physical well-being. There is a negative relationship between vacation search on Google ($B = -.193$, $t = -1.596$, $p = .117$) and emotional and physical well-being but it is not statistically significant (H2). Hence, H2 was not supported (Table 9).

In the third regression model, work environment as a dependent variable and vacation search on Google as an independent variable were employed. At the same time, personal income was treated as a control variable. $F(2, 47) = 6.862$, $p < .002$ indicates a significant relationship. Moreover, the adjusted R square = .20 depicts that the model predicts 20 percent of the variance in the work environment. Additionally, coefficients were assessed. Vacation search on Google has a negative standardized coefficient beta (-.487) while personal income has a low-scored positive standardized coefficient beta (.054). It indicates there is no statistically significant relationship between personal income ($B = .001$, $t = .406$, $p = .686$) and work environment. There is a negative relationship between vacation search on Google ($B = -.538$, $t = -3.658$, $p = .001$) and work environment and it is statistically significant (H3). Hence, H3 was supported (Table 9).

In the fourth regression model, community and environment as a dependent variable and vacation search on Google as an independent variable were employed. At the same time, personal income was treated as a control variable. $F(2, 47) = .908$, $p < .410$ indicates a nonsignificant relationship. Moreover, the adjusted R square = -.004 depicts that the model does not predict any variance in the community and environment. There is no need to assess coefficients. In conclusion, H4 was not supported (Table 9).

Table 9. Regression Analysis Results

First regression model	t	p	Std. C. Beta	F	df	p	adj. R square	H1 was supported	✓
Overall model 1				12.59	2,4	>.00	0.321		
Vacation search on Google	4.75	0.00	-0.35						
Personal income	-2.83	0	0.58						
The dependent variable for the first regression was the overall happiness index.									
Second regression model	t	p	Std. C. Beta	F	df	p	adj. R square	H2 was not supported	X
Overall model 2				21.17	2,4	0.00	0.452		
Vacation search on Google	1.59	0.11	-0.175						
Personal income	6.50	0.00	0.714						
The dependent variable for the second regression was emotional and physical well-being.									
Third regression model	t	p	Std. C. Beta	F	df	p	adj. R square	H3 was supported	✓
Overall model 3				6.862	2,4	0.00	0.2		
Vacation search on Google	3.65	0.00	-0.487						
Personal income	0.40	0.68	0.054						
The dependent variable for the third regression was work environment.									
Fourth regression model	t	p	Std. C. Beta	F	df	p	adj. R square	H4 was not supported	X
Overall model 4				0.908	2,4	0.41	-0.004		
Vacation search on Google	0.02	0.19	-0.194						
Personal income	1.30	0.98	0.003						
The dependent variable for the fourth regression was community and environment.									

5. Discussion and Conclusion

The results showed that the over-search of vacations on Google is an indicator of overall unhappiness. People may use Google search to look at destination pictures and videos and dream about vacation plans throughout the day. This behavioral intention can be viewed as a tool to cope with daily stress for some people. Findings indicated that the tendency to overly search for vacation search on Google could be evaluated as a reflection of unhappiness, particularly at work. Google search about vacations is used to fix the mood and obtain good feelings momentarily. This outcome of the research indicates the importance of the relationship between the pre-vacation stage and happiness metrics in comparison to during the vacation and after the vacation stages.

As it was discussed earlier there are two camps of research regarding vacation and happiness or quality of life. One stream has found that vacations and holidays contribute to overall happiness in the long term even though some studies indicate it is a slight contribution (Gilbert and Abdullah, 2002; 2004). On the other hand, the other research stream argues vacations/holidays have nothing to do with long-term happiness as the positive impact of vacations/holidays does last long after the trip (De Boom et al., 2012), even though sometimes it causes some burden to vacationers and misses some home-based opportunities with their free time (Nawjin et al., 2010). Our research outcomes may not claim anything regarding the implications of actual vacation in terms of happiness and quality of life but we can contribute to this relevant literature by stating that Americans use dreaming about vacations via Googling to enhance daily mood, gain momentary positive feelings, and get rid of work-related stress. The strong relationship between unhappiness in the work environment and the high volume of Google searches on vacations can be explained by the fact that some people who have access to the Internet at work use this Google search tool about vacations to eliminate work environment-related stress. This behavioral motivation can be conceptualized by the escapism concept (Pine, 1999; Ponsignon et al., 2021)--Googling vacations to escape from daily work stress.

The other aspect of the research that needs to be discussed briefly is its design. Park, Park, and Kang (2018) criticized cross-sectional research that may not give the true picture because cross-sectional studies are weak due to selection problems. The current study utilizes the whole year (2018) search on Google, which has the potential to eradicate the pitfalls of cross-sectional studies. The other difference of the present study is to include a control variable (personal income), which is not employed by the studies on the same subject. The inclusion of the control variable in the model aids in capturing the true picture and underpinnings of the phenomenon.

5.1. Limitations and Future Directions

The data, within this research concept, also provides an opportunity to seek some other patterns that might be hidden and not be seen at the first glance, which can provide some insights into explaining the situation in a different way when there is no time pressure on the researcher/s. For example, Figure III shows (1) some states have high vacation search and a high score on the happiness index, (2) some states have low vacation search and a low score on the happiness index, (3) some have low search and high scores on happiness index, and (4) some states have high vacation search and a low score on the happiness index. Grouping certain states and doing additional statistical analysis on them in order to find some hidden insights would be a direction for future relevant research.

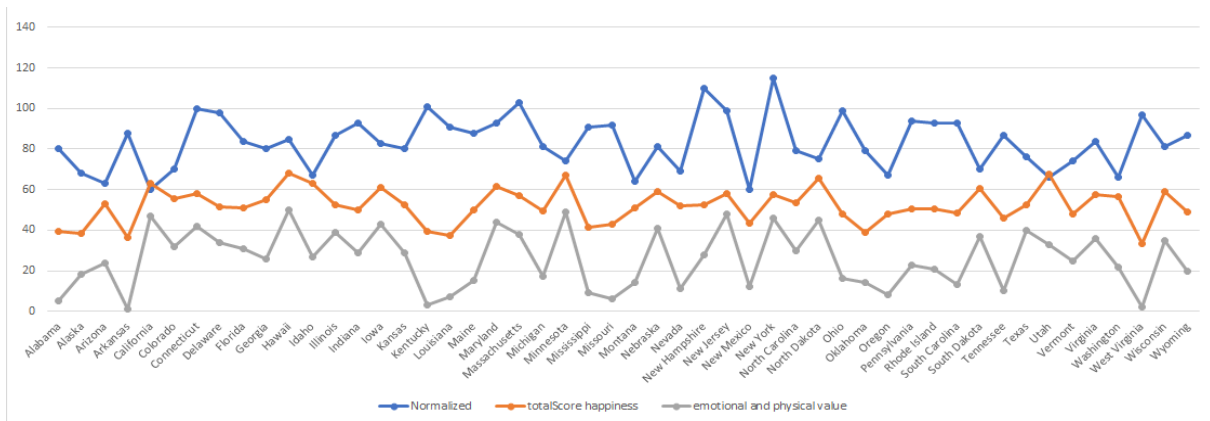


Figure III. Vacation search on Google and happiness scores by states

In this study, only one year of data is used, 2018, for the happiness index, annual personal income, and vacation search on Google. The data spectrum can be widened by using multiple years of data sets. On the other hand, for the happiness index data, other sources can be looked for. Some government-based sources may be found and utilized.

Personal income in this study is used as a control variable. Even though personal income state by state gives a criterion to compare; however, purchase power changes state by state. For instance, earning \$50,000 in New York does not provide the same level of economic well-being as earning \$50,000 in South Carolina. Therefore, normalizing the control variable and personal income would aid in picturing the situation better. The researcher believes that the findings would be, more strongly, favorable to this negative relationship between vacation intentions and happiness index.

References

- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Bowling, A. (1991). *Measuring health: a review of the quality of life measurement scales* (pp. 1-55). Milton Keynes: Open University Press.
- Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rogers, W. L. (1976). *The Quality of American Life*. New York: Russell Sage Foundation.
- Card, J., Cole, S., & Humphrey, A. (2006). A comparison of the Accessibility and Attitudinal Barriers Model: Travel providers and travelers with physical disabilities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11, 161–175.
- Chan, D. W. (2010). Gratitude, gratitude intervention and subjective well-being among Chinese school teachers in Hong Kong. *Educational Psychology*, 30(2), 139-153.
- De Bloom, J., Geurts, S. A., & Kompier, M. A. (2012). Effects of short vacations, vacation activities and experiences on employee health and well-being. *Stress and Health*, 28(4), 305-318.
- Diener, E. (2009) *Assessing Subjective Well-Being: Progress and Opportunities*. In Diener, E. (Ed.), *Assessing Well-Being: The Collected Works of Ed Diener*. Social Indicators Research Series 39. New York: Springer.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of tourism research*, 39(1), 59-83.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 31, 103–121.
- Glaeser, E. L., Ponzetto, G. A., & Tobio, K. (2014). Cities, skills and regional change. *Regional Studies*, 48(1), 7-43.
- Hobson, J., & Dietrich, U. (1994). Tourism, health and quality of life: Challenging the responsibility of using the traditional tenets of sun, sea, sand, and sex in tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3, 21–38.
- Huang, H., & Humphreys, B. R. (2010). Sports participation and happiness: evidence from US micro data. University of Alberta (No. 2010-09). Edmonton. Working paper.
- Insights into what the world is searching for -- the new Google Trends, Yossi Matias, Insights Search, The official Google Search blog, September 28, 2012.
- McCann, A. (2019, September 9). Happiest States in America. Retrieved from <https://wallethub.com/edu/happiest-states/6959/#methodology>
- Nawijn, J. (2010). The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 281-290.

- Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559-566.
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35-47.
- Neal, J. D., M. Uysal, and M. J. Sirgy (2007). "The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life." *Journal of Travel Research*, 46: 154-63.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and expenditure in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44, 153-163.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services on travelers' quality of life: Further validation. *Social Indicators Research*, 69, 243-277.
- Park, S., Park, C., & Kang, C. (2018). Effects of a holiday trip on health and quality of life: evidence from a natural experiment in South Korea. *Applied Economics*, 50(42), 4556-4569.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2021). Why are international visitors more satisfied with the tourism experience? The role of hedonic value, escapism, and psychic distance. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1771-1786.
- Rubenstein, C. (1980). Vacations: expectations, satisfactions, frustrations, fantasies. *Psychology Today*, 14, 62-76.
- Sands, J. D. (1982). The relationship of stressful life events to intellectual functioning in women over 65. *The International Journal of Aging and Human Development*, 14(1), 11-22.
- Sirgy, M. (2010). Toward a Quality-of-Life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49, 246-260.
- Sirgy, M., Kruger, P., Lee, D., Yu, G. (2010). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, doi:10.1177/0047287510362784
- Su, L., Pan, L., Wen, J., & Phau, I. (2022). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221101414.
- The Travel Marketer's Guide to the U.S. Digital Travel Landscape. (2017, December 12). Retrieved from <https://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/The-Travel-Marketers-Guide-to-the-US-D>
- Veenhoven, Ruut.(1991). "Questions on happiness. Classical topics, modern answers, blind spots. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 7-26). Pergamon Press.

Turizm ile Kültürü Bozma: Disneyleşme

The Culture Disturbing With Tourism: On Disneyization

Gökhan İLHAN¹

Öz: Günümüzün sermaye piyasası içerisinde mevcut koşulları belirleyen önemli aktörlerden birisi konumunda bulunan turizm, toplumdaki imge ve hisleri ön plana çıkararak ekonomik ve kültürel yapı içerisindeki belirleyici konumunu sürdürmektedir. Turizm faaliyetleri, turizme özgü değerlerle müşteri ve tekno-sermaye bütünlüğünü koruyan seyahat odaklı emek biçimlenmeleridir. Turizm faaliyetleri içerisindeki bu emek biçimlenmeleri, toplumsal bir gerçeklik olan sosyal etkileşim ve ürün içerikleri ile kendisini göstermektedir. Bu boyutu ile turizm faaliyetleri gezme ve dinlenme opsiyonlarının yanında “kültürel, ekonomik, ideolojik ve psikolojik” doyumun ana katalizörü görevini ifa etmektedir. Seyahat odaklı bir içerik ve pazarlama üreticisi konumunda bulunan turizm işletmeleri, seyahat severler ile şirket arasındaki dayanışmaya dayalı olarak mekânsal sınırlar içerisinde serbest zaman tatminine dayalı aksiyonlar gerçekleştirir ve bu aksiyonlarla piyasa koşullarındaki konumunu korumaya çalışır. Turizm içinde barındığı çok yönlü ihtiyaçlar tatmini ile müşterilerinde fizyolojik bir rahatlamanın yanında görsel hazzın ve bireyler arasında aktif bir kimliğin inşası noktasında da belirleyici rolünü korumaktadır. Aslında bu durum; içerik pazarlayıcısı konumunda bulunan turizmin bir gösterim alanı olduğu gerçeğini görmemizi sağlamaktadır. Unutmadan şunu belirtmeliyiz ki her gösterim; meta yönlü değiş ve tokuş algoritmasını ortaya çıkar. Bu algoritma içerisinde yer alan gezginlerin aktivasyonları ise sorgulanması gereken ana konulardan birisidir. Çalışmanın amacı; toplumsal ilişkileri, sosyal etkileşim boyutlarını, bireyler arasındaki kimlik açılımını ve kültürün aktarım nosyonunu meydana getiren turizmin ve onun tüm imgeleme dünyasından faydalanılarak kapitalist bir emek ve eğlence dünyasının inşa edilmesinde turizmin nasıl bir rol oynadığının değerlendirmesinde bulunmaktadır. Bu bağlamda sermaye piyasasında söz sahibi olan aktörlerin turizm faaliyet alanları ile yaratmak istedikleri “kitle kültürü”, “sentetik kültür” ve “sermayenin ideolojik tektipleştirme” söylemi irdelenmiş ve bu söylemin teorik temelleri incelenmiştir. Çalışmanın ana çıkış noktasını Alan Bryman’ın “Disneyleşme” Ritzer’in “McDonaldslaşma” ve Baudrillard’ın “simülasyon” kavramları oluşturmaktadır. Sonuç olarak araştırmadaki hedef kültürel mirasın turizm yoluyla bozulması konusuna bir farkındalık getirmektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve turizm faaliyetleri, Disneyleşme, kültürel bozma, McDonaldslaşma, bauldrillard, simülasyon ortam.

Abstract: Tourism, which is one of the important actors determining the current conditions in today's capital market, maintains its determinant position in the economic and cultural structure by highlighting the images and feelings in the society. Tourism activities are travel-oriented labor formations that preserve the integrity of customer and techno-capital with tourism-specific values. These labor formations in tourism activities show themselves with social interaction and product contents, which are a social reality. With this dimension, tourism activities serve as the main catalyst for "cultural,

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Dr., Bağımsız Araştırmacı, gilhan81@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-3934-4498

economic, ideological and psychological" satisfaction, as well as travel and rest options. Tourism businesses, which are travel-oriented content and marketing producers, take actions based on leisure satisfaction within spatial boundaries, based on the solidarity between travel lovers and the company, and try to maintain their position in market conditions with these actions. Tourism maintains its decisive role at the point of creating an active identity among individuals, as well as a physiological relaxation for its customers, with the satisfaction of multi-faceted needs in which it shelters. In fact, this is the case; It enables us to see the fact that tourism, which is in the position of content marketer, is a display area. Before we forget, we should mention that every impression; reveals the meta-directed exchange algorithm. The activation of the travelers in this algorithm is one of the main issues to be questioned. The aim of the study is; to evaluate how tourism plays a role in building a capitalist world of labor and entertainment by making use of social relations, dimensions of social interaction, the opening of identity between individuals and the notion of the transfer of culture, and its entire world of imagination. In this context, the discourse of "mass culture", "synthetic culture" and "ideological homogenization of capital" that the actors who have a say in the capital market want to create with their tourism fields were examined and the theoretical foundations of this discourse were examined. The main starting point of the study is Alan Bryman's "Disneyization", Ritzer's "Mcdonaldization" and Baudrillard's "simulator" concepts. The aim of the research is to raise awareness about the degradation of cultural heritage through tourism.

Keywords: *Tourism and tourism activities, Disneyization, cultural degradation, Mcdonaldization, baudrillard, simulative environment.*

1. Giriş

Turizm disiplinler arası bir sektördür. İşletme, ekonomi, coğrafya, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, antropoloji, reklam, pazarlama gibi birçok disiplinin turizmle ilgili yönleri bulunmaktadır. Sosyal, ekonomik, sağlık, kültürel ve ekolojik birçok etkiye sahip olan bu sektör, çok yönlü bir etkiye sahiptir. Turizm olgusu üzerine düşünürken bireylerin karşısına iki olgusal düşünme potası gelir. Bunlardan ilki turizmin “*dinlenme*”, “*eğlenme*”, “*görme*”, “*tanıma*” (tdk.gov.tr, 2022), “*rahatlama*”, “*kültürlenme*” ve “*sağlık*” gibi opsiyon değerleridir. Bunlar genellikle turizm acentesi ile seyahat severler arasındaki ilişkilerin boyutsal görünümleridir. Diğeri ise turizmin pazar ekonomisi içerisindeki yeri, pazara entegre olma durumu, pazarla bütünleşme çabaları, pazarı birleştirme girişimleri gibi opsiyonlardır. Bu ise turizm acentesinin varlık nedenini ve iç bütünsel hedefleri/aksiyonları için kurgulanmaktadır. Her iki olgu da sermaye pazarında tutunmak isteyen bir turizm şirketi için olmazsa olmaz temel hedeflerdir.

Büyük pazar rekabeti, sermaye ile biçimlenmiş büyük güçlerin fenomen doğasının bir sonucu olmakla birlikte şirket kalibrasyonlarındaki genişlemelerin sermaye ile bütünleşerek genişlemesi rekabet ortamını daha acımasız bir noktaya getirmiştir. Rietzer (2011a: 146-149) “*aşırı tüketim ve simülasyon çağında*” yaşadığını, Baudrillard (2011: 16) simülasyonun “*gerçek*” ile “*yanlış*” ve “*gerçekle*” ile “*düşsel*” arasındaki ayrımları kaldırmaya çalıştığından bahsederler. Lash ve Urry'ye (1994: 271) göre sosyal hayat kültür, eğitim, eğlence, spor, yemek, alışveriş gibi her alanda estetikleştirilmiştir. Bu ortam yalnızca sermayeyi çoğullaştırma ve sermayenin yöndeş ağırlığını koruma amacı ile gerçekleşmemektedir. Böyle bir amacın tüm dünya ekonomik sistemleri içerisinde sürekliliği; sermayenin diğer etkinlik alanlarının kırılmaşmasını ya da bulanıklaşmasına neden olacağı bilinen bir gerçekliktir. Küreselleşen dünyada artık piyasa koşulları, enformasyon ağırlıklı olarak şekillenmektedir. “Enformasyon ’un çok hızlı bir akış ile toplumun tüm dokularına işleme kalibrasyonu, enformasyonun doğasında değişim ve bunalımlara neden olabilmektedir (Akyüz ve Görgülü, 2022: 25). Bu koşullar altında turizm işletmeleri de kendi kamusalını koruma adına enformasyon yönelimli akışı takip etmek zorundadır.

Günümüz pazar mantığında “*ideoloji, kültür emperyalizmi, kitle kültürü, homojenize toplum, popüler kültür, sentetik kültür*” gibi anahtar kavramlar ekonomik sistem ağının temel ölçütlerinden biri olarak görülmektedir. Nasıl medya ve kitle iletişim araçları yukarıda ifade edilen sistem ağına entegre bir bütünlük sergiliyor ise turizm de bu sektörel mantık içerisinde önemli bir alanı doldurmaktadır. Çünkü turizm olgusu “*imgelerle*”, “*ütopik hayallerle*”, “*sembolik mekân ve yerlerle*” sosyal etkileşimlere dayalı kendi gerçekliği

yaratma amacını taşımaktadır. Debord'un ifade ettiği gibi: “Bizler yaşamın gösteriler olarak sunulduğu toplumlarda yaşarız. Yaşanan her şey bir sunuma indirgenmiştir. Gösteri imgelerle dolaymlanan bireyler arasındaki sosyal ilişkilerdir (Aktaran: Netchitailova, 2017: 14). Fakat turizmin kendi gerçekliğinin gerçeklik boyutundaki yanılısamlar sermaye yönelimli pazar ekonomisine göre yön değiştirebilmektedir. Bu noktada Marx'ın üst yapı uğrağına yönelirsek toplumun maddi gereksinimleri üretim araçları ile şekil almaktadır (Riley ve Riley, 2016: 26; Keat ve Urry, 2001: 184). Yani pazar ekonomisini kontrolü altında tutan sermaye odakları üretim araçlarını elinde bulundurarak, kitlesel ihtiyaç ve taleplere uygun tüketim ilişkilerini dönüşüme uğratabilmektedir. Benzer bir ifade ile Miles, bu yeni üretim tarzı ve koşullarının yaratılmasının ihtiyaçlara yönelik üretim tarzının yeniden örgütlenmesi anlamına geldiğine inanmaktadır (Miles, 2011: 243). Bu örgütlü üretim ve tüketim düzeni yeni olgularla ve aksiyonlar tüm gerçeklikleri değiştirebilmektedir. Marcuse (Akt: Yaylagül, 2021: 103) benzer bir ifade ile bu süreci eleştirmektedir. Ona göre; yeniden üretilen sermayenin başta gelen aktörlerinden birisi de hizmet sektörüdür. Ayrıca, sermayenin yakınsak ağırlığını kalibre ettiği görülen kapitalist sistem, tüketim ve boş zaman etkinlikleri üzerinde bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Turizm sektörü kapitalist sistemin doğasına uygun hareket kalibrasyonu benimseyerek, kitlesel tüketimi özendirici, endüstriyel sermaye mantığını doğrulayıcı, halk kültürüne karşı egemen ideolojik sentetik kültürün kitlesel olarak tüketimine ön ayak olabilecek bir potansiyele ve ruha sahiptir. Bu bağlamda anlık yaşam ve yüzeyselliğin ön plana çıktığı post modern dönemde üst gerçekliğin turizme yansması Baudrillard'ın (1981) “Simulacred et Simulation” adlı eserine konu olan simülasyon teorisine dayalı ilk olarak Lash ve Urry'nin (1994) “Economies of Signs and Space” adlı çalışmasında sonrasında ise Urry'nin (1995) “Consuming Places” adlı eserinde tüketim temelinde ele aldığı “The End of Turizm” söylemi ile irdelenmiş ve bu söylemin teorik temelleri incelenmiştir.

Bu çalışmada turizm ile kültürün bozulma boyutları (disney kültür) yer ve zamandaki serbest akış/uyumsuz pratikler (McDonaldlaşma) ve kültürün turizm ile simüle edilerek yeni gerçekliklerin inşasındaki rolüne değinilecektir. Bu koşullar altında karmaşık toplumsal gerçeklikler modern sermayenin kontrolü altında şekillenmektedir. Ulusal literatürde turizm sektörünün eylem kalibrasyonunu ön plana alarak “disneyleşme” üzerinde durulan araştırmaların istenilen ölçüde olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre çeşitli araştırmalar dikkate alındığında turizm ve disneyleşme olguları üzerine yorum geliştiren çalışmalar, kavramsal tanımlamalar, analitik yaklaşımlar ve disneyleşmenin turizme etkileri incelenebilir (Erdoğan, 2022; Gülhan, 2019; Altın, 2017; Başarangel, 2018). Öteyandan turizm ideolojisi (Burrai vd., 2019; Stein, 2020; Timothy, 2007; Thurot ve Thurot, 1983; Webster ve Ivanov, 2015) ile turizm disneyleşme eğilimlerini (Zhang vd., 2021; Beardsworth ve Bryman, 2001; Porebska vd., 2021; Lee, 2017) ön plana çıkaran çalışmalar uluslararası literatürde bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilir.

Araştırmanın amacı; sektörel gerçekliğini korumayı başaran turizm sektörünün kapitalist bir emek ve eğlence dünyasının inşa edilmesinde nasıl bir rol oynadığının bir analizini gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda sermaye piyasasında söz sahibi olan aktörlerin turizm faaliyet alanları ile yaratmak istedikleri “kitle kültürü”, “sentetik kültür” ve “sermayenin ideolojik tektipleştirme” amaçları üzerinde durulacaktır. Çalışmanın kavramsal alt alanının doldurulması amacı ile Alan Bryman'ın “Disneyleşme” Ritzer'in “McDonaldlaşma” ve Baudrillard'ın “simülasyon” kavramları üzerinden turizm etkinliği sorgulanacaktır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ile gerçekleştirilmiş olup, literatür taraması ile elde edilen veriler, çalışmaya uygun bir şekilde betimleyici bir desenle inşa edilmiştir.

2. Disneyleştirme ve McDonaldlaştırma Kavramları Üzerine

Disneyleşme, küresel gücün en önemli göstergelerinden ve modern toplumdaki en önemli konulardan biri olup, yerel kültürler ve gelenekler üzerindeki yıkıcı etkisi nedeniyle de eleştirilen bin kavramdır (Bryman, 2004: 2). Walt Disney şirketi tarafından dünyanın dört bir tarafına yayılan tema parklar toplumun kimlik tercihlerini sosyal, kültürel ve ekonomik olarak dönüştürmektedir. Bu ortamlar yarı yapılandırılmış alanlardır ve aslında bir sömürü mantığına dayalı bir işletme ara yüzüne sahiptir. Başka bir ifade ile Walt Disney şirketinin tema parklarında sunulan kontrol alanları ile kitlelere sınırlı roller ve sınırlı davranış aksiyonları yüklenmektedir.

Disneyleşme olarak adlandırılan “yarı yapılandırılmış” imge yüklü alanlar, bir turizm aktivitesi olarak sömürünün, kitle kültürünün ve kültür endüstrisinin temel mantığının vuku bulduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle kültürü ve tüketimin yayılması, ulusal kültür ve kimliğin zayıflamasına ve kaybolmasına yol açar. Disneyleştirme, bir fenomen olarak postmodernlik yerine kullanılan bir olgu, miras alınan kültürel sembollerin simüle edilerek yeniden üretildiği süreçtir (Jameson, 2009: 291).

Disneyleştirme (Disneyization) kavramından bahseden Bryman (1999: 25), Disney tema parkı ilkelerini, temelleri tüketim kültürü teorisine dayanan, toplumun geniş bir kesimine yayılan bir sosyal kontrol süreci olarak tanımlayarak Walt Disney ve Disney tema parkları arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Disneyleşme Ritzer’in ortaya koyduğu toplumun McDonaldlaşma teorisini tamamlayıcı bir nitelik taşımakla birlikte (Lee, 2017: 108), kendi içinde barındırdığı ilkeler ya da yarı yapılandırılmış eylem aksiyonları ile üzerinde yoğun olarak düşünülmesi gereken bir konsepttir.

Macdonaldlaşma terimi bilim dünyasına 1990’lı yıllarda George Litzer tarafından "Toplumun Macdonaldlaşması" adlı kitabıyla tanıtılmış ve 2000’li yıllardan itibaren kavramın kullanımı yaygınlaşmıştır. McDonaldlaştırma terimi bir süreç olarak ele alınırken; başta Amerika Birleşik Devletleri’nde yemek sektörü olmak üzere hemen hemen tüm dünyada eğitim, siyaset, aile, eğlence, seyahat, sağlık ve iş gibi toplumun tüm yönlerini etkileyen bir paradigmadır (Ritzer, 2011). Esas olan, her şeyin bize deyim yerindeyse önceden düşünülmüş, hazırlanmış ve paketlenmiş bir biçimde sunulmasıdır. Bu paketler aynı zamanda bizim adımıza alınan kararların yarattığı yapay arzuları, sahte istekleri ve bize dayatılan ihtiyaçları da içermektedir.

McDonaldlaştırma ve Disneyleştirme kavramları çeşitli araştırmalarda incelenmiş, ancak tam ve kesin tanım yapılmamıştır. Küreselleşme, global-yerel, popüler kültür ve postmodernizm gibi kavramlarla ilişkilendirilse de genel olarak günümüz tüketim dünyasındaki tek türleştirme faaliyetleri, gıda sektöründe McDonaldlaşma, eğlence sektöründe ise Disneyleşme biçiminde ortaya çıkmaktadır.

3. Kültür, Toplumsal Etkileşim ve Turizm Sektörü

Kültür, toplumsal düzenin bir parçası olmakla birlikte (hanisauland.de, 2022), “imgelerin”, “değerlerin”, “toplumsal uzlaşıların” ya da “çatışmaların odak alanlarını” şekillendirebilen bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, tarihsel değişimlerin meydana getirdiği farklı sosyal gerçeklikler ile kendi izlek anlam tonlamalarını meydana getirmiş (Riley ve Riley, 2016: 20), örüntü değişkenlerini ise yine sosyal gerçekliklere uygun olarak tasarlamıştır. Bu yönüyle kültür canlı bir organizma gibi toplumun tüm sinir alanlarında kendi canlılığını korumayı başarmış bir fenomen olarak değerlendirilebilir. Çünkü kültür bir ulusun kimliğini ve ulusal bilincinin temel taşıyıcısı konumundadır. Başka bir ifade ile kültür içinde barındırdığı “değerler, imajlar, estetikler, mitolojiler ve anlatılarla bir toplumun karmaşık toplumsal gerçekliklerle yüzleşme olasılığını en aza indirgeyerek diğer kompleks gerçekliklerle kendi öz gerçeklikleri arasına sınır çizilme yetisine sahip bir fenomendir.

Kültür ve turizm arasındaki ilişki karmaşıktır ve sürekli değişmektedir. Bourdieu (1984), toplumların kültürel ürünleri anlamak ve takdir etmek için, onların tanınmalarına ve yorumlanmalarına imkân sağlayan kültürel sermayeye erişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kültür, kendi alt okumalarını ya da idealize edilen eylem kalıplarını belirli araçlarla toplumun tüm dokularına yayma amacını taşımaktadır. Kültürün sosyal bir etkileşim ürünü olarak değerlendirilen kitlelere aktarma işlevini genellikle sermaye piyasası içerisindeki çok yönlü görevleri olan bağımlı araçlar ya da şirketler yapmaktadır. Bourdieu bu şirket yapılarını ve toplumsal eşitsizliğin dinamik ağlarını kültürel sermaye ile ilişkilendirmektedir. Aslında Bourdieu kültürel sermayeyi ekonomik ve toplumsal sermaye ile ortaya çıkan arayüz olarak görmektedir (Bourdieu, 1979’dan Aktaran: Riley ve Riley, 2016: 198; Weaver, 2005: 1). Bu kültürel sermayeye bağlı uluslararası şirketlerin kültürel normlar üzerinde yaratacağı bası etkisi, kültürün dejenere edilmesini, sosyal gerçekliklerin bir ürünü olan sosyal pratik ve performanslardaki değişimlerin oluşmasını, kültür okumalarında kilit bir görevi ifade eden eylem ve failliğin

karmaşıklaşmasını ve kolektife edilen bilincin kırılmaşmasına neden olduğu tartışmasız bir gerçekliktir. Çünkü Özer (2019: 53); üzerinde durduğu şekilde düşünce ve bilinçlerin üretimi ve madde ile olan iletişim yönelimli ilişkisel boyutlarla kendisini gösterebilmektedir. Aslında bu durum bireyler arasında fark edilemeyen bir sömürü mantığına gönderme yapmaktadır. Bu süreç içerisinde bir aktör olarak turizm; kamusal gücü sayesinde ulusötesi şirketlerin sermaye mantığının işletildiği sektörel alanlardandır. Bir akış mantığı ile hareket eden turizm işletmeleri de ulusötesi şirketlerin kendi alanları içerisinde oluşturdukları “*ideolojik enjeksiyona*” yükleme yapan fenomenler olarak görülebilir. Çünkü bir turizm acentesi kendi içinde bulunduğu sermaye kalibrasyonu ile seyahat severlere neyi ne kadar görmeleri ya da hissetmeleri gerektiği konusunda sınırlandırma getirebilmektedir. Örneğin bir seyahat acentesi pazar ortamına entegre olabilmek için pek çok aygıtı aynı anda eşgüdüm temelinde harekete geçirebilir. Bunlardan biri de turizm acentesi ile gezginler arasındaki enformasyon akışlı “turizm reklamlarıdır”. Bu reklamlar da seyahat edilecek yer ve zamana ilişkin enformasyona yer verilir fakat seyahat halindeyken acentenin gerçekleştirdiği tüm aksiyonlar tesadüfi bir şekilde gerçekleşmeyebilir. Aslında turizm acenteleri ile seyahat severler arasındaki yer ve zaman uyumu hangi gerçeklikler üzerinden düşünülmesi gerektiğini de kendi kültürel alanlarına göre şekillendirme eğilimindedir.

Gramsci'e (Akt: İves, 2011: 20) göre bireylerin kendilerini politik koşul ve ortamlarda anlamlandırmasında günlük deneyimlerimizin ve boş zaman etkinliklerimizin önemine vurgu yapmaktadır. Burada seyahat etme eylemi içerisinde bulunan birey ya da kitlelerin kendi gerçeklikleri ile mevcut politik koşullar arasındaki anlamlandırma süreci “*gezme*” eylemi ile şekillenmektedir. Bu yüzden turizm bireylerin yer ve zamana bağlı bir akış içerisinde bulunarak “*sosyal etkileşim*” esaslı bir anlamlandırma sürecini hazırlayan önemli bir fenomen olarak görülebilir. Ayrıca turizm ve turizm faaliyetleri insanlara kendi gerçekliklerini yaratmaları için alan ve zaman sağlamaktadır. Bireyin turizm faaliyeti ile gerçekleştirmeyi amaç edindiği her kimliksel tercih, içinde bulunduğu toplumun sosyal etkileşim dayanağı ile açığa çıkmaktadır. Kültürel değişimin turizmi yönlendirmesi ve turistlerin ziyaret ettiği yerlerin kültürel pratiklerini etkilemesi, kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Usta, 2001: 87).

Urry (2009: 279) günübirlik etkinlik mekânlarının turist dostu bir şekilde yeniden tasarlandığından bahsetmektedir. Ulu ve Karakoç (2004: 63) ise bu durumu bir modernleşme adımı olarak yorumlamış ve daha sonra etkilenen mekânların nüfustan yabancılaşmasına atıfta bulunmuştur. Ritzer (2011b: 254) ise tüketicilerin dünyanın hemen hemen her yerinde genellikle turist olarak dolaştığından bahsetmiştir. Bu nedenlerle günlük yaşam alanlarının turistik destinasyonlar olarak kabul edildiğini söylemek abartı olmayacaktır. Bu bağlamda Debord (2010: 35), Disneyleştirmeyle ilişkilendirilen “gösteri” kavramını, *yaşamın somut bir tersine çevrilmesi, cansız nesnelerin özerk bir devrimi* olarak yorumlamıştır. Turizmin kültürleşme işleviyle tutarlı olarak ortaya çıkan değer varlığı, destinasyonun McDisneyleşme düzeyi ile ters orantılıdır. Çünkü McDisneyleştirme ile turizmin otantik öğelerinin özünden uzaklaştırılarak kimliksiz sentetik kültür oluşturulacaktır (Campbell, 2005). Bu doğrultuda “*kentler, gösteri toplumunun arzularına uygun turistik zevklere göre yapılandırılmış birer ziyaret ve görüntü mekânına dönüştürülerek müzeleştirilmekte ya da giderek Walt Disney'in tema parkları misali Disneyleşmekte*” dir (Uzunçarşılı Baysal, 2012: 92'den akt. Aktaş Polat, 2015: 130).

4. Turizm Aksiyonları ile Toplumun McDonaldlaştırılması, Kültürün Disneyleşmesi ve Simülasyonu

İletişim bir ilişki eylemidir, ancak kültür bu eylem için motivasyondur. Turizmde iletişimin kalitesi, kültür düzeyi ve kullanılan araçların gelişimi ile ilişkilidir. Turizm faaliyetleri turistlerin kültürler arası etkileşimi deneyimlemelerine olanak sağlarken aynı zamanda kendi kültürlerini daha iyi anlamalarına da yardımcı olmaktadır (Albu, 2015). Turizm sektöründeki faaliyetler kültürlerarası etkileşim sağlama potansiyeline sahiptir (Jack ve Phipps, 2005).

Küreselleşme bağlamında değişen kültür, çeşitli ekonomik amaçların gerçekleştirilmesine aracılık etmektedir. Genel olarak, Disneyleştirmeye yönelik temel eleştiri, kültürel imgelerin kapitalist amaçlarla miras

alınması ve kapitalist düzlemde yapay olarak yeniden üretilmesidir (Jameson, 2009: 291). Küreselleşme, tüm lokasyonları aynı hale getirerek kendi mobilitesini artırırken aslında fiziksel seyahati gereksiz kılmaktadır. Sermayenin ideolojik olarak standartlaştırdığı küresel ekonomi dünyasında yer ve zamandan soyutlanarak ortaya çıkan sentetik kültür, küresel ölçekte sınır tanımamaktadır.

Turizm faaliyetlerine olanak tanıyan tema parklar; disneyleşmenin görüldüğü temel alanlardan biridir. Bu konseptin temel argümanını sermaye ile şekil alan kültür ürünleri oluşturmaktadır. Lee'nin ifadesi ile "Disneyleştirme, modern toplumlarda dört eğilimi içerir: Bunlar tema, tüketimin farklılaşması, alışveriş yapma ve duygusal emektir (Lee, 2017: 108). Disneyland tema parklarla küresel kültürün yerele indirgenmesi ya da yerel kültürün küresele bağlanması (Altın, 2017: 622), turizm faaliyetleri ile kendi gerçekliklerini daha kolay gerçekleştirebilmektedir. Çünkü turizm bireyler için tehdit yaratan bir mekânsal alan olarak görülmemektedir. Bu bağlamda artık turizm sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda global kültürün bir ifadesi olarak görülmektedir.

Lash ve Urry'ye (1994: 271) göre kültür, eğitim, eğlence, spor, yemek, alışveriş gibi her alanda sosyal hayat estetikleştirilmiştir. Global kültürün ideolojik transferi belirli mekânlarda daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir. Bu ortamlar sentetik değil, tamamen toplumun öz mekânsal biçimlenişlerinin temel ortamları olabilmektedir. Dünyayı küreselize etme gayesi ile hareket eden çok uluslu şirketler, kültürün belirli mekanlar içerisinde erimesine ve mekân üzerinden kitlesel tüketimin gerçekleşmesini arzu etmektedirler. Böylelikle çok uluslu şirketlerin kültürel değerleri, yereli belirli mekanlarda eritecek ve yerel kültür mekân içerisinde eritilecektir. Bu durum ise zamanla kültürün bozulmasını ve tekdüze bir hal almasına neden olabilmektedir. Aslında bu durum kültürün tekno-sermaye ile eritilmesi anlamını da taşımaktadır.

Tema Park unsuru olarak ABD mekânsal öğeler ile yerel kültürün iç edilmesi/ yerel kültürel mirasın küresel mimari destinasyonlarla mekânın belirsizleşmesi, simüle edilmesi



Resim 1. Film ve Çizgi Roman Karakterleri



Resim 2. Red-Kit



Resim 3. Hacivat-Karagöz



Resim 4. Keloğlan

Ülkemizde ve dünyanın farklı ülkelerinde bulunan tema parklarda ülkeleri temsil eden çeşitli mekansal öğeler bulunmaktadır. Yukarıda ABD’yi temsil eden mekansal öğeler: Film ve Çizgi Roman Karakterleri (Resim 1) ve Red-Kit (Resim 2) ile ülkemizi temsil eden yerel kültürümüzün değerleri: Hacıvat-Karagöz (Resim 3) ve Keloğlan (Resim 4) gösterilmiştir.

4. Sonuç

İnsan emeği ve düşüncesi sonucunda yaratılarak biriktirilen her şey kültürel bir varlık olarak kabul edilmektedir. Bu varlıklar tarihsel, entelektüel ve ekonomik açıdan önemlidir. Turizm sektöründe sosyo-kültürel unsurları konu edinen çalışmalar zamanla daha fazla ilgi çekmektedir (King vd., 1993; Grünwald, 2002; Kim vd., 2013). Son dönemde turizm sektörü hem yurt içinde hem de ülkeler arasında küresel alanda büyük ölçüde genişleme göstermiştir. Turizm sadece insan hayatındaki bir olay olarak görülse de genel olarak insanların bir toplum içinde bir arada yaşamasından doğan sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Verili olsun ya da olmasın, çevre ile rutin olmayan etkileşimlerin önemi, mevcut/kazanılmış sosyokültürel matrisleri aştığı için iyi bilinmektedir. Turizm, bu çevreye erişmek ve onunla etkileşim kurmak için birçok fırsat sunmaktadır (Leed, 1991). Turizm toplumlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda farklı kültür, eğitim ve sosyal yapılarda, gelenek ve göreneklerde ve kültürel yapılarda zaman içinde değişimler gözlemlenmektedir. Turizm sadece ekonomik bir yapı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal ve kültürel yapıyı da etkileyen değişimlere neden olur. Bu bağlamda turizmin kültürleme fonksiyonu daha görünür hale gelmiştir. Kültür, son yıllarda şehirler için bir çekim kaynağı olarak kabul edilmiştir ve destinasyon pazarlama organizasyonları, seyahat destinasyonlarını tanıtırken kültürel turizmi vurgulamaktadır. Bununla birlikte, giderek daha fazla şehir ve bölge kendilerini yeniden üretmek ve tanıtmak için aynı kalıplaşmış mekanizmaları kullandıkça, benzersizlikleri azalır ve bu da kültürün seri yeniden üretimine, evrensel kültürel alana veya McDisneyleşirmeye yol açmaktadır (Tan vd., 2016: 981).

Günümüzdeki pazar mantığında “*ideoloji, kültür emperyalizmi, kitle kültürü, homojenize toplum, popüler kültür, sentetik kültür*” gibi anahtar kavramlar ekonomik sistem ağının temel ölçütlerinden biri olarak görülmektedir. Verimlilik, hesaplanabilirlik, kontrol ve sermaye ile bütünlük bir kültürün meydana getirilmesi yer ve zamanın simüle edilmesini ya da kültürün değişimini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kültür bu tür ortamlarda kendi sınırlılık alanlarının dışına itilmektedir. Nasıl medya ve kitle iletişim araçları yukarıda ifade ettiğimiz sistemik unsurlara bütünleşmiş ise turizm de bu sektörel mantık içerisinde önemli bir alanı doldurmaktadır. Sermaye piyasalarındaki varoluşsal nedenler ya da kaygılar genellikle şirketlerin kamusal güçlerini kaybetme korkusudur. Bu kaygılarla hareket eden ulusötesi şirketler, politikacıların politik aksiyonlarını meşrulaştırma ya da en azından serbest piyasasının egemen söylem ve ideolojisinin baskın bir zeminde ilerlemesi için oldukça istekli görünmektedirler.

Turizm artık günümüzün sosyal bir gerçekliği halini almıştır. Turizm ile insanlar bilmedikleri kültürleri, toplumları ve politik sistemleri yakından tanıyabilme imkanına sahiptir. Turizm faaliyetleri içerisinde bulunan işletmeler; ülke ekonomisine sağladıkları katma değerlerle, devlet ile halk arasındaki iş odaklı çatışmaları en aza indirebilme gücü ile ve kitlelerin sosyal, kültürel ve ekonomik beklentilerinin ve tatminlerinin sağlanabilmesi için oldukça önemli bir rolü üstlenmektedir. Fakat özellikle son otuz yılda teknolojiye, ekonomik sistemdeki ve toplumsal beklentilerdeki değişim ve dönüşüm potansiyeli bilim çevrelerince sorgulanmaktadır. Aslında serbest ekonominin temel dayanağını temsil eden bu değişim ve dönüşümler çeşitli araçlarla meşrulaştırılmakta ya da meşru nitelikteki sosyal gerçeklikler kırılmaştırılmaktadır. Kültür olgusu da bu değişim ve dönüşümlerden nasibini almaktadır. Kültürün önemli semantik veya bütünsel unsurları, meşru olmayan, daha sentetik veya yıkıcı yanılsamaların saldırısına uğramaktadır. Kültür, özü itibari ile toplumun değişimleri ile kendi salt alanlarını belirler ve korur. Fakat kültürün kendi içerisindeki devindirici gücünün yıkılması ya da bozulması da imkân dahilindedir. Kültürün bozulması iki evrede gerçekleşir. Birincisi kültürün sembolik, imgesel ve mitolojik bileşenleri arasında yaşanabilecek bozulma, diğeri ise kültürün toplumsal geçerliliğini kaybetmesi. Kültürün imgelerle ve mitsel öğelerle kendi canlılığını sürdürdüğü bilinen bir gerçektir. Fakat

kültürdeki aşınmada en önemli etken küresel sermaye yönelimli aksiyonların çeşitli kurumlar/unsurlar eliyle gerçekleştirilmesidir. Ancak bu koşullarda turizminin kültürel meşruiyet ilkesi olarak önceliğini yitirmekte, özgünlük arayışı arka planda tutularak hazzı zevkler ve eğlence post modern turizmde kendine yer bulmaktadır. Öte yandan post modern turistler, otantik deneyimler için ciddiyetten uzak, simüle edilmiş, sahte çekicilikleri bilinçli olarak benimserler (Cohen, 2003: 101). Aynı zamanda tüketim kültürü ile McDisneyleşme/Disneyleşme arasındaki ilişki de ürünlerin sembolik değeri ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi vurgulayacak düzeyde ortaya çıkmıştır (Bryman, 1999: 42).

Tema parklar, bilimsel, kültürel ve tarihi temalara dayalı müze işlevi görür. Ancak içerikleri belirli bir tema etrafında canlandırılır. Animasyon süreci görsel ve işitsel sunumlar ve interaktif yöntemlerle donatılmıştır. Tema parkların diğer özelliği de eğlence sistemleri çerçevesinde hikayelerin kurgu ile birleştirilmesi ve konsept olarak ziyaretçilere sunulmasıdır (Gök ve Bingöl, 2017). Diğer bir ifadeyle tema parklar, tüketim kültürünü temel alan, farklı kültürel unsurları bir arada sergileyen, yapay gerçeklik teknolojisi ile gerçek ortamı simüle edip turistlere deneyim mesafesini genişletme olanağı sağlayan mekanlar haline gelmiştir. Bu nedenle kültür varlıkları zamanla önemsizleşmekte ve özgünlüklerini yitirmektedir. Estetik, eğlence ve renkli görseller açısından zengin tema park etkinlikleri, ekonomik fayda adına kültür ve değerlerden taviz vermeyecek şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Çünkü gerek uluslararası gerekse de ulusal şirketler tarafından kültürel mirasının zaman ve mekânından ayrılarak erozyona uğraması nesiller boyu aktarılacak kültür mirasının özünün bozulmasına, yozlaşmasına, yanlış aktarılmasına ve nihai olarak yok olması anlamına gelmektedir.

Küresel güçlerin toplumları tüketim fabrikalarına çevirdiği bir dönemde, her ülke resmi (bakanlık, valilik, belediyeler) ve sivil (dernek, vakıf vb.) kurum/kuruluşları ile kültürel mirasını korumak için önleyici ve koruyucu tedbirler alabilir. Tüm bu incelemeler ışığında kültürel mirasın korunmasına ilişkin aşağıdaki önerilerin değerlendirilmesinde yarar vardır.

- ✓ Yönetim ve organizasyonların farklı paydaşlar (kamu kurum ve kuruluşlar, belediyeler, üniversiteler, profesyonel özel şirketler, sivil toplum kuruluşları, halk, AB, UNESCO gibi uluslararası kuruluşlar) tarafından yönetilerek fiziksel, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel mevcut durum belirlenebilir.
- ✓ Farklı meslek grupları (sosyolog, tarihçi, sanat tarihçisi, mimar, peyzaj mimarı, şehir plancısı, arkeolog, iktisatçı, hukukçu, ekonomist, vb.) planlama aşamasında görev alarak ortak bir vizyon oluşturulabilir.
- ✓ Kısa, orta ve uzun zamanlı projeler üretilerek hedefler konularak risk ve kriz durumlarına karşı çözüm önerileri geliştirilebilir.
- ✓ Vatandaşları ve ziyaretçileri bilgilendirici faaliyetlerde kültürel mirasa vurgu yapılarak toplumsal tabana yayılan bilinç oluşturulabilir.
- ✓ Somut kültürel miras kadar soyut kültürel miras da ön planda tutulabilir.

Burada vurgulanması gereken husus, kültür birikiminde ve yerel kültürün turizm yoluyla hizmetinde toplumların kendilerine özel çeşitli kültürel öğelerini sadeleştirmeden farklılıkları kucaklayarak tek tipleştirmeden kültür oluşturma vurgusu yapmaktır. Bu bağlamda turizm hizmet sektöründe çalışanların ve şirketlerin çalışma şekli ve yöntemleri çeşitli yönden değerlendirilebilir. Kültürel aşınma gibi sorunları ele alan araştırmalar, tema park oluşturulmasından pazarlamaya ve bu alanların ziyaretlerine kadar tüm öğelerin Disneyleştirme sürecini nasıl deneyimlediğini anlama yeteneğimizi geliştirecektir.

Bu çalışmanın ülkemizde var olan veya geliştirilmekte olan turizm politikalarının ve diğer destinasyonlara yönelik Disneyleştirme savlarının tartışılmasında önemli bir adım olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Aktaş Polat, S. (2015). Üstgerçeklik ve Turizmin Sonu. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 120-137. doi:10.18026/cbusos.08593
- Albu, C., E. (2015). Intercultural Communication in Tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7–14.
- Akyüz, S., S. ve Görgülü, Y. (2022). İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar 11. (Editör: Doç. Dr. Çiğdem Dirik). İçinde 2: “Çatışma Bölgelerinde Dezenformasyon ve Doğruluk Kontrolü Süreçleri” Eğitim Yayınevi: Konya
- Altın, Y., K. (2017). Eğlence Endüstrisi Bakımında Kültürün Tektürleşmesi: Folklorun Tema Parklarda Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(51), 621-628. doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1797>
- Başarangel, İ. (2018). Investigation of Tourism General Environment of Disneyland Paris Theme Park: A Qualitative Research, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 316-333. doi: 10.21325/jotags.2018.284.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, (çev. Oğuz Adanır), 6. Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bearsworth, A. and Bryman, E., A. (2001). The Wild Animal in late Modernity: the Case of the Disneyization of Zoos. *Tourist Studies*, 1(1), 83–104. doi:10.1177/146879760100100105
- Birenboim, A., Clave, S. A., Russo, A. P. and Shoval, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors, *Tourism Geographies*, 15(4), 601-619. doi:10.1080/14616688.2012.762540
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of Society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47. doi:10.1111/1467-954x.00161
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage Publications Ltd.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- Campbell, N. (2005). Producing America: Redefining Post-Tourism in the Global Age. In Crouch, D., Jackson, R. and Thompson F. (Ed.), in *The Media and the Tourist Imagination: Coverging Cultures* (pp. 198–214). London: Routledge.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. doi: /10.1080/14766820308668162
- Debord, G. (2010). Gösteri Toplumu, (çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, Ç. (2022). McDisneyleşme Odağında İç Turizmin Kültürleme İşlevindeki Aşınma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 6, (Ek 2). 104-114. doi:10.32572/guntad.1029386
- Gök, A. B. ve Bingöl, B. (2017). Tarih ve Kültür Temalı Parklar. *İnönü University Journal of Arts and Design*, 7(15), 129-140. doi:10.16950/inustd.292033
- Gramsci, A. (1996). *Prison Notebooks*. Editör ve Çeviren: Joseph, A. Buttigieg. Columbia University Press: New York.
- Gülhan, M. (2019). Turizm Açısından Tema Parkların Ekonomik Etkileri: Sazova Parkı Örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (Danışman: Doç. Dr. Ceyhan Can Özcan), Konya.
- Grunewald, R. A. (2002). Tourism And Cultural Revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021.
- Hanisauland.de (2022). “Kultur”. <https://www.hanisauland.de/node/2134> (17.12.2022) adresinden erişim sağlanmıştır.
- İves, P. (2011). Gramsci’de Dil ve Hegemonya. (Çeviren: Ekrem Ekici). Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Jack, G. and Phipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410193>
- Jameson, F. (2009). Ütopya Denen Arzu, (Çeviren: Ferit Burak Aydar), Metis Yayınları: İstanbul.

- Keat, R. and Urry, J. (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori*. 2. Baskı. (Çeviren: Nilgün Çelebi). İmge Kitabevi: Ankara.
- Kim, K., Uysal M. and Sirgy, M. J. (2013). How Does Tourism in A Community Impact The Quality of Life of Community Residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- King, B., Pizam A. and Ady M. (1993). Social Impacts of Tourism: Host Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Lash, S. and Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*, Sage Publication. London.
- Lee, Y., H. (2017). A Case of “Disneyization”? The Cheung Chau Bun Festival, Hong Kong. *Tourism, Culture & Communication*, 17(2), 107–117. doi:10.3727/109830417X14966810027553.
- Leed, E. J. (1991). *The Mind of the Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism*. Basic Books.
- Miles, R. (2011). Ulusal Kimlik ve Etnik Açılım. (Editör: Vasıf Erenus). (Çeviren: Işıtan Gündüz). İçinde 7: “Sınıf İlişkileri”. Urzeni Yayınevi: İstanbul.
- Netchitailova, E. (2017). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramlarına. (Editör: Prof. Dr. Filiz Aydoğan). İçinde 1: “Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. Der Kitabevi Yayınları: İstanbul.
- Özer, N., P. (2015). *İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem*. Çizgi Kitabevi Yayınları: Konya.
- Porębska A, Barnaś K, Dendura B, Kania O, Łukasik M, Rogulska A, Szpakowska-Loranc E. and Zieliński M. (2021). Lockdown in a disneyfied city: Kraków Old Town and the first wave of the Covid-19 pandemic. *Urban Des Int.* 26(4), 315–31. doi:10.1057/s41289-021-00175-5.
- Raluca, D. C. and Gina, S. (2008). Theme Park-The Main Concept of Tourism Industry Development, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 635-640.
- Riley, P. and Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş*. (Çeviren: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). 1. Baskı. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, Çev. Akın Emre Pilgir, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Ritzer, G. (2011a). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (çev. Şen Süer Kaya), 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011b). *Küresel Dünya*, (çev. Melih Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B. and Kung, S.-F. (2016). Understanding Tourist Perspectives in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981–987. doi:10.1080/13683500.2015.1008427.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (14.12.2022) adresinden erişim sağlanmıştır.
- Webster, C. and Ivanov, S. (2015). Political Ideologies as Shapers of Future Tourism Development. *Journal of Tourism Futures*. 2(2), 109-124. doi:10.1108/JTF-05-2015-0029.
- Ulu, A, ve Karakoç, İ. (2004). Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi, *Planlama. TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayımları*, 3/29: 59-67.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, (çev. Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız), Bilge Su Yayıncılık, Ankara.
- Usta, Ö. (2001). *Turizm 1-2*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 11. Baskı. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Zhang, Z, Liang, Z. and Bao, J. (2021). From theme park to cultural tourism town: Disneyization turning of tourism space in China. *Regional Sustainability Journal*, 2(2), 156-163. <https://doi.org/10.1016/j.regSus.2021.05.003>

Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezleri: Bir Bibliyometrik Değerlendirme (2009-2022)

Master's Theses on Urban Branding: Bibliyometrik Analysis (2009-2022)

Yusuf GÖRGÜLÜ¹, Kadir AYDIN²

Öz: Bu araştırmanın amacı Türkiye’de kent markalaşması üzerine yapılan lisansüstü tezlerin mevcut durumlarının analizini gerçekleştirmek için tezlerin içerik eğilimleri üzerinden bibliyometrik bir analizi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda YÖK Ulusal Tez’de yer alan kent markalaşması ile ilgili 32 yüksek lisans tezi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma bulguları Ulusal Tez üzerinden “kent markalaşması”, “kent markalama” ve marka kent anahtar kelimeleri ile bir sorgulama gerçekleştirilmiş ve 32 adet yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 32 adet yüksek lisans tezinin sosyal bilimler enstitüleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiş ve bu 32 tez çalışmasının çalışmanın yeterli örneklemini oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal bilimler alanında kent markalaşması üzerine yürütülen doktora tezlerinin ise yeteri sayıda olmadığı gerekçesi ile değerlendirme dışında tutulmuştur (n=6). Ulusal tez üzerinden yapılan sorgulamalar 2009 ile 2022 yılları arasındaki yüksek lisans tezlerini kapsamaktadır. Araştırmada bibliyometrik analizin gerçekleştirilmesinde kullanılan ölçütler ise şunlardır: yayınlandığı yıl ve üniversite, sayfa sayısı, tercih edilen yöntem, kaynakça sayısı, yapılan tezlerin danışmanlık unvanları, yapılan yüksek lisans tezlerinin anabilim dalları, tez çalışmalarını yürüten danışmanların çalışma/ilgi alanları ve kent markalaşması üzerine akademik çalışmalara devam edip etmediğidir. Araştırma sonucuna göre; kentlerin markalaşma süreci ile ilgili yüksek lisans tezlerinin sosyal bilimler enstitülerinin çeşitli anabilim dallarında gerçekleştirildiği, Halkla İlişkiler ve İşletme A.B.D eğilim oranlarının daha yüksek olduğu (n=15; %46,875), Turizm A.B.D tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin yeterli sayıda olmadıkları (n=3; %9,375), araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinin daha fazla tercih edildiği, (n=16; %50) sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, kent markalaşması, YÖK Ulusal Tez, ana bilim dalı, Türkiye

Abstract: The aim of this research is to present a bibliometric analysis on the content trends of the theses in order to analyze the current status of the postgraduate theses on urban branding in Turkey. In this direction, 32 master's theses on city branding in the YÖK National Thesis were included in the research. Research findings were conducted through the National Thesis with the keywords "urban branding", "city branding" and brand city, and 32 master's theses were reached. As a result of the evaluations, it was determined that 32 master's theses were carried out by social sciences institutes and it was concluded that these 32 theses constitute the sufficient sample of the study. On the other hand, doctoral theses on urban

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, yusufgorgulu.2107@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-8196-0948

² Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Doktora Mezunu, kdarydin25@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-9333-1690

Geliş Tarihi/Received Date: 19.12.2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 01.02.2023
Yayınlanma Tarihi / Published Date: 27.03.2023

Atf/Citation: Görgülü, Y. ve Aydın, K. (2023). Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezleri: Bir bibliyometrik değerlendirme (2009-2022). *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 27-44.

branding in the field of social sciences were excluded from the evaluation due to the insufficient number of them (n=6). The inquiries made on the national thesis cover the master's theses between 2009 and 2022. The criteria used in the realization of the bibliometric analysis in the research are as follows: the year of publication and the university, the number of pages, the preferred method, the number of bibliography, the titles of consultancy of the theses, the departments of the master's theses, the work/interests of the consultants who carried out the thesis studies, and the academic studies on city branding. whether it continues. According to the results of the research; The master's theses on the branding process of cities were carried out in various departments of social sciences institutes, the tendency rates of the USA of Public Relations and Business are higher (n=15; 46,875), the number of master's theses conducted by the USA of Tourism is not sufficient (n=3; 9.375%), qualitative research methods were preferred more as research method (n=16; 50%).

Keywords: Bibliometric analysis, urban branding, YÖK National Thesis, department, Turkey

1. Giriş

1990'lı yıllar küreselleşme olgusunun niteliksel görünürlüğüne arttığı yıllardır. Bu yıllarda kitle iletişim araçlarının gelişimi ve enformasyona bağlılık önemli ölçüde artmıştır. Enformasyon duyarlılığın yüksek olduğu bu yıllarda “ekonomi”, “siyaset”, “ticaret”, “teknoloji” gibi alanlarda yaşanan dönüşümler küresel dünyanın yeni temellerini oluşturmuştur (Yoloğlu, 2021:9). Taylor ve Flint (2000: 2-4) küreselleşmeyi sekiz başlık altında ele almaktadır. Ona göre; ekonomik küreselleşme, çok uluslu şirketlerin yeni sermayeye göre kendi üretim sistemini entegre etmesi iken, siyasal küreselleşme ise; neoliberal politikalara uygun pazar ekonomisi inşa etme sürecine denk gelmektedir (Taylor ve Flint, 2000'den Akt: Ertürk ve Şeşen, 2016: 11).

Özel sektörde de köklü bir değişikliğine neden olan küreselleşme, rekabet ortamını, tüketim alışkanlıkları, enformasyon ve bilişim mantığını değiştirmekle (Ayhan, 2015: 51), kalmamış; küresel pazarda kendi konumlarını korumaya çalışan şirketlerin, kurumların ya da kentlerin yönetim kalibrasyonu üzerinde de etkisini arttırmıştır (Değirmen, Vural ve Ulaş, 2014: 19). Ticari ürünlerin küreselleşme ve teknik gelişmeler ile kolay bir akışa uğratılması, (Poster, 2017:112) bireylerin, toplumların, şirketlerin ve kentlerin farklı bir düşünce ve eylem aksiyonu ile süreci yönetmesi gerektiği gerçeğini görmelerini sağlamıştır.

Pazarın rekabete dayalı mantığı ise küreselleşme ile kendisini tüm alanlarda göstermeye başlamıştır. Bu alanlardan birisi de kent ve kentsel mekanlardır. Küreselleşme ile kentsel gelişim tercihlerinde de değişimler meydana gelmiş ve küresel rekabet; kentsel mekanları kalkınma stratejileri ve kentlerin yeniden yapılandırılmasına zorlamıştır (Rizzi, and Dioli, 2009).

İletişimin küreselleşen mekân içerisinde turizm mantığı ile canlılık kazanması ise; onun “söylemini”, “kamusal dilini”, “müzakere esaslı iletişimsel eylemini” de değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Bu yüzden turizmin dili, küreselleşen sermayenin akış mantığına göre şekil almış, ideolojik baskın söylemlerin üretiminde ve yeniden inşasında önemli bir pozisyon kazanmıştır. Bori (2018); “*Tourism Discourse in Language Textbooks: A Critical Approach*” adlı çalışmasında turizm söylemi ile ideolojik güçlerin nasıl inşa edildiğini anlamak için yabancı dil ders kitaplarını incelemiştir. Heller, Pujolar and Duchene (2014) “*Linguistic Commodification in Tourism*” adlı çalışmasında ise; küreselleşme ve kapitalizm ile turizm dilindeki değişimleri, “metalaşma” çerçevesi ile değerlendirmiş ve turizme farklı bir pencereden bakmayı yeğlemiştir. Heller'e göre;

turizm ve onun dili, mevcut politik ve ekonomik koşullarını yeniden inşa ettiği gibi, dili metalaştırarak temsil biçimlerini de dönüşüme uğratmaktadır (Heller, Pujolar and Duchene, 2014).

Markalaşma için önemli bir aktör olan turizm; ekonomik kaynak yaratımı (Bayrak, 2018: 158; Bal, Akça ve Bayraktar, 2016, Liu and Wall, 2006), sanal gerçekliğin inşası (Lee, 2022; Beck, Rainoldi and Egger, 2019; Williams, and Hobson, 1995; Riley and Riley, 2016: 314), toplumun huzur/barış (Sharma, Charak and Kumar, 2018; Herath, 2010; Salazar, 2006) ve motivasyonunu sağlama (Beckman, 2017), sermayenin iş piyasalarında dengeli akışı/paylaşımı (Khan, Bibi, Lorenzo, vd., 2020), üreticiler ve tüketiciler arasındaki sosyo- mekânsal ilişkilerin yeniden üretilmesi (Meethan, 2006: 4), yurttaş kültürünü entegre edebilme gibi anahtar kamusal görevleri ile günümüzün önemli bir endüstri kolu olarak gelişimini sürdürmektedir. Benzer bir ifade ile turizm; toplumların, dinlerin ve farklı kültürlerin uçurum eşiğini kapatan önemli bir endüstri koludur (Sharma, Charak, ve Kumar, 2018: 36).

Turizm; görüntünün tüketimi esasına dayanmakla birlikte (Pocock, 2016: 108)”, “imgenin”, “yerin ve zamanın” bireysel talep ve istekler doğrultusunda yeniden üretimidir, iletişimsel eylemle değil tokuştur. Buna paralel olarak turizmin sunduğu görüntü ve imgeler; sabit nesnel gerçeklikler olarak değil, sürekli değişen, dönüşüme uğrayan, kültürel olarak temsil alanlarına sahip biçimsel karışımlar olarak da değerlendirilmelidir (Pritchard, ve Morgan, 2006: 238).

Günümüzde ülkelerin/işletmelerin ya da kurumların turizme olan ilgileri yeni bir olgu olmamakla birlikte turizm için temel dayanak noktalarından biri olan markalaşma konusu ülkelerin, işletmelerin ya da kurumların mevcut konumları ve gelecek vizyonları açısından belirleyici bir role sahiptir (Day, 2005). Marka değeri kazanmak isteyen işletmeler/kurumlar öncelikle iç paydaşlarını sürece dahil ederek “içten dışa” ve “dıştan içe” doğru akan algı ve itibarı kontrol etmelidir (Dais, 2020). Kent markalaşmasında ise kentin tüm paydaşları sürecin içerisinde yer alarak, kente stratejik avantaj yükleyecek destinasyon unsurlarının tespiti önem arz etmektedir. Fakat Ustakara; kent markalama sürecinde kentin tüm unsurlarının sürece dahil edilmesinin stratejik olarak bir hata oluşturacağını ifade etmektedir (Ustakara, 2015: 20).

Markalaşma için rakiplerinden farklılaşarak farkındalık yaratma eğilimine girme öncelikli bir konudur (Altunbaş, 2007: 157). Farklılaşarak piyasa koşullarını kendi lehine çevirme yarışındaki aktörler yalnızca işletmeler ya da kurumlar değildir, kentlerde bu yarışta kendi pozisyonlarını korumak ve sürdürülebilir bir konum elde etmek için mücadele içerisinde (Kahyaoğlu, 2021). Marka farkındalığının kentler açısından temel amacı ise kentin diğer kentlerden farklarının ortaya konulmasıdır. Marka farkındalığı; “markayı tüketicilerinin zihnine yerleştirme” (Stokes, 1985), çabasıdır. Schmid ve Ludlow; farklılaşma faktörlerini vizyon, misyon ve değerlerin bir bütün olarak konumlandırılması süreci olarak görmektedir. Ona göre; bütünsel konumlandırmanın ana merkezinde farklılaştırma faktörleri yer almaktadır ve farklılaştırma faktörleri “vizyon”, “misyon”, “değer”, “ifade” ve “içeriklerden meydana gelmektedir (Schmidt ve Ludlow, 2002’den Aktaran, Okay, 2018: 72-73). Hoyer ve Brown ise; marka farkındalığına, markanın tanınırlığı ve kalitesi üzerinden yaklaşmaktadır (Hoyer, ve Brown, 1990).

Kentlerin markalaşması; bir süreç dahilinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde önemli bir işlevi yerine getiren marka genişletme stratejileri titizlikle gerçekleştirilmeli ve doğru yer ve zamanda harekete geçilmelidir. Sonuç itibari ile marka genişletme stratejileri piyasadaki konumlandırma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır (Demirkol ve Karayılan; 2016: 40).

Marka kent olma sürecinde tüketicilerin aktif katılımları belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin tüketim ve zevk alışkanlıkları, tutum ve değerleri, alternatif ihtiyaç ve beklentileri dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Enformasyonun beklenti ve ihtiyaçları hızlı bir şekilde değiştirdiği ve dönüştürdüğü şu günlerde tüketicilerin talep ve beklentileri de enformasyonel akış ile hızlı bir şekilde değişebilmekte ve dönüşüme uğrayabilmektedir. Bu nedenle günümüz tüketicileri oldukça kompleks ve tutumsal eğişim oranı yüksek müşteriler haline gelmiştir. “Günümüzde küreselle tanışan tüketicilerin talep ve değer algıları farklılaşmış ve alternatif arayışlar belirgin bir hal almaya başlamıştır. Artık müşteriler markalardan fonksiyonel işlevlerinin yanında duygusal çekiciliği de arama eğilimindedir (Toksarı, 2022: 703).

Markalaşan ya da markalaşma potansiyelini elinde tutan kentler; sosyal tüketim olayını, endüstri potansiyelini ve ekonomik koşulları kendi kalibrasyonuna göre dizayn edebilme imkanına sahiptir. Marka değeri kazanan kentler; ekonomik talep ve beklentilerin kent çerçevesinde oluşmasını, sürdürülebilir iş piyasa koşullarındaki çatışmaların en aza indirgenmesini, döviz girdisi ile kentin ekonomik ve sosyal beklentilerin karşılanmasını, özel sektörün gelişim düzeyinin artırılmasını, kaynakların dengeli bir şekilde kente yayılmasını sağlamaktadır. Bu boyutu ile markalaşan kentler sosyal, kültürel ve ekonomik ölçüde bir “uyum” içerisinde tüm canlılığını korumaktadır.

Türkiye sürdürülebilir turizm kapsamında önemli bir potansiyele ve güce sahiptir. Sürdürülebilir turizm aksiyonlarının gerçekleşmesi faaliyetlerin 12 aya yayılması ile mümkündür ki Türkiye bu potansiyele sahiptir. Sürdürülebilir turizm aksiyonların geliştirilmesi ile turizmde ürün yelpazesi çeşitlenmektedir (İnce, 2006: 106). Turizm ürün yelpazesi genişleyen kentler ise; uluslararası tanınırlık potansiyelinin artması ile ülkenin arz talep dengesini arttırarak, emek potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önemli bir süreci işletebilmektedir.

Türkiye’de markalaşma, marka kent trendinin yakalanması ve ülkenin katma değer potansiyelinin iyileştirilmesi için üniversitelerde gerçekleştirilmesi beklenen bilimsel çalışmalara ihtiyaç vardır. Üniversiteler, yerel ve ulusal yönetimler arasındaki diyalojik iletişimin ve iş birliğinin arttırılarak sürecin içerisine tüm paydaşların dahil edilmesi, paydaşlar arasında ortak bir fikir ve çözüm bulma yollarının aranması, kentlerin büyümesi, gelişmesi ve sinerjisi açısından hayati bir öneme sahip olduğunu düşünmekteyiz. Bu çabaların gerçekleşmesi için öncelikle alanda yapılan çalışmaların mikro ve makro ölçütlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışma alana mikro ölçekli bir sunum getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de sosyal bilimler enstitüsüne bağlı ana bilim dallarında kent markalaşması üzerine gerçekleştirilmiş yüksek lisans tezleri çeşitli parametreler eşliğinde bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Çalışma verileri YÖK Ulusal tez ağı üzerinden toplanmıştır. Bu çalışma ile yüksek lisans tezi olarak sunumu gerçekleştirilen çalışmaların mevcut durumları ve yönelimleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada

bibliyometrik analiz metodundan yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz; yazılı içeriklerin nicel ölçütler kullanılarak (Ellegaard, ve Wallin, 2015) bir alandaki literatürü incelemek için kullanılmaktadır (Hussain, ve Fatima, 2011: 1). Aslında bibliyometrik analizler bir nevi sistematik literatür taraması girişimidir. Bibliyometrik analiz yeni bir araştırma tekniği olmamakla birlikte, ulusal literatürde gerçekleştirilmiş pek çok bibliyometrik analiz mevcuttur (Koç, 2021; Seyran, 2021; Kürklü, 2019).

2. İlgili Literatür

Son yıllarda çeşitli akademik alan yazınlarında bibliyometrik analizlerin yoğun bir şekilde tercih edildiğini ifade edebiliriz. Ulusal literatüre ilişkin bir tarama yapıldığında kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen bibliyometrik bir analizin yeteri kadar ele alınmadığı gözlemlenmiştir. Fakat literatürde marka ile ilintili bibliyometrik analiz çalışmaları mevcuttur (Şentürk ve Kartal, 2020; Öcel, 2019; Ünal, 2020; Toksarı, 2022; Zengin ve Cengiz, 2021; Solmaz ve Uyar, 2022; Gök, 2021; Aksöz ve Yücel, 2020). Şentürk ve Kartal, “*Türkiye’de Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme*” adlı çalışmalarında Sobiad atıf dizininde taranan kent markalaşması üzerine yapılan akademik çalışmaları betimsel analiz yöntemi ile analiz etmişlerdir (Şentürk ve Kartal, 2020).

Öcel; Türkiye’de “*Marka ile İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi*” adlı çalışmasında 1995-2018 yılları arasında yapılan marka alanında kaleme alınmış 221 doktora tezi üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Ünal ise; “*Destinasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi*” adlı çalışmasını literatüre kazandırmıştır. Ünal 2015-2020 yılları arasında destinasyon konulu lisansüstü tezlerin durumunu tespit ederek, destinasyon konulu çalışmaların gelişim sürecini inceleme amacı ile bu çalışmayı gerçekleştirmiştir. Ünal destinasyon konulu lisans üstü tezlerin gelişim ivmesini incelerken; “tezlerin yıllara göre dağılımı”, “türü”, “danışman unvanları”, “üniversite”, “anabilim dalı”, “dili”, “sayfa sayısı”, “yöntemi”, “veri toplama yöntemi”, “örneklem” gibi pek çok parametreyi değerlendirme kapsamına almıştır. Çalışmaya göre; destinasyon konulu lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde gerçekleştirildiğini ve bu tezlerin büyük çoğunluğunun turizm konu başlığı ile ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Ünal, 2020). Toksarı ise “*Marka Aşkının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi*” adlı çalışmasında; *Web of Science* veri tabanında yer alan marka aşkı ile ilgili akademik çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Toksarı çalışmasında marka aşkı ile ilgili akademik çalışmaların en fazla ABD’de gerçekleştirildiğini ve 2017 yılından sonra bu konuyla ilintili akademik çalışmaların ivme kazanmaya başladığı sonucuna ulaşmıştır (Toksarı, 2022).

Zengin ve Cengiz; “*Yavaş Şehir Konusundaki Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi*” adlı çalışması ile 16’sı doktora, 81’i yüksek lisans tezini bibliyometrik ölçütlerle analiz etmiştir (Zengin ve Cengiz, 2021). Solmaz ve Uyar ise “*Alanya Turizm Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*” adlı çalışması ile Alanya turizmi üzerine yapılmış olan çalışmaların gelişim seyrini bibliyometrik analiz yöntemi ile görmek istemiştir. Bu doğrultuda araştırmasını “*Web of Science*”, “*Google Akademik*” ve YÖK Ulusal Tez merkezinden elde ettiği 118 yayın ve 95 lisans üstü veri ile gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmasının bibliyometrik analiz

çerçevesini ise “tür”, “yıl”, “yayınlandığı dergi”, “en üretken yazar ve kurum”, “yazar verimliliği” gibi kriterlere göre belirlemiştir (Solmaz ve Uyar, 2022). Gök ise “Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği” adlı çalışmasında R- programından faydalanarak, Scopus veri tabanında taranan gönüllü turizm konulu makalelerin analizini gerçekleştirmiştir (Gök, 2021). Aksöz ve Yücel ise; “Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi” ile literatüre katkı sağlamıştır. Aksöz ve Yücel araştırmalarında 1987 ile 2019 yılları arasındaki 22 yıllık süreçte engelli turizmi ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Aksöz ve Yücel’in konuya ilişkin gerçekleştirdikleri bibliyometrik analizinde; “tezlerin türü ve dağılımları”, “yapılan tezlerin yıllara göre dağılımları”, “enstitü ve anabilim dallarına göre tezlerin dağılımları”, araştırma desenine göre tezlerin durumu üzerine belirlediği parametrelerle bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Aksöz ve Yücel gerçekleştirdiği çalışma ile engelsiz turizm konulu gerçekleştirilen tezlerin genellikle sosyal bilimler enstitüsüne bağlı anabilim dallarında gerçekleştirildiğine ve Turizm ana bilim dalında bu çalışmalara ağırlık verildiğini tespit etmiştir (Aksöz ve Yücel, 2020). Uluslararası literatürde ise kent markalaşması üzerine bibliyometrik analizlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu araştırmalardan bazıları şunlardır: (Oliva, vd.,2022; Ma, Schraven, vd., 2019; Ilczuk, 2019; Crippa, S, vd., 2022; Andrade, vd., 2020). Oliva, vd., çalışmalarında kent markalaşması üzerine yapılan akademik çalışmaların mevcut eğilimini ve değişim durumunu bibliyometrik analiz ile tespit etmeye çalışmıştır. Oliva, vd., (2022) “City Brand Evolution Research and Future Agende: Bibliometric and Science Mapping Analysis” adlı çalışmalarında kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen akademik yazınlarda tercih edilen “araştırma yöntemi”, “akademik çalışmaların tarihsel gelişimi”, “çalışmaların yayınlandığı dergiler ve veri tabanları”, “gelecek çalışmaların eğilimleri”, “yapılmış akademik yayınların detaylandırılmış verileri” gibi pek çok parametreyi çalışma sürecine eklemeyerek geniş kapsamlı bir çalışma yürütmüşlerdir (Oliva, vd., 2022). Araştırmacılar; kent markalaşması üzerine gerçekleştirilecek çalışmaların turizmin artan önemi nedeni ile artacağını öngörmüşlerdir.

Yapılan araştırma ile şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Soru 1: Kentlerin markalaşması üzerine yürütülen yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımı nasıldır?

Soru 2: İlgili Yüksek Lisans tezlerinin üniversitelere, ana bilim dallarına göre dağılımları nasıldır?

Soru 3: Sosyal Bilimler Enstitüleri tarafından gerçekleştirilen ilgili yüksek lisans tezlerinde kullanılan yöntemler nelerdir?

Soru 4: Yapılan Yüksek Lisans tezlerinin sayfa sayıları, danışman unvanlarının dağılımları nasıldır?

Soru 5: Kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin kaynakça kullanım durumları nasıldır? Yabancı kaynakça kullanımı ne ölçüde gerçekleştirilmiştir?

Soru 6: Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin danışmanlarının çalışma alanları nelerdir? (Veriler yalnızca YÖK akademikten elde edilmiştir).

Soru 7: “Kent markalaşması üzerine yüksek lisans yapan öğrenci/akademisyenlerin kent markalaşması üzerine çalışmaları devam ediyor mu?”

3. Bulgular

Bulgu 1: “Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı”

Araştırma sürecinde sosyal bilimler enstitüsüne bağlı birimlerde “Kent Markalaşması” ile ilgili ilk çalışmanın 2009 yılında gerçekleştirilmiş (Tam, 2009) olduğu sonucuna varılmıştır. 2009 ile 2022 yılları arasında gerçekleştirilmiş olan yüksek lisans tezi adedi ise 32’dir. En son yapılan yüksek lisans tezinin ise (Sezen, 2022; Çiftçi, 2022) ait olduğu tespit edilmiştir. Araştırma esnasında kent markalaşması üzerine yapılan tezlerin en yoğun olarak sunulduğu dönem ise 2019 ve 2020 yılına aittir (n=11; %34,37). Kent markalaşması üzerinde gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin en düşük seyirde gerçekleştiği dönem ise; 2012 ile 2015 dönemi arasındaki evredir (n=2; %6.25). Aşağıdaki tabloda kent markalaşması üzerinde yapılan yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımları detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Tez	Sayı	Yüzdellik oran
2009	Yüksek Lisans	1	(n=1; 3.125)
2010	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
2011	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
2012	Yüksek Lisans	0	-
2013	Yüksek Lisans	1	(n=1; 3.125)
2014	Yüksek Lisans	1	(n=1; 3.125)
2015	Yüksek Lisans	0	-
2016	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
2017	Yüksek Lisans	4	(n=4; 12.5)
2018	Yüksek Lisans	4	(n=3; 9.37)
2019	Yüksek Lisans	6	(n=6; 18.75)
2020	Yüksek Lisans	5	(n=6; 18.75)
2021	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
2022	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
Toplam	Yüksek Lisans	32	N=32; %100

Bulgu 2: “Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere, Ana Bilim Dallarına ve Buldukları İllere Göre Dağılımı”

Bu bölümde kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin “üniversitelere göre dağılımı”, “ana bilim dallarına göre dağılımı” ve tezlerin gerçekleştirildiği “illerin dağılımına” göre tablolaştırılmıştır. Elde edilen veriler kapsamında kent markalaşması üzerinde gerçekleştirilen yüksek lisans tezinin en fazla yapıldığı üniversiteler ikiye yüksek lisans tezi ile; Kocaeli Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi’dir. Bu üniversitelerin toplam üniversiteler içindeki yüzdellik oranı ise (N=10; %32,5) dir. Kentlerin markalaşması üzerinde yapılan

yüksek lisans tezlerinin en fazla yapıldığı iller ise sıra ile; İstanbul (n=5; %15,62), Ankara (n=4; %12,5), İzmir (n=3; 9.37)' dir. T4 kodlu yüksek lisans tezi ise yurtdışında gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin anabilim dallarına göre sınıflandırırsak; Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık (n=8; %25) oran ile ilk sırada, İşletme anabilim dalı (n=7; %21,87) oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki A.B.D'nin toplam anabilim dalları arasındaki oranı ise (n=15; %46.875)'dir. Kentlerin markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin en az gerçekleştirildiği ana bilim dalı ise; pazarlama, görsel kültür ve iktisat ve iletişim bilimleri A.B. D'dir (n=4). Bu anabilim dalları kent markalaşması üzerine birer teze sahiptir. Kent markalama, kent markalaşması ya da marka kent konulu yüksek lisans tezlerinin turizm ve turizm ile ilgili ana bilim dallarında gerçekleştirilmesi oranı ise istenilen ölçüde değildir (n=3; %9,37). Aşağıdaki tabloda ele alınan veriler detaylandırılmıştır.

Tablo 2. Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere, Ana Bilim Dallarına ve Buldukları İllere Göre Dağılımı

Tezin Yayınlandığı Yıl	Üniversite adı	Ana Bilim Dalı	Enstitü	Yüzd eli Oran
Tez 1	Kocaeli Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Kocaeli	3,125
Tez 2	İstanbul Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul	3,125
Tez 3	Kocaeli Üniversitesi	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Kocaeli	3.125
Tez 4	Maltepe Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul	3.125
Tez 5	Başkent Üniversitesi	İşletme	Ankara	3.125
Tez 6	Ege Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İzmir	3.125
Tez 7	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	İşletme	İzmir	3.125
Tez 8	University for the Creative Arts	Grafik Tasarım	U.K (yurt dışı)	3.125
Tez 9	Fırat Üniversitesi	İletişim Bilimleri	Elâzığ	3.125
Tez 10	Kırıkkale Üniversitesi	İşletme	Kırıkkale	3.125
Tez 11	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Samsun	3.125
Tez 12	Düzce Üniversitesi	İşletme	Düzce	3.125
Tez 13	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Kamu Yönetimi	Çanakkale	3.125
Tez 14	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	İşletme	Niğde	3.125
Tez 15	Trakya Üniversitesi	Görsel Kültür	Edirne	3.125

Tez 16	Sakarya Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Sakarya	3.125
Tez 17	Siirt Üniversitesi	İktisat	Siirt	3.125
Tez 18	Marmara Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul	3.125
Tez 19	Marmara Üniversitesi	Halkla İlişkiler	İstanbul	3.125
Tez 20	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Kamu Yönetimi	Konya	3.125
Tez 21	Yaşar Üniversitesi	Grafik	İzmir	3.125
Tez 22	Karamanoğlu Mehmet Bey Üni.	Kamu Yönetimi	Karaman	3.125
Tez 23	Akdeniz Üniversitesi	Pazarlama	Antalya	3.125
Tez 24	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Kamu Yönetimi	Çanakkale	3.125
Tez 25	Süleyman Demirel Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Isparta	3.125
Tez 26	Mersin Üniversitesi	İşletme Bilgi Yönetimi	Mersin	3.125
Tez 27	Hacettepe Üniversitesi	Grafik	Ankara	3.125
Tez 28	İstanbul Gelişim Üniversitesi	İşletme	İstanbul	3.125
Tez 29	Ankara Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Ankara	3.125
Tez 30	Karamanoğlu Mehmet Bey Üni.	Kamu Yönetimi	Karaman	3.125
Tez 31	Erciyes Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Kayseri	3.125
Tez 32	Süleyman Demirel Üniversitesi	Kamu Yönetimi	Isparta	3.125

Bulgu 3: “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tezlerinin Sayfa Sayıları”

Kent markalaşması üzerine yürütülen yüksek lisans tezlerinin sayfaları ortalama 100-150 sayfa aralığında gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmalarda en düşük sayfa sayısı 80 iken (Ta32: Akdeniz Üniversitesi) en yüksek sayfa sayısı ise 341dir (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Ta14). Yapılan tezlerin genel sayfa aritmetik ortalaması ise; 149’dur. Genel aritmetik ortalamanın üzerinde tez sayısı ise (n=13; %42,25). Yapılan yüksek lisans tezlerinin sayfa sayıları ile ilgili bazı ipuçları yakalanabilir. Örneğin öğrencilerin literatüre yeteri ölçüde hâkim olup olmadıkları ya da öğrencilerin yüksek lisans tezlerine yeterli önemi verip vermedikleri gibi çıkarımlar tezlerin sayfa sayıları ile değerlendirmeye tabi tutulabilir. Aşağıdaki tabloda yapılan tezlerin sayfaları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 3. Yüksek Lisans Tezlerinin Sayfa Sayfalarının Dağılımı

Tez Bilgileri	Tezin Adı	Tezin Sayfası
Tb1	Ta1	197
Tb2	Ta2	143
Tb3	Ta3	134
Tb4	Ta4	111
Tb5	Ta5	145
Tb6	Ta6	183
Tb7	Ta7	112
Tb8	Ta8	191
Tb9	Ta9	111
Tb10	Ta10	90
Tb11	Ta11	236
Tb12	Ta12	123
Tb13	Ta13	132
Tb14	Ta14	341
Tb15	Ta15	150
Tb16	Ta16	100
Tb17	Ta17	169
Tb18	Ta18	120
Tb19	Ta19	175
Tb20	Ta20	169
Tb21	Ta21	139
Tb22	Ta22	149
Tb23	Ta23	95
Tb24	Ta24	112
Tb25	Ta25	262
Tb26	Ta26	155
Tb27	Ta27	123
Tb28	Ta28	123
Tb29	Ta29	174
Tb30	Ta30	130
Tb31	Ta31	98
Tb32	Ta32	80
n=32		n=149

Bulgu 4: “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tezlerinin Yöntembilimsel Açıdan İncelenmesi”

Bu bölümde kent markalaşması üzerine yürütülen yüksek lisans tezlerinin yöntemsel açıdan tercihleri üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda kentlerin markalaşması üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak nitel yöntem tercihi ile gerçekleştirildiği (n=16; %50), onu sırası ile nicel araştırmanın izlediğini belirtebiliriz (n=12; %37.50). Yapılan inceleme sonucunda kent markalaşması üzerine yapılan tezlerin karma yöntem (hem nicel/hem nitel) tercih oranının ise düşük olduğu saptanmıştır (n= 4; %12.50).

Tablo 4. Yüksek Lisans Tezlerinin Teknik Model Çizelgesi

Tez	Nitel Yöntem/Tek.	Nicel Yöntem/Tek	Diğer/Karma
T1-T10	n=7 (%21.875)	n=3 (%9.375)	n=0
T11-T20	n=5 (%15,625)	n=2 (%6.25)	n=3 (%9.375)
T21-T26	n= 3 (%9.375)	n=3 (%9.375)	n=0
T27-T32	n=1	n=4	n=1
Toplam: 32	n=16 (%50)	n=12 (%37.5)	n=4 (%12.5)

Bulgu 5: “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tezlerinin Danışmanlarının Unvanlarının Dağılımı”

Kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin danışman unvanlarının sorgulandığı bu bölümde 32 tezin büyük bir kısmının Dr. Öğretim Üyeleri kontrolünde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bunu sırası ile Doç. Dr ve Prof. Dr. unvanları izlemektedir. Kent markalaşması konulu yüksek lisans tezlerini yöneten Prof. Dr. ünvanlı danışmanlar ise; Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi (2), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Çanakkale Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve University for the Creative Arts üniversitesinin akademik personelleridir.

Tablo 5. Unvanlara Göre Dağılım

Prof. Dr.	n=8	%25
Doç. Dr.	n=10	%31.25
Dr. Öğr.Üyesi	n=14	%43.75

Bulgu 6: “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tezlerinde Yabancı Kaynakları Kullanma Oranı

Bu bölümde kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin kaynakça kullanımını ve genel kaynakça içerisinde yabancı kaynakların oranı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi kaynaklar bu analize tabi tutulmamakla birlikte yabancı akademisyen/yazarların Türkçeye çevrilen çalışmaları da yabancı kaynak sınıfına yerleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda yabancı kaynak kullanım oranı oldukça düşük bulunmuştur. Yabancı kaynak kullanımında T10 kodlu tez %70,98 oranı ile ilk sırada yer alırken, T30 kodlu yüksek lisans tezinin ise en düşük yabancı kaynak kullanımına (Siirt Üniversitesi) (%0.885) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezinde en yüksek kaynakça kullanımına sahip tez ise T26 kodlu tezdır (n=341) ve bu tez İzmir Kâtip Çelebi üniversitesinde Dr. Öğr. Üyesi kontrolünde gerçekleştirilmiştir. En düşük kaynakça kullanımına sahip tez ise T4 kodlu yüksek lisans tezidir (n=42) ve bu tez yurtdışında gerçekleştirilmiştir. Hali ile bu yüksek lisans tezinde yabancı kaynakça kullanımının Türkiye’de gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinden yüksek olacağı bir gerçek olarak kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmamıştır. T4 kodlu yüksek lisans tezinin yalnızca kaynakça kullanım sayısına bakılmıştır. Yapılan nicel sorgulamalar sonucunda 32 adet yüksek lisans tezinin kaynakça kullanım aritmetiği 123.96 olduğu saptanmıştır.

Aritmetik ortalamanın üzerinde 15 yüksek lisans tezinin olduğu tespit edilmiştir (n=15; %46, 87). Kent markalaşması üzerine yapılan 31 yüksek lisans tezlerinde 1.209 adet yabancı kaynak kullanımının gerçekleştirildiği tespit edilmiş ve ortalama yabancı kaynakça kullanım oranı ise 39 olarak saptanmıştır. Aritmetik ortalamanın üzerinde 12 çalışma mevcuttur (n=12). Aşağıdaki tablo da durum detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 6. Yüksek Lisans Tezlerinde Kaynakça Kullanımında Ulaşılan Oranlar

Tez	Kaynakça Sayısı	Yabancı Kaynakça Sayısı	Çalışmanın Kaynakça İçerisinde Yabancı Kaynakçaların Oranı
T1	n=140	n=12	%8.52
T2	n=68	n= 28	%41.17
T3	n=112	n=19	%16.95
T4	n=42	n=0	%0
T5	n=62	n=19	%30.63
T6	n=96	n=42	%43.77
T7	n=91	n=16	%17.60
T8	n=200	n=94	%47.00
T9	n=133	n=52	%39.07
T10	n=110	n=78	%70.98
T11	n=132	n=42	%31.83
T12	n=75	n=7	%9.33
T13	n=69	n=23	%33.35
T14	n=188	n=68	%36.31
T15	n=100	n=52	%52.00
T16	n=91	n=26	%28.60
T17	n=137	n=23	%16.79
T18	n=97	n=25	%25.77
T19	n=150	n=37	%24.67
T20	n=129	n=22	%17.07
T21	n=159	n=54	%34.00
T22	n=150	n=38	%25.40
T23	n=72	n=9	%12.49
T24	n=88	n=18	%20.48
T25	n=197	n=101	%51.10
T26	n=341	n=123	%36.25
T27	n=173	n=81	%46.95
T28	n=134	n=52	%38.89
T29	n=176	n=9	%5.13
T30	n=113	n=1	%0.885
T31	n=73	n=14	%19.19
T32	n=69	n=24	%34.80
n=32	n=32	n=31: A.O:39	n=31

Bulgu 7 “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tez Danışmanlarının Akademik Çalışma Alanları”

Bu bölümde kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin danışmanlarının çalışma alanları üzerinde durulmuştur. Danışmanların akademik çalışma ve ilgi alanlarına <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> platformu üzerinden ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde 4 akademisyenin akademik bilgilerine ulaşılamamıştır. Bir akademisyenin ise yabancı akademisyen sınıfında olmasından ötürü araştırma kapsamı içerisine alınmamıştır. Bu yüzden toplam 27 akademisyenin akademik çalışma ve ilgi alanlarına ilişkin verilere ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda kent markalaşması üzerine yapılan tezler ile danışmanların çalışma alanları çoğunlukla birbirine paralellik göstermektedir. İnceleme sonucunda olağan dışı görülen ise “Ekonomi” ve “AB bölge politikaları”, “Anayasa ve Siyasal Kurumlar”, “İnsan Hakları” “Film Yapımı, Sinema Sosyolojisi” üzerine çalışma alanları olan akademisyenlerin de kent markalaşması üzerine eğilmeleridir. Yüksek lisans tez danışmanlarının ağırlıklı çalışma alanları Halkla ilişkiler, İtibar yönetimi ve Pazarlama iletişimi, ürün marka yönetimi ve Turizm’dir (%38,1).

Tablo 7: Kent Markalaşması Tezlerinin Yürüten Danışmanların Çalışma Alanlarını

Çalışma Alanı	Sayı/ Yüzde	Çalışma Alanı	Sayı /Yüzde	Çalışma Alanı	Sayı	Çalışma Alanı	Sayı
Bütünleşik Pazarlama İletişimi/Pazarlama İletişimi	4	İtibar Yönetimi	4	Halkla İlişkiler	5	Kurumsal İletişim	2
Reklam	1	Kentleşme Politikaları/Kent ve Çevre Politika	2	Yerel Yönetimler	2	Hizmet Pazarlaması	3
Dijital Pazarlama	1	AB Bölge Politikaları	1	Tüketici Davranışları	3	Ürün/Marka Yönetimi	5
Ekonomi	1	Kriz İletişimi	1	Kişilerarası İletişim	1	Yeni İletişim Teknolojileri	1
Kırsal Kalkınma	1	Katılım ve Yönetişim	2	Yerel Politika	2	İletişim Araştırmaları	1
İnsan Kaynakları Yönetimi	2	Turizm/ Turizm Pazarlaması/Otel İşletmeciliği	6				
Anayasa ve Siyasal Kurumlar	1	Müşteri İlişkileri Yönetimi	1				
İnsan Kaynakları Yönetimi	1	Sürdürülebilir Operasyon Yönetimi	1				
Grafik- Görsel Tasarımı	2	Tedarik Zinciri Yönetimi	1				
Yönetim Psikolojisi	2	Üretim Sistemleri	1				
Sinema Sosyolojisi/ Kuramları	1						
Film Yapımı	1						

Bulgu 8: “Kent Markalaşması Üzerine Yüksek Lisans Tezi Yazan Lisansüstü Öğrencilerinin/Akademisyenlerin Çalışmalarına Devam Etme Durumu”

Bu bölümde kent markalaşması üzerine yüksek lisans tezi ile uzmanlığını alan akademisyen/öğrencilerin çalışmalarına devam edip etmedikleri üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında bilgileri toplanan akademisyen/öğrencilerin akademik çalışmalarını kent markalaşması üzerine geliştirip/geliştirmedikleri Researchgate, Google Akademik, Dergipark.org ve YÖK akademik veri tabanlarından elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre kent markalaşması tezi ile uzmanlığını alan akademisyen/öğrencilerin büyük çoğunluğunun kent markalaşması üzerine başka bir çalışma yürütmedikleri ve başka konular üzerine akademik eğilimler içerisinde yer aldıkları gözlemlenmiştir (n=27).

Tablo 8: Kent Markalaşması Üzerine Yüksek Lisans Tezi Yazan Lisansüstü Öğrencilerinin/Akademisyenlerin Çalışmalarına Devam Etme Durumunu Gösteren Dağılım Tablosu (Ö: Öğrenci, A: Akademisyen)

Ö	A	Evet	Hayır	Ö	A	Evet	Hayır	Ö	A	Evet	Hayır
1	-		•	8	-			12	-		•
2	-		•	9	-			13	-		•
3	-		•	10	-			14	-		•
4	-		•	-	1		•	15	-		•
5	-		•	-	2	•		16	-		•
6	-		•	-	3		•	-	4	•	
7	-		•	11	-		•	21	-		•

Ö	A	Evet	Hayır	Ö	A	Evet	Hayır	Ö	A	Evet	Hayır
-	28	•		25	-		•	-	22		•
29	-		•	26	-		•	23	-		•
30	-		•	X-	27	•		24	-		•
				Ö	A	Evet	Hayır				
				31	-	•					
				32	-		•				

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada 2009 ile 2022 yılları arasında çeşitli üniversitelerde ve enstitülerde kent markalaşması üzerinde yazılmış yüksek lisans tezlerinin mevcut durumunu görebilmek amacı ile bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma ve analizlere göre; kent markalaşması üzerine yazılan yüksek lisans tezlerinin çoğunluğunun halkla ilişkiler ve işletme anabilim dallarında gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu durum aslında şaşırtıcı bir durum değildir. Çünkü bu iki alanın markalaşma konusunda birbirlerini besleyen bir niteliği vardır. Fakat turizm anabilim dalında gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin yeteri oranda kent markalaşması üzerine eğilmedikleri araştırma esnasında saptanmıştır.

Türkiye’de kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin üniversiteler arasındaki dağılımları ise dengesizdir. Kent markalaşması potansiyeli düşük olan illerdeki üniversitelerinde bu türden akademik yayınların yapılmadığı/ya da üzerinde yeterince durulmadığı gözlemlenmiştir. Bir kentin marka rezonansı yalnızca deniz, kum ya da cazibe ortamları ile gelişmemektedir. Gastronomi gibi kültür turizmi odaklı markalaşma eğilimleri de son yıllarda kentlerin markalaşma eğilimlerine hız katmaktadır.

Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin süreklilik arz etmediği ve dengeli bir dağılıma sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Örneğin 2012 ve 2015 yıllarında kent markalaşması üzerine herhangi bir yüksek lisans tezi gerçekleştirilmemiştir. Bu bir sorundur. Bu sorun kent markalaşması konusunun Türkiye’de yeterince üzerinde durulmayan bir konu olduğu gerçeğini görmemizi sağlamaktadır.

Geçmiş yıllarda gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin büyük çoğunluğunun nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiği gözlemlenirken (%50), karma yöntemlerle gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin istenilen seviyede olmadığı sonucuna ulaşılammıştır (%12,5). Kent markalaşması üzerine yapılması planlanan çalışmaların karma yöntem ile ortaya konulması, bu alandaki çalışmaları daha spesifik bir alana taşıyabilir. Ek olarak nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmaların ağırlıklı olarak betimleyici bir desenle ortaya konulduğunu da ifade edebiliriz. Betimleyici nitelik taşıyan yüksek lisans tezlerinin odak alanı ise kent potansiyelinin ortaya çıkarılması niyetidir. Bu çalışmalarda ağırlıklı Swot analizi tercih edilerek, kentin marka değerini yakalayabilmesi için çeşitli yorumlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir.

Çeşitli üniversitelerin sosyal bilimler enstitüleri tarafından “kent markalaşması” üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin kaynakça kullanım değerleri de araştırmaya tabi tutulmuştur. Kaynakça kullanımları literatüre olan hakimliğin tespiti açısından önemli bir kriter olarak görülmelidir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda tezlerin kaynakça kullanım oranları iyi düzeydedir. Fakat yapılan yüksek lisans tezlerinde yabancı kaynakça gösterim oranı oldukça düşük bulunduğu gibi (A.O= 39) tüm çalışmalarda kullanılan yabancı kaynak gösteriminde belirli isimler ve çalışmaların ön plana alındığı da araştırma esnasında saptanmıştır. Bu durum akademik çalışmaların literatür tarama aşamasının oldukça sınırlı bir alanda gerçekleştirildiği sonucuna varmamıza neden olmuştur. Kent markalaşması konusunda gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin uluslararası kaynakça kullanımında sıklıkla başvuru yapılan yabancı akademisyen/bilim adamları (alanın duayenleri) ise şunlardır: Aaker, (1996; 1991; 2010; 2009;2016), Anholt,(2005;2006), Keller (1993), Kotler (1997; 1999; 2000; 2003), Doyle (2003). Yapılan araştırmalarda en düşük yabancı kaynak kullanımı Siirt Üniversitesi İktisat A.B. D’da gerçekleştirilen bir yüksek lisans tezine aittir (n=1; 0.885).

Araştırmada kent markalaşması tezlerini yürüten danışmanların çalışma alanlarına ilişkin verilere de ulaşılmıştır. Araştırmada; yüksek lisans tezlerini yürüten akademik personellerin çalışma alanları/ilgi alanları da değerlendirme kapsamına alınmış ve danışmanların çalışma alanları ile kent markalaşması konusunun büyük ölçüde paralel akademik alanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Az bir oranda olsa; kent markalaşmasını kapsamayan akademik çalışma alanları mevcuttur.

Çalışmada kent markalaşması üzerine yüksek lisans tezi gerçekleştiren akademisyen/öğrencilerin kent markalaşması çalışmalarına devam edip etmedikleri de sorgulama kapsamına alınmıştır. 32 öğrenci/akademisyen arasında kent markalaşması konusunda akademik çalışmalarına devam eden öğrenci/akademisyen ise oldukça düşük bir orandadır (n=5) ve bu durum sorgulanmalıdır.

Kaynakça

- Aksöz, E, O. ve Yücel, E. (2020). Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*,4(1): 388-404.
- Andrade, O,F, C, Zorilla, M,P,C and Espinal, A,E. (2020). City Marketing Research: a Bibliometric Analysis. *Revista EAN*, (89): p. 113-130.
- Ayhan, A. (2015). Halkla İlişkiler. Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri. Literatürk Yayınları. Konya.
- Bal, H, Akça, E, E, ve Bayraktar, M. (2016). The Contribution of Tourism to Economic Growth: A Research on the Turkey. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1): 1-20.
- Beck, J, Rainoldi, M, and Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review, *Tourism Review*.74(3): p. 586-612.
- Beckman, E, Whaley, J,E, Kim, Y, K. (2017). Motivations and experiences of whitewater rafting tourists on the Ocoee River, USA. *J. Tour. Res.*19, 257–267.
- Bori, P. (2018). Tourism Discourse in Language Textbooks: A Critical Approach. *Komunikacija i kultura online*. 9(9): p.1-21.
- Crippa, J, Silva, G, M, Ribeiro, D,N, and Ruschel, R. (2022). Urban Branding and Circular Economy: a Bibliometric Analysis. *Environment, Development and Sustainability*.
- Çiftçi, O, A. (2022). Marka Kent Oluşturma Stratejileri: Selçuklu Belediyesi Örneği. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: Doç. Dr. Hakan Candan). Karaman.
- Dais, (2020). How to Build a Brand That Connects to Every Stakeholder <https://dais.com.au/how-to-build-a-brand-that-connects-to-every-stakeholder/> (21.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.
- Day, J. (2005). Branding Nations as Tourism Destinations in USA. https://www.researchgate.net/publication/277166767_Branding_nations_as_tourism_destinations_in_the_US (21.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.
- Demirkol, Ş, ve Karayılan, E. (2016). Turizmde Markalaşma. (Editör: Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol). İçinde 1: “Marka ve Turizm. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Değirmen, C, G, Vural, A, B, ve Ulaş, S. (2014). Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar. (Editör: Yrd. Doç. Dr. H. Hale Bozkur). (İçinde 2: “Kurumsal Pazarlama Sürecinde Halkla İlişkilerin Önemi). Paradigma Akademi Yayınları: İstanbul.
- Ellegaard, O, and Wallin, A, J. (2015). The Bibliometric analysis of scholarly Production. How great is the impact? *Scientometrics*. 105, (3): DOI: 10.1007/s11192-015-1645-z.
- Ertürk, Ö, K ve Şeşen, E. (2016). Küreselleşen Dünyada Halkla İlişkiler ve Uzlaş. Kutupyıldızı Yayınları: İstanbul.
- Gök, S, H. (2021). Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1546-1567.
- Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4): p. 539–566.

- Herath, N. (2010). Peace Through Tourism. Beyond Intractability.
- Hoyer, D, W, and Brown, P, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*. (17): p. 141-148.
- Hussain, A, and Fatima, N. (2011). A Bibliometric Analysis of the 'Chinese Librarianship: an International Electronic Journal. *Chinese Librarianship (2006-2010)*'. (31). p.1-14.
- İnce, C. (2006). Genel Turizm. (Editör: Zeynep Aslan). İçinde 3:" Turizmi Geliştiren Faktörler ve Geleceğe Yönelik Eğilimler". Grafiker Yayınları: Ankara.
- Kahyaoğlu, T, Z. (2021). Kent Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: İzmit Belediyesi Örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: Doç. Dr. Fatih Akbulut). Kocaeli.
- Khan, A, Bibi, S, Lorenzo,A, Lyu,J, and Babar, U, Z. (2020). Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability*.(MDPI). 12(4), 1618; <https://doi.org/10.3390/su12041618>.
- Kürklü, S. (2019). Biyoetik Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi; WOS Örneği. 6, (3): 87-99.
- Lee, U.-K. (2022). Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes. *Sustainability Journal*. (14), 3975. <https://doi.org/10.3390/su14073975>.
- Liu, A, Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tour. Manag.*(27). p. 159-170.
- Ma, W, Schraven, Bruijine, M, Jong, M, and Lu, H. (2019). Tracing the Origins of Place Branding Research: Bibliometric Study of Concepts in Use. (1980-2018). *Sustainability Journal*.11, 2999: DOI: 10.3390/su11112999.
- Meethan, K. (2006). Tourism Consumption and Representation. Narratives of Place and Self. (Editörler: Kevan Meethan, Alison Anderson and Steve Miles). CABİ. London.
- Okay, A. (2018). Kurum Kimliği. Derin Yayınları: İstanbul.
- Olive, D, J,E, vd., (2022). City Brand Evolution Research and Future Agenda: Bibliometric and Science Mapping Analysis. *Helliyon Journal*. (8):
- Öcel, Y. (2019). Türkiye’de Marka ile ilgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1): 38-49.
- Pocock, C. (2006). Tourism Consumption and Representation. Narratives of Place and Self. (Editörler: Kevin Meethan, Alison Anderson, and Steve Miles). (İçinde 5: “Sensing Place, Consuming Space: Changing Visitor Experiences of the Great Barrier Reef.”) CABİ: London.
- Poster, M. (2017). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları. (Editör: Filiz Aydoğan). İçinde 7: “Postmodern gerçeklikler”. Der Yayınevi: İstanbul.
- Pritchard, A, and Morgan, N. (2006). Tourism Consumption and Representation. Narratives of Place and Self. (Editörler: Kevin Meethan, Alison Anderson, and Steve Miles). İçinde 12: “Narratives of Sexuality, Identity, and Relationship in Leisure and Tourism Places. CABİ Publishing: London.
- Riley, P, and Riley, A. (2016). Kültürel Kurama Giriş. (Çevirenler: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). Dipnot Yayınları: Ankara.
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2009). Strategic Planning, Place Marketing and City Branding: The Italian Case. *Journal of Townand City Management*. 1(3): p. 300- 317.
- Salazar, B, N. (2006). Building a ‘Culture of Peace’ through Tourism: Reflexive and analytical notes and queries. *Universitas Humanística*, núm. (62). p. 319-333.
- Schmidt, K, and Ludlow, C. (2002). Inclusive Branding the Why and How of a Holistic Approach to Brands. Palgrave Macmillan: New York.

- Seyran, F. (2001). İşyeri Şiddeti Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 17, (36). 2870-2889.
- Sezen, M. (2022). Sosyal Medyanın Marka Kent Konumlandırmasındaki Etkisi: Antalya- İzmir Karşılaştırması. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Mert Batu). Antalya.
- Sharma, P, Charak,S,N, and Kumar, R. (2018). Sustainable Tourism Development and Peace: A Local Community Approach. *Journal of Hospitality Application & Research (JOHAR)*. 13(1): 36-56.
- Solmaz, C, ve Uyar, M. (2022). Alanya Turizm Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10 (3): 2605-2637.
- Şentürk, E, E, ve Kartal, C. (2020). Türkiye’de Kent Markalaması Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*. 4(1): 27-41
- Tam, M. (2009). Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması: İstanbul’a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (Danışman: Doç. Dr. Seda Çakar Mengü). İstanbul.
- Taylor, P, ve Flint, C. (2000). *Political Geography. World-economy, Nation- state and Locality*, Prentice Hall: New Jersey.
- Toksarı, Murat (2022). Marka Aşkının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 700-720.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. 5th International Conference on Multidisciplinary Sciences (icomus). 28-30 Mayıs 2020: Ankara.
- Williams, P, and Hobson, P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management Journal*. 16 (6): p.423-427
- Yoloğlu, N. (2021). Dezenformasyon Çağı. (Editör: Dr. Selman Selim Akyüz). (*İçinde 1: “Aktüel Enformasyonun Yeni Yol Haritası: Dezenformasyon*). Eğitim Yayınevi: Konya.
- Zengin, B, ve Cengiz, M. (2021). Yavaş Şehir Konusundaki Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5 (4): 2235-2253.

Türkiye’de Turistik Hediyeelik Eşya Kapsamında Ayakkabı Biçimindeki Objelerin Yeri ve Önemi

The Importance of Shoe-Shaped Objects in Turkish Souvenirs Culture

Nürettin AKÇAKALE¹, Hatice SOMÇAĞ²

Öz: Sosyal bir varlık olan insan bilgi, beceri, yetenek ve yaşadığı deneyimlerini gelecek nesillere aktararak zaman içerisinde bulunduğu coğrafyada kendi kültürünü oluşturmuştur. Kültür; dil, sanat, inanç, töre, gelenek ve görenekleriyle, kişileri birbirine bağlamaktadır. Türkiye köklü bir tarihe, doğal güzelliklere ve zengin kültürel mirasa sahip bir ülkedir. Anadolu topraklarında yaşamış uygarlıklardan kalan birçok yapı, bilgi ve eser, günümüzde turizmin kaynağını oluşturmaktadır. Turizm etkinlikleri üretim ve tüketim biçimini etkileyen önemli bir unsur olarak, kültürün ve kültürel mirasın göstergelerinden biridir. Kültürel mirasın göstergelerinden biri de ayakkabı biçimli objelerdir. Antik uygarlıklarda sadece içecek kabı olarak kullanılan ayakkabı biçimindeki nesnelere günümüzde takı, vitrin, duvar, buzdolabı süsleri, vazo, küllük, saksı, kalemlik gibi çeşitli işlevler kazanmıştır. El sanatları objelerinin turizmdeki yeri turistik hediyeelik eşyadır. Bu nedenle turistik ürün olarak görülen bu el sanatı ürünleri turizm çeşitleri içerisinde özellikle kültür ve kırsal turizm ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle el sanatı ürünlerinin de turistik ürün olarak değerlendirilmesi önemlidir. Bu çalışmada, Ankara, İstanbul, Gaziantep, Kahramanmaraş, Nevşehir il merkezleri, Aydın ili Didim ilçesi ile Antalya iline bağlı Side ilçesinde rastgele örneklem yoluyla seçilen hediyeelik eşya mağazaları ve Ankara el sanatları fuarlarında sergilenen ayakkabı biçimindeki ürünler incelenmiştir. Aynı zamanda bu ürünlerin, turistik ve hediyeelik eşya olarak kullanım amaçları, hammaddeleri, üretim teknikleri, renk, desen, tasarım, boyut, işlevsellik gibi özellikleri, pazarlandığı yörenin kültürel özelliklerini yansıtması, sergileme ve ambalaj durumları gibi özgün değerleri araştırılarak mevcut durum belirlenmiştir. Özgün örnekler ile aynı amaçla üretilen yurt dışı örnekleri hammadde, renk, desen ve tasarım yönünden karşılaştırılarak öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, turizm, turistik ve hediyeelik eşya, ayakkabı biçimli hediyeelik eşya

Abstract: Human as a social being has created his own culture by transferring his knowledge, skills, talents and experiences to future generations in the geography he inhabited during the course of time. Culture connects people together with language, art, belief, customs and traditions. Turkey is a country with a deep-rooted history, natural beauty and rich cultural heritage. Many historical buildings, data and artifacts of the Anatolian civilizations today constitute the source of tourism. Tourism activities as an important factor affecting the way of production and consumption are one of the indicators of culture and cultural heritage. One of the indicators of our cultural heritage is shoe-shaped items. If they were only used as beverage containers in ancient civilizations, today jewellerys, showcase, walls, refrigerator decorations, vases, ashtrays, flowerpots, pen holders are made in the shape of shoes. These items are seen especially in gift and souvenir shops for tourists. Research was carried out on randomly selected souvenir shops in Ankara, Istanbul, Gaziantep,

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Doç.Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Tekstil-Giyim-Ayakkabı-Deri Bölümü, akcakale_n@ibu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-2038-3294

² Öğr.Gör., Ankara Üniversitesi, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, hsoncag@ankara.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-5337-9841

Geliş Tarihi/Received Date: 15.10.2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 30.01.2023
Yayımlanma Tarihi / Published Date: 27.03.2023

Atıf/Cititaion: Akçakale, N. ve Somçağ, H. (2022). Türkiye’de turistik hediyeelik eşya kapsamında ayakkabı biçimindeki objelerin yeri ve önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 45-60.

Kahramanmaraş, Nevşehir city centers, Didim district of Aydın province and Side district of Antalya province, and shoe-shaped products exhibited in Ankara handicraft fairs. Current status of these shoes-themed products as a tourist gifts and souvenirs, their raw materials, production methods, colour, pattern, design, size, functionality, reflection of our cultural features, exhibition and packaging conditions were investigated and suggestions were made by comparing samples produced abroad for the same purpose in terms of raw materials, colour, pattern and design.

Keywords: Culture, tourism, tourism products and souvenir, shoe-shaped gifts

Giriş

Kültür; toplumların deneyimlerini, inançlarını, ahlaki ve hukuksal normlarını, sanat anlayışlarını, adet, gelenek ve görenekleri ile sosyal bir varlık olarak tüm değerlerini içeren bir kavramdır. Bir toplumun taşıdığı tüm değerleri ve ortaya koyduğu tüm eserleri kapsar. Buna göre kültür, bir toplumun sahip olduğu değerler ve ortaya koyduğu eserler olduğu söylenebilir (Aktan ve Tutar, 2007: 3). Güvenç’e (1991:263) göre kültür, “yapılan, yaşanan, sürekli olarak yeniden yaratılan, canlı, dinamik bir süreçtir”. Kültürel miras ise geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, insanlar tarafından yapılmış eserler ile bir topluma ait değerler bütünüdür (Can, 2009: 3). Kişilerin yaşayış, düşünce ve davranış biçimi, giyim, mimari, sanat, spor, yemek tarzı vb. etkinlikler, gezilen yerlerin kültürel yapısı üzerine fikir vermektedir.

Turizm sektörü, “seyahat edenlerin ürün ve hizmet talebini, turistin tüketim ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (Yarcan, 1995: 21, Çeribaş, 2015: 13). Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm yerleşik yaşanan yer dışında, iş, tatil, farklı yerler görme, gezme, dinlenme, eğlenme, spor yapma, sağlıklı yaşam gibi amaçlarla yapılmaktadır. Turizm, ziyaret edilen bölge ve ülke ekonomisine beslenme, ulaşım, konaklama, sportif aktiviteler gibi çeşitli yönlerden girdi sağlayarak işsizliği azaltmakta ve istihdam alanı yaratarak sosyal ve ekonomik gelişime katkı sağlamaktadır.

Turizmin gelir getiren unsurlarından biri de alışverişidir. Alışveriş kavramı çok geniş olmakla birlikte hediyeelik eşya kavramı oldukça önemli konuların başında gelmektedir. Turistik hediyeelik eşya, obje olarak anı ve hediye anlamı taşımaktadır. Turistik hediyeelik eşya turistin gittiği yerden anı veya hediye amaçlı satın aldığı aynı zamanda edindiği deneyimin de sonucu olan bir üründür. Pazarlanan turistik hediyeelik eşyanın verilen paraya değmesi, bir daha tatil yapma konusunda istek uyandırması, merak duygusunu içermesi ve turistlere olumlu tatil anılarını yaşatması açısından önemlidir (Kurnaz, 2018:122). Turist, turistik hediyeelik eşya satın alma davranışında o bölge veya ülkenin kültürel özelliklerini yansıtan nitelikte olmasına özen göstermektedir.

Üretilen, pazarlanan ve tüketilen fiziksel ürünler olarak değerlendirilen turistik hediyeelik eşya-, yörenin özgün değerlerini yansıtan el sanatı ya da endüstri ürünü olabilmektedir. Satın alınan hediyeelik eşya ürünleri arasında, yerel ustalar tarafından üretilmiş olan özgün ürünler önemli bir yer tutmaktadır (Gürgan ve Ovacık, 2018: 46).

Endüstri veya el sanatı ürünü olarak hangi yöntem ile üretilmiş olursa olsun turistik amaçlı hediyeelik eşya ürünleri içerisinde ayakkabı biçimli objeler özellikle kadın tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de ayakkabı görünümlü turistik ürün yaygın olmasa da turistik hediyeelik eşya olarak kullanılmaktadır. Arkeolojik kazılardan elde edilen Anadolu’da yaşamış eski uygarlıklara ait içine sıvı konulan ve dini ritüellerde kullanılan çoğu zaman hayvan figürlü olan kap örnekleri müzelerde sergilenmektedir. Pişmiş topraktan yapılan ryhton (riton) adı verilen bu kaplardan bazılarının yemeni ya da kısa veya uzun konçlu çizme biçiminde olduğu görülmektedir.

Anadolu’da ayakkabı biçimli kaplar, Neolitik Çağ’dan Demir Çağı’na kadar; Höyücek, Badem ağacı, Boğazköy, Kültepe, Alishar, İkittepe, Acem höyük, Van Bölgesi, Seyit Ömer, Alacahöyük ve Gordion antik kentlerinde bulunmaktadır. Bu kapların dini ritüeller sırasında tanrılara ve kutsal mekanlara yapılan kurban törenlerinde ve mezar hediyesi olarak kullanıldığı bilinmektedir. (Alassad, 2014: 45).

Geçmiş binlerce yıl öncesine dayanan ayakkabı biçimli hediyelerin günümüzde kullanım amacının değiştiğini ancak yine de hediye amaçla kullanıldığı görülmektedir. Çeşitli hammaddelerden farklı üretim teknikleri ile ve genellikle küçük boyutlardaki ayakkabı biçiminde hediye eşya ürünleri, masa üstü süsü, vitrin, raf, duvar, kapı süsleme veya kişisel kullanım eşyası olarak değişik boyutlarda farklı kullanım amaçları için üretilmektedir.

Bu araştırmada, ayakkabı biçiminde üretilmiş turistik hediye eşya örnekleri incelenmiştir. Çalışmada; turistik amaçlı hediye eşya satışı yapan mağazalardaki bu objelerin; kullanım amacı, üretildikleri hammadde, üretim tekniği, renk, desen, tasarım, boyut, işlevsellik özellikleri, yörenin özgün değerlerini sunması ve kültürel özelliklerini yansıtmaya yönünden ele alınmış ve yurt dışında üretilmiş örneklerle karşılaştırılarak mevcut duruma konulmuş ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın literatüre katkı sağlamasının yanında, özellikle turistik yörelerde hediye eşya üreten işletme, atölye ve dükkânlarda satışın artmasına, ulusal ve yöresel kültürün tanıtımına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem ve Veri Toplama

Nitel bir çalışma olan bu araştırmada, karşılıklı görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Ankara, İstanbul, Gaziantep, Kahramanmaraş, Nevşehir il merkezleri, Aydın ili Didim ilçesi ile Antalya iline bağlı Side ilçesinde rastgele örneklem yoluyla seçilen elli adet hediye eşya pazarlayan mağazada işletme sahibi ve çalışanlar ile görüşme yapılmıştır. Ürün çeşitleri, ürünlerin alındığı yer, kullanılan hammadde çeşitleri, üretim yöntemi, işlevselliği, turistlerin satın alma tercihleri, geleneksel ve yöresel kültürel özellikleri yansıtmaya, mağazada sunumu, satış sonrası paketlemenin nasıl yapıldığı gibi sorulara cevap aranmıştır. Elde edilen veriler, literatür bilgileri ile yorumlanarak betimlenmiş ve mevcut duruma saptanarak görülen eksiklikler üzerine sonuç kısmında öneriler geliştirilmiştir.

1. Turizme Yönelik Hediye Ürünler

Turizm amacıyla yer değiştiren birey olarak tanımlanan turist, gezi süresince gittiği yerlerde gezmek, yemek, dinlenmek ve konaklama hizmetlerinin dışında taşıyabileceği boyut ve ağırlıkta turistik küçük eşya satın almaktadır. “Birini sevindirmek ya da mutlu etmek için verilen şey” (URL.1) anlamına gelen hediye, Anadolu kültüründe hediye geleneğinin Göktürlere kadar uzandığı görülmektedir (Dingeç, 2009: 1057). Kişiler arasında bağ kuran, iletişimi sağlayarak duyguların ve düşüncelerin aktarılmasına sevgi ve dostluğun geliştirilmesine hizmet eden bir araç olan hediye eşya kültürler arasında farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkartmakta, yöresel ve ulusal kültürü yansıtan belge niteliği taşımaktadır. Bu nedenle turizm amaçlı seyahat esnasında hediye satın alma, ülke tanıtımı ve ekonomik getiri açısından bir kazanç kapısı olarak değerlendirilebilir.

Turistik bir yöre olsun ya da olmasın turistin uğradığı hemen her yerde turistik hediye eşya üreten, aracı olan, pazarlayan pek çok işletmeye rastlanmaktadır. Vitrinler, tezgâhlar, stantlar, yerel pazarlar, kaynağı çok bilinmeyen turistik hediye eşya ile doludur. Hediye eşya kapsamına hediye edilebilecek her türlü ürün girerken, turistik eşya kapsamına hem hediye hem de yörenin tüm özelliklerini yansıtabilecek ürünler girmektedir. Hediye eşya ve turistik eşyayı birbirinden kesin çizgilerle ayırmak oldukça zordur. Bu nedenle hediye eşya ve turistik eşya ifadeleri bir arada kullanılmaktadır (Yanar, 2012: 2).

Türkiye'nin turizm sektörünün önemli bir kolu olan hediye eşya ürünler, hemen her yol üstü durağında, otel lobilerinde, ören veya tarihi gezi yerlerindeki giriş-çıkışlarda yer alan satış noktaları veya kişisel mağazalarda pazarlanmaktadır.

Arlı, (1990)'nın “Köy El Sanatları” eserinde; bu ürünler, hammaddesine göre lif, toprak, ahşap, taş, maden, ince dallar ve saplar, deri ve hayvansal atık olarak 7 grupta sınıflandırılmaktadır (Arlı 1990). Hediye eşya

ürünler; oyuncak, dekoratif eşya, mutfak eşyası, giyim ve aksesuar gibi çeşitlilikler göstermektedir. Gidilen yörenin kültürel ve geleneksel değerlerini taşıyan, anı eşyası olarak gezilen yeri hatırlatan ürünler daha çok tercih edilmektedir. Bu ürünlerin geleneksel sanat estetiği olan, kaliteli kültürel obje anlamı taşıması gerekirken, modaaya uygun, ucuz, gösterişli, renk uyumu, bezeme veya kompozisyon kuralı olmayan ürünler olduğu görülmektedir (Soysaldı, 2014: 22). Türkiye’deki turistik hediyeelik eşyasının mevcut durumuna bakıldığında pazarlanmakta olan ürünlerin çoğunluğunun Çin menşeli ürünlerin olduğu ya da satılan yöresel ürünlerde özgünlüğün eksik olduğu söylenebilir. Özgünlüğü ve sürdürülebilirliği sağlamak açısından turistik hediyeelik eşyada ürün yenilenmesi, özgün değeri olan ürünlerin pazarda yer alması ve bu yönde turistik hediyeelik eşya tasarımı yapılması önemlidir (Yanar, 2012: 98).

Turistik anlamda hediyeelik eşya satışı ekonomik olarak önemli miktarlara ulaşabilmektedir. 1990’ların ortasında Hong Kong turizm gelirlerinin yarısını hediyeelik eşyasının satışından sağlamıştır. Bu durum, turizmin perakende ticarete olan etkisinin ve bazı turistlerin sadece alışveriş yapmak için seyahat ettiklerinin bir göstergesidir (Öter, 2010: 180).

Turizme yönelik hediyeelik eşya, o kültürü ve kendi beğenilerini paylaşmak, bulunduğu yerle ilgili o yerin özelliklerini aktarabilmek için satın alınmaktadır. Bu bağlamda el emeği ile yapılan ürünler kültür turizmine değer katmaktadır. Hediyeelik eşyada fabrikasyon ürünler her yerde aynı iken el sanatı ürünleri farklılık göstermektedir. Bu ürünlerin kaliteli, özgün, uygun fiyatlı ve işlevsel olmasının yanında kolay taşınabileceği boyut ve ağırlıkta olması da önemlidir. El sanatı ürünleri yerli ve yabancı turistlerin alışverişlerinde önemli bir yer tutmakta olup, turizm endüstrisi içinde önemli ölçüde paya sahiptir.

Türkiye'nin kültürel mal ihracatının %70'inden fazlasını oluşturan el sanatları ürünlerinin ihracatında 5 yılda 80,6 milyar lira gelir elde edilmiştir (URL.2). El sanatı ürünlerinin maliyetinin pahalı olması farklı ve yeni tasarımların olmaması, ürün çeşitliliğinin az olması gibi nedenlerle el sanatı ürünleri turistik hediyeelik eşya stantlarında yeterince yer bulamamaktadır. Bu durum ürünlerde fiyatla birlikte kaliteyi de düşürmekte, yöreye özgü ürünler yeterince ilgi görmemekte ve pazar alanı bulamamaktadır (Çeliker ve Ölmez, 2014: 342). Yeterli destek göremeyen el sanatları ustaları geleneksel ürünlerin üretim biçimlerini değiştirerek ayakta kalmaya çalışmaktadır. Son yıllarda turizm alanındaki gelişmelerden dolayı bilinen geleneksel hediyeelik el sanatı ürünlerinin yerine, özgün olmayan işlevsiz ürünler yapılmaktadır (Akpınarlı ve Çolak, 2013: 33).

2. Turizm, Kültür ve Hediyeelik El Sanatı Ürünleri Arasındaki Bağlantı

Turizm; doğal, tarihsel, kültürel potansiyele sahip ülkelerin gelir kaynakları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde turizm aktiviteleri; dinlenme, eğlence, spor, sanat, alışveriş, kültürel aktiviteler gibi çeşitli nedenlerle gerçekleştirilmektedir.

Türkiye turizmde coğrafi konum, doğal kaynaklar, iklim, çevre, zengin tarih, kültür ve genç nüfus gibi pozitif özelliklere sahiptir. Binlerce yıllık geçmişe sahip Anadolu, antik kalıntıları, doğal güzellikleri, kaplıcaları, denizleri, dağları ile turizm açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Yurt içi ve yurt dışı gezilerde gidilen yeri simgeleyen, anı olarak saklanabilen, kişide merak uyandıran, o yöreyi veya ülkeyi hatırlatacak özel turistik ve hediyeelik eşya ürünleri vardır. Turizmde başarılı ülkelerin kültürel özelliklerini taşıyan, otantik değeri yüksek turistik eşyadan döviz kazandıkları bilinen bir gerçektir (Yetim 2005, Yanar, 2012: 2).

Toplum tarafından ortaya çıkartılan ve sürdürülen maddi ve manevi değerler toplamı olan kültürün sürdürülmesi, insanlar arasında değiş tokuş aracılığı ile mümkün olmaktadır (Tomak ve Güney, 2014: 26). Kültür, toplumların değer yargılarını, inançlarını, alışkanlıklarını tutum ve davranışlarını sergiler. Bu bağlamda kültür, insanın yaşam biçimidir (Güvenç, 1991). Her ülke kendine özgü gelenek, görenek tutum, davranış, alışkanlıklar ile din, dil, sanat, estetik ilkeler gibi sosyal değerlere sahiptir. Turist gittiği ülkede veya kendi

ülkesinde kültürel benzerlik ve farklılıklar yani benzer yaşam biçimleri ve ürünler görebilir. Benzer yanlar kültürel bağlamda satın alma isteği uyandırabilir.

Turist gelenek ve göreneklere yansıtan, o yörenin özelliklerini ve çizgilerini taşıyan, otantik değerde, kolay taşınabilir, işlevsel, turistik bir eşya ya da hediyelik bir eşyayı evine, ülkesine götürmek istemektedir. Ürünün el emeği ile yapılması, yörede bulunan hammaddeyi kullanması, yörenin geleneksel özelliklerini taşıması, fonksiyonel olması ve yörenin kültürünü yansıtmaları turistlerin ürün alımında tercih nedenini oluşturmaktadır (Yanar, 2012: 2).

Hem kültürel bir kimlik hem de tasarım değeri potansiyeli taşıyan el sanatı ürünleri tanıtım faaliyetlerinde sürekliliği bulunan roller üstlenerek özellikle kültür turizminde farkındalık yaratmaktadır. El sanatı etkinliklerinin devam ettiği kentlerde küresel dünya yaşam formu içinde kültür turizmi ile var olma çabası içindedir (Nas ve Kandemir, 2021:1094).

Türkiye’de 1950’li yıllara kadar üretim, el emeğine dayalı bir zanaat iken, teknolojik gelişmelerle yerini çok daha ekonomik olan seri üretime ve dolayısıyla tasarımda tek tip ürünlere bırakmıştır. Ancak günümüzde insanlar tek tip fabrikasyon ürün yerine, el emeğine dayalı yeni tasarımlar ile yapılmış zanaat ürünlerine yeniden ilgi göstermeye başlamıştır.

20. yüzyılın üretim yöntemlerindeki değişimler, sanat-zanaat-tasarım ilişkileri ve tanımlarında zanaatı romantikleştirerek, geçmişin kaybolan değerleri arasına yerleştirmiştir. Son yıllarda, geleneksel üretim yöntemleriyle yeni teknolojilerin bir araya gelerek yaratıcı alanlara yeni çalışma olanakları sunması sonucu yeni nesil bağımsız tasarımcılar, günümüz zanaat öncüleri haline gelmiştir (Gürkan ve Ovacık, 2018: 49).

3. Ayakkabı Biçiminde Hediyelik Ürün Çeşitleri ve Kullanım Alanları

Doğal veya yapay birçok farklı hammaddeden yapılan ayakkabı biçiminde hediyelik eşya ürünlerine bakıldığında bazıları sadece süsleme amaçlı kullanılırken bazılarının ise çoğunlukla içine küçük eşya veya sıvı konulan kaplar olduğu görülmektedir. Süs amaçlı eşya bir yere asılmak için sarkıt olarak veya düz zeminler üzerinde sergilenmekte, bazıları nazara karşı koruyucu obje olarak anlamlandırılmaktadır. Ayakkabı biçiminde hediyelik eşyanın ev ve ofislerde kişisel eşya olarak kullanıldığı, mağazalardan olduğu gibi internet üzerinden de hediye amaçlı alınabildiği görülmektedir.

3.1. Ev ve Ofis Aksesuarları

Ayakkabı biçimli eşyası ev için satın alınanların çoğunluğu, duvar süsleri, masa üstü süs, vitrinlerde sergilenmek veya buzdolabı, kombi ve davlumbaz gibi mutfak eşyasının üzerine mıknatıs ile tutturulmak üzere üretilmişlerdir. Bu eşyanın bazıları işlevsel olmayıp genellikle süs amacı ile kullanılmaktadır. Ancak kapı tutucu, şişe tutucu, ayakkabı çekeceği, çay-kahve kupası, sigaralık, masa üstü için çakmak, küllük, şişe açacakları, sakı, kalemlik, gibi ayakkabı biçiminde içi boş kaplar dekoratif görünümünün yanında işlevsel özelliklere sahiptir.

Ofiste bant tutacağı, ataç, iğne, silgi kalem gibi küçük nesnelere koymak için kullanılan ayakkabı biçimli küçük nesnelere, aynı zamanda hediye etme amacı ile tercih edilmektedir.

3.2. Kişisel Eşya

Çoğunlukla, anahtarlık, ayakkabı şekilli şişelerde parfüm, yüzükleri yerleştirmek için yüzüklük, kolye, küpe, yüzük gibi ayakkabı biçiminde takılar, telefon tutacağı, kumbara, hoparlör, kurabiye kalıpları, küllük, ataç ve toplu iğne gibi küçük nesnelere koymak için nesnelere, ayakkabı formunda hediyelik eşya olarak işlevsel ürünlerdendir. Fotoğraf 1’de plastik, seramik ve porselen malzemeden yapılmış kişisel ve ev dekorasyonunda kullanılan endüstri ürün örnekleri görülmektedir.



Fotoğraf 1: a) Telefon tutucu b) Kumbara, c) Kapı tutucu, d) Yüzlük, e) Şaraplık, f) Ayakkabı çekeceği, g) Kupa (URL.3)

4. Ayakkabı Biçiminde Hediyelik Eşyada Hammadde ve Üretim Tekniği

Ayakkabı formu verilen hediyelik ürünlerin hammaddesi çoğunlukla ağaç (ahşap), metal, doğal deri, bitkisel ve hayvansal lifler, cam, taş, toprak ve plastik malzemelerdir. Araştırmanın yapıldığı il ve ilçelerde hediyelik eşya; ağaç, metal, deri, tekstil, toprak, plastik ve benzeri sentetik maddelerden fabrikalarda veya el emeği ile ayakkabı biçiminde üretilmektedir. Fabrikasyon üretim her yerde yapılabilirken el emeği sanat değeri olan ürünler, yörenin iklim ve kültürel alışkanlıklarına göre şekillenmektedir. El emeği olarak üretimi yapılan ayakkabı formundaki hediyelik eşyada hammadde olarak çoğunlukla deri, ahşap, metal, kumaş ve toprak kullanılmaktadır.

Türkiye, turistik hediyelik ürün açısından çeşitli hammadde kullanımı yönünden oldukça zengindir. Karadeniz bölgesinde ahşap, İç Anadolu bölgesinde özellikle Ankara ve Nevşehir civarında toprak, Doğu ve Güney Doğu Anadolu’da yün lifleri, hemen her bölgede pamuk, keten gibi bitkisel lifler, kıyılarda deniz kabukları bulunabilmektedir. Ancak araştırmanın yapıldığı yörelerde hammadde kullanımının yetersiz kaldığı söylenebilir. Özellikle denize yakın yörelerde deniz kabuğunun kullanımına rastlanmamıştır. Oysa ayakkabı biçimli turistik eşya deniz kabuklarından yapılabilir veya ürünlerin üzerine süsleme gereci olarak kullanımı tercih edilebilir.

4.1. Hammaddesi Deri Olan Turistik Hediyelik Eşya Ürünler

Doğal deri ile yapılan ayakkabı biçiminde hediyelik eşya, araştırmanın yapıldığı merkezlerde sıklıkla görülmüştür. Gaziantep ve Kahramanmaraş illerinde giyim amacı ile geleneksel ayakkabı üreten köşkerler tarafından atölyelerinde, artık parça derilerden üretilmektedir. Ağırlıklı olarak 5 ile 12 cm arası boyutlarında yemeni, postal ve çarık formunda, aslına uygun özellikler taşıdığı görülmektedir. Bu otantik ürünler; anahtarlık, araba dikiz aynaları veya duvar ve kapı üzerlerine dekoratif amaçlı asmak için satın alınmaktadır Fotoğraf 2-a ve c’ Kahramanmaraş’ta, 2-b Gaziantep’te, 2-d, e İstanbul, 2-f Side ilçesinde satılan ve el emeği ile yapılmış 5-12 cm taban uzunluklarında geleneksel ayakkabı örnekleri görülmektedir.



Fotoğraf 2: Deriden Ayakkabı Formunda Ürünler

a) Postal, b) Yemeni ve Çarık, c) Sandal, d-f) Gelik e) Bot (Somçağ, 2021)

Fotoğraf 2-d’de İstanbul Sultanahmet meydanından alınan 4 cm taban uzunluğundaki boyutundaki anahtarlık Gelik ayakkabı formunda olup, fotoğraf 2-e’ de aynı modelin benzer bir örneği, masa üzeri süsü amacıyla Side ilçesinde pazarlandığı tespit edilmiştir. Bu ayakkabıların 7 cm, 10 cm, 12 cm olmak üzere üç farklı boyutta üretildikleri görülmüştür.

Samsun ili Çarşamba ilçesinde giyilmek üzere deriden üretilen “Basuk Yemeni” olarak bilinen geleneksel Çarşamba ayakkabıları, aynı usta tarafından 4-10 cm gibi küçük boyutlarda turistik hediyelik eşya amacı ile üretilerek ustanın atölye ve mağazasında satışı yapılmaktadır. Çarşamba ayakkabılarının yapım tekniğinin ve özelliklerinin diğer bölgelerde çok bilinmemesinden dolayı araştırmanın yapıldığı bölgelerde rastlanmamıştır. Turistik geleneksel ayakkabı formunda kültürümüzü yansıtan bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Fotoğraf 3’te Samsun Çarşamba’da Mithat Kundura tarafından üretilerek Türkiye’nin her yerine ulaştırılan Basuk yemenilerin masa üstü süsü olarak sağ ve sol kalıplara göre üretilen ancak 2-3 yaş civarında çocuklarında giyebileceği özellikte yapılmış örnekleri görülmektedir.



Fotoğraf 3: Basuk Yemeni Formunda Ürünler (Akçakale, 2022)

4.2. Tekstil ile Yapılan Hediyeelik Ürünler

Çoğunlukla canlı renklerde desenli sentetik kumaşlar ve kutnu kumaşlar ile özellikle terlik, bot ve kapalı ayakkabı biçiminde üretilen turistik hediyeelik eşyadır. Tabanı dâhil astarlı olarak yapılabilen 5 cm ile 15 cm arasında değişen boylarda olup üzerleri sim, sırma, ponpon, kurdele, renkli plastik, metal veya cam boncuklar ile süslenmektedirler. Fotoğraf 4’te Nevşehir ve İstanbul illerinde görülen keten ve kutnu kumaşlar ile üretilmiş 6 ile 12 cm arası uzunluklarda örnekler sunulmaktadır.



Fotoğraf 4: Kumaş Ayakkabı ve Terlik Formunda Ürünler (Somçağ, 2021)

Araştırma yapılan yörelerde yün veya pamuk liflerinden üretilen kumaşlardan yapılmış örneklere rastlanılmamıştır. Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinde Bitlis ve Van illeri ve civarında hayvan yünlerinden kışın sıcak, yazın serin tutması için giyilmek üzere yapılan Harik ve Reşik adı verilen yemeniler birkaç usta tarafından az sayıda üretilmektedir. Bu ustalar atölyelerinde artık yün ve ipler ile yemenilerin 5-10 cm. küçük boyutlarını da turistik hediyelik eşya olarak üretmekte ve atölyelerinde satışını yapmaktadır. Ancak araştırmanın yapıldığı alanlarda bu turistik hediyelik ürünlere rastlanmamıştır.

4.3. Hammaddesi Ahşap, Metal ve Cam olan Hediyelik Ürünler

Bir ürünün yapımında bazen birden fazla hammadde kullanılabilir. Örneğin ağaç tek başına kullanılabilir gibi metal veya çeşitli liflerle birlikte de kullanılabilir.

Hammaddesi ahşap olan ürünler başta Gaziantep ili olmak üzere birçok il ve ilçede hediyelik eşya mağazalarında takunya ve terlik formunda yer almaktadır. Çam gibi hafif ve ekonomik değeri düşük ağaçlar tercih edilmektedir. Fotoğraf 5'te tek parça tabandan oluşan kısmen takunyaya benzetilmiş, atkısı tekstilden yapılmış seri üretim bir terlik görülmektedir.



Fotoğraf 5: Ahşap Terlik (Bozkurt, 2021)

Metal ile yapılan ürünlerde özellikle gümüşün kullanıldığı görülmektedir. Gümüş, çoğunlukla fabrikasyon telkâri yöntemi ile işlenmekte ve takunya nalın gibi ağaçtan yapılan taban üzerine atkı veya yüz olarak yerleştirilmektedir. 5 cm ile 15 cm boyutlarında Trabzon, Mardin Ankara, Beypazarı ilçesi gibi kuyumculuğun geliştiği yörelerde yapılmaktadır. Kuyumcular ahşap tabanı yaptırarak tabanı süsledikten sonra, yapılan ürünler hediyelik eşya mağazaları dışında kuyumcu vitrinlerinde de satışa sunulmaktadır. Atkıları telkâri tekniği ile yapılan takunyaların dışında özellikle Sivas ilinde geçmişte giyilen burnu kapalı terlik biçiminde olan ve yörede “tık tık” olarak isimlendirilen takunyaların yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca döküm tekniği ile çoğunlukla ökçeli kadın ayakkabısı, terlik, bot, çizme ve spor ayakkabı formlarında yine fabrikasyon ürünler görülmektedir. Yapılan ürünler çeşitli il ve ilçelere dağıtılarak satışa sunulmaktadır. Fotoğraf 6'da Nevşehir, İstanbul ve Gaziantep illerinden metal ve ağaç kullanılarak telkâri tekniğinde burnu kapalı (tık tık) ve atkılı takunyalar, döküm tekniği ile üretilmiş ayakkabı, anahtarlık ve kolye ucu görülmektedir.



Fotoğraf 6: Ağaç ve Madenden Yapılan Ayakkabı Formunda Ürünler
a) Bilekten bağlı ayakkabı, b) Burnu Kapalı-Açık Takunya, c) Yemeni ve d) Bot (Somçağ, 2021)

Cam ile ayakkabı biçimli hediyelik ürünlere oldukça az rastlanmıştır. Kalın cam ile bot ve çizme biçiminde ev veya ofiste kullanılmak üzere içine çeşitli nesnelere koyulabilecek hediyelik ürünler görülmüştür. Fotoğraf 7'de verilen çizme formundaki ürünün yüksekliği 6,5 cm, boyu ise 6 cm'dir. Bot formunun yüksekliği 7,5 cm, boyu ise 11 cm'dir. Ankara ilinde bir hediyelik eşya mağazasında görülmüştür. İçeri boş olduğu için ofis veya ev kullanımı için tercih edilebilir.



Fotoğraf 7: Bot ve çizme (Somçağ, 2021)

4.4. Hammaddesi Taş ve Toprak olan Hediyelik Ürünler

Seramik ve porselenden çoğunlukla seri üretilen açık ve kapalı modellerde kadın ayakkabısı, bot, çizme ve terlik olarak yapılan ürünler çeşitli renklerde boyanmaktadır. Modern çizgilerin yanında çini motifleri ile renklendirilen geleneksel özellikte terlikler Kütahya ve bazı cezaevi iş yurtlarında da üretilmektedir. Masa üzerlerine süs amacı ile yapılmış ürünlerin büyük çoğunluğu terlik, bot gibi çeşitli boyutlarda kalıplar üzerinden üretilmektedir. Seramik dışında alçıtaşı da hammadde olarak kullanılmaktadır. Alçıtaşının pişirildikten sonra toz haline getirilerek su ile karıştırılması ile elde edilen macun, hızla donarak kalıp üzerinden şekil alabilmekte

ve rahatlıkla boyanabilmektedir. Toprak malzemeye göre daha ekonomik, kolay bulunur olması ve kısa zamanda donarak kalıbın şeklini alabilmesinden sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Ancak seramik ürünlere göre ağır olup kaba görünebilmektedir.

Fotoğraf 8’de nazar boncuğu ve çini motifleri ile süslenmiş çeşitli renklerde terlik ve topuklu kadın ayakkabısı biçiminde duvar ve masa süsleri ile küllük ve saksı olarak kullanılan ürünler sunulmaktadır. 8-a alçı tozu (Nevşehir), 8- b ile gösterilen üç seramik ürün (Ankara), 8-c, d, ı alçı tozu (Ankara), 8-e porselen (İstanbul), 8-f ile verilen iki ürün alçı tozu (Didim), 8-g seramik, (Didim) 8-h seramik (Side), seri üretim ürünler verilmektedir.



Fotoğraf 8: Terlik, Gova Modeli ve Sandal Formunda Ev Aksesuarları (Somçağ, 2021)

4.5. Plastik ve Türevleri ile Yapılan Hediyeelik Ürünler

Günümüzde plastik ve benzeri maddelerden de ayakkabı formunda çeşitli süs ve kullanım eşyası fabrikalarda yapılmaktadır. Son derece cezbedici renklerde ve fonksiyonel olarak tasarlanan bu ürünler, ayakkabı çekeceği, kapı tutacağı, şişe koruyucusu, ofislerde selobantlık, ataç kutusu gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Fotoğraf 9’da kumbara, bant tutacağı ve parfüm şişesi görülmektedir.



Fotoğraf 9: Ofis Eşyası ve Parfüm Şişesi (Somçağ, 2021)

Turistik hediyeelik eşya satan mağazalarda raflarda ürünlerin karışık, ayakkabı biçiminde ürünlerin farklı raflarda, düzensiz yerleştirildiği tozlarından arındırılmadığı ve üzerlerinde fiyat etiketinin bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca yerli turistlere nazaran yabancı turistlere ilgi gösterildiği, ürünler hakkında pek fazla bilgi vermedikleri gözlenmiştir.

Yarattığı istihdam imkânı ile işsizliği azaltan, ekonomik ve sosyal gelişimde etkili olan hediyeelik eşya satışı yapan mağazalar bölgenin tanıtımında etkili oldukları düşünülürse oldukça önemli bir iş kolu olduğu görülebilir. Mağaza satıcılarına göre turist, gittiği ülkede bulunduğu yöreye özgü fabrikasyon ürünlerden ziyade el yapımı olan, kültürümüzü tanıtan, küçük boyutlarda ve hafif ürünleri tercih etmektedir. Ancak fabrikasyon ürünlerin alış fiyatlarının uygunluğu da satışta etkileyici olmaktadır.

5. Yurt Dışında Üretilmiş Ayakkabı Formunda Turistik Hediyeelik Eşya

Türkiye’de olduğu gibi diğer ülkelerde de turistik hediyeelik eşyaya şehirler, mimari, kişiler ve hayvanlar konu olmaktadır. İllere hatta ilçelere ait özel anlam ifade eden tarihi binalar ve binaya ait kesitler görülmektedir. Örneğin İngiltere ün yapmış binalarını kupa, kül tablası, buzdolabı süsü gibi ürünlere figür olarak kullanmıştır. Türkiye çok fazla sayıda sembol olabilecek konuya sahipken turistik hediyeelik eşya olarak bu örnekleri pazarlayamaması bu konuda yeterince çalışma yapılmadığının göstergesidir (Yanar, 2012:114-117).

Başka ülkelere ait ayakkabı biçiminde turistik hediyeelik eşyanın üzerinde, yöreye veya ülkeye özgü figürler sıklıkla görülmektedir. Bu figürlere bakıldığında şehirlerden manzara görüntüleri, antik veya tasarım değeri taşıyan mimari yapılar, ünlü bilim adamları, sanatçılar, hatta halktan kişilerin resmedildiği veya günlük yaşamdan çeşitli nesnelere veya kesitlere görülebilmektedir.

Özellikle Avrupa ülkelerinde ayakkabı formunda yapılan ürünler incelendiğinde geleneksel özellikleri yansıttığı gibi ürünlerde hammaddenin çok iyi işlendiği, boyutlarının uygun ölçülerde olduğu, renklerin iyi seçildiği ve tasarımların modern çizgilerle yorumlandığı görülmektedir. Cam, metal, ahşap, porselen ve seramik ürünlerin son derece hafif ve zarif olduğu göze çarpmaktadır.

Fotoğraf 10’da ahşap, seramik, porselen ve cam malzemeden yapılmış Hollanda, Maldiv Adaları, Yunanistan, Romanya ve Almanya’da üretilmiş ayakkabı biçiminde hediyeelik eşya görülmektedir.

Hollanda’nın simgelerinden geleneksel ayakkabısı sabo, ağaçtan yapılmakta, giyim ölçüleri dışında 4 ile 12 cm boyutlarında turizme sunulmaktadır. Ağaç dışında seramik malzemeden de sarkıtma veya düz zeminleri süslemesi için üretilmektedir. Sabo ayakkabı üzerine ülkenin diğer simgeleri olan yel değirmeni figürü ve lale çiçekleri resmedilmekte, böylece üç simgesini tek bir ürün üzerinde sunmakta ve ayakkabı çiftini birbirine bayrak renklerinde tekstil şeritler ile bağlamaktadır (Fotoğraf 10-f). Sabo ayakkabı üzerine denizlerine

vurgu yaparak yelkenli figürü üzerinde yine bayrağını öne çıkartabilmekte (Fotoğraf 10-h) veya lale başta olmak üzere çeşitli çiçeklerini sabo ayakkabılar üzerinde renklendirmektedir.

Almanya’da üretilen cam çizme üzerinde “evim güzel evim” yazısı ile bir kadını, başka biri çizmede bir adamı trafik ışıklarının yanında köpeği ile resmetmekte (Fotoğraf 10-a) veya cam kupa üzerinde geyik başı figürü bulunmaktadır (Fotoğraf 10-k). Eğlence ve kar figürlü çizme biçiminde seramik kupalar yeni yıl kutlamalarında hediye edilmektedir.

Yunanistan seramik parmak arası terlik formlarının üzerine Selanik şehir manzarasını resmederek Beyaz Kule, deniz ve martıları işlemektedir. Deniz turizmi ile ünlü Maldiv Adaları da giyimi plajda tercih edilen parmak arası sandalet modeline deniz temasını işleyerek terliğin bantlarını yunus balığı şeklinde tasarlamıştır (Fotoğraf 10-ı). Sandal biçimli hediyelik eşya buzdolabı süsü olarak üretilmiştir.

Bu hediyelik eşyanın duvar, kapı üstleri, araçlarda dikiz aynaları ve masa üzerlerini süslemesi için üretildiği ve işlevsel özellikleri de görülmektedir. Küllük, masa çakmağı, vazo veya sıvı içmek için kaplarda canlı ve parlak renkler seçildiği, ülkelerin kültürel dokularına özgü motif desen ve kompozisyon özellikleri taşıdıkları, geleneksel ve modern çizgilerde estetik kaygılar ile tasarlanarak, kaliteli malzeme ve ince işçilik ile üretildikleri görülmektedir.

Fotoğraf 10’da verilen ürünlerin hammaddeleri incelendiğinde; Fotoğraf 10-a cam 10-b gümüş, 10-c cam ve kumaş, 10-d, e metal, 10-f ahşap, 10-g gümüş ve seramik, 10-h seramik, 10-ı porselen, 10-k alçı tozundan üretildiği belirlenmiştir.

Ürünlerin biçimleri incelendiğinde ise; 10-a, b, d, g, h, i, k bot, çizme ve ayakkabı, 10-c, f, ı ayakkabı, 10-l parmak arası terlik modeli olarak tasarlandığı tespit edilmiştir.



Fotoğraf 10: Yurt dışı Ayakkabı Biçiminde Hediyelik Ürün Örnekleri
Ayakkabı Dünyası Arşivi, (Somçağ, 2021)

Sonuç ve Değerlendirme

Turizm amaçlı hediyeelik olarak tasarlanan Ayakkabı biçiminde ürünler Türkiye’yi ve gezilen yörelerini tanıttığı gibi, imalatların yapıldığı atölyelere ve satış mağazalarına istihdam sağlamakta ve ekonomik girdi sağlamaktadır.

Araştırmanın yapıldığı il ve ilçelerde satılan turistik hediyeelik eşya çeşitleri incelendiğinde aynı veya benzer ürünler olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni fabrikasyon olarak üretilen ürünlerin hemen her yere pazarlanmasından el yapımı ürünlerinin ise sadece üretildiği il sınırlarında kalmayarak diğer çevre illere de satışının yapılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, deriden farklı modellerde ayakkabı üretiminde marka olmuş Kahramanmaraş veya Gaziantep illerinde üretilen deri ayakkabı formundaki hediyeelik eşya, Nevşehir, İstanbul illerinde ve Side ilçesinde de görülmüştür. Deri ürünler daha çok Yemeni, Çarık, Postal, Gelik gibi geleneksel ayakkabı formlarında üretilirken alçı ve seramikten fabrikasyon ürünler çoğunlukla terlik ve topuklu kadın ayakkabısı olarak biçimlendirilmiştir.

Çoğunlukla deri ve seramik malzemenin tercih edildiği, kumaş ürünlerin çeşit ve sayıca azlığı belirlenmiştir. Derilerde koyu renkler kullanılırken, seramik olanlarda canlı renkler tercih edilmiştir. Side ilçesinde seramik ürünlerde Apollon tapınağının resmedildiği ve Türkiye yazan terlik biçimi, masa üstü süsü olarak tasarlanmış ve yeşil, kırmızı renklerde üretilmiştir. Didim ilçesinde parmak arası terlik formunun buzdolabı süsü olarak üretildiği ve üzerinde ilçe adının yazıldığı diğer ürünlerde ise ilçe adının yazılmadığı tespit edilmiştir. Ankara dışında araştırmanın yürütüldüğü illerin hiçbirinde cam ürün bulunmamaktadır.

Fabrikasyon seramik ve alçı tozu ile üretilen ürünlerde nazar boncuğu, lale, karanfil gibi geleneksel motiflerin kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak ülke ve yöre isimlerinin ürün üzerine nadiren yazıldığı, ürün ile ilgili açıklayıcı bilgilerin bulunmadığı ve satıcıların da ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve özelliği olmayan kâğıtların paketlemede kullanıldığı ürünlerin basit naylon poşetler ile turiste verildiği saptanmıştır.

Ayakkabı biçiminde hediyeelik eşya ürünlerinde kalite ve estetik değerlerinin artırılabilmesi için;

Ayakkabı biçiminde turistik hediyeelik eşya yöresel hammadde ve geleneksel tekniklerle üretilmeli, motif, desen ve kompozisyon özellikleri yöreyi yansıtmalı, aynı zamanda beğenilebilir ve işlevsel olmalıdır. Ürünler bu özelliklere sahip olduğunda kültürel ve ekonomik değerinin artacağı düşünülmektedir. Örneğin; Karadeniz bölgesinde geçmişte giyilen Çapula ve Yemeni formunda ayakkabılar bölgede bulunan malzemelerden tasarlanarak 5-10 cm taban uzunluğunda üretilebilir. Çam, kavak ve benzeri yumuşak dokulu ağaçlar oyularak biçimlendirilebileceği gibi, mısır yaprakları, söğüt, ısırgan ve fındık dalları yöreye özgü tekniklerle örülerek ayakkabı biçimi verilebilir. Nevşehir civarında topraktan, deri işlemeciliğinin ve/veya ayakkabı üretiminin olduğu illerde deri malzeme ile yöreye özgü, mest, takunya terlik, çarık gibi geleneksel ayakkabı formları küçük boyutlarda tasarlanabilir. Kahramanmaraş ilinde deri ile yapılan yemeni, postal, çarık gibi formlarda el yapımı 4 ile 12 cm. boyunda ayakkabıların üzerine şehir ismi yazılmalı, yöresel motifler kullanılmalı ve ürün ile ilgili tanıtıcı bilgiler bulunmalıdır. Soysaldı (2014: 23) her ürünün kendi alt yapısından beslenmesi, özündeki teknik ve renk özelliklerinin bozulmadan üretilmesi ve etnografik bir değer taşıması gerektiğini belirtmiştir. Tağı ve Yanar (2016:343-344)’ın da belirttiği gibi, yöresel geleneksel ürünler üretildikleri yörenin özellikleri ile bilinmekte ve bu ürünlerin yöresel devamlılığı için coğrafi işaret tescili alması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Samsun Çarşamba ilçesinde turistik hediyeelik ürünlerden Basuk Yemeni ile Gaziantep ve Kahramanmaraş’ta üretilen Yemeni, Çarık ve Postal ayakkabı formları coğrafi işaret olarak, tanınırlığının ve üreticilere ulaşılabilirliğinin artırılması, kalitesinin korunması ile sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

Ürünlerin üzerinde tanıtıcı kısa, anlaşılır biçimde; ürünün adı, yapım tekniği, hammaddesi, üretildiği yöre, boyutu, ağırlığı ve fiyatı ile ilgili kimlik bilgilerine yer verilmeli, paketlemede ise estetik ambalajların kullanılması gerekmektedir.

Turist rehberleri butik türü ürünler için el emeğinin değerini ve ayakkabı biçiminde hediyelik el sanatı ürünlerinin yapılış sürecini göstermek, için konuklarını gezilen yörelerde özgün atölyelere yönlendirmelidir.

Mağazalarda ürünler bir düzen içinde sergilenmeli, fiyat etiketi olmalı ve ürün hakkında doğru bilgilendirme yapılmalıdır. Turiste ürünlerin hammaddesi, tasarımı, yapılış ve özellikleri hakkında yeterli bilgi verilmelidir.

Yeni malzemeler ile yeni tasarımların yapılması ile ürünler çeşitlendirildiğinde tasarımcı, üretici ve satıcılara yeni kazanımlar getirecek ve ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Yanar (2012: 3)'ın da belirttiği gibi bu sayede sürdürülebilirlik de sağlanacaktır. Üretimin sürdürülebilirliği kırsal bölgeden kente göçü yavaşlatabilir. Yerel halka özellikle kadınlara istihdam alanı yaratabilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ayakkabı biçiminde hediyelik ürünlerin, ulusal ve yöresel özellikler taşıması konusunda tasarım ve üretim tekniği boyutunda projeler geliştirmeli bu alanda çalışanlara destek olmalıdır.

Yöreye ait tanıtım dergi ve kitaplarında, web sayfalarında, ürünlerle ilgili bilgi ve fotoğraflar olmalı, ulusal ve yöresel özgünlüğe sahip ürünlerin tescili yapılarak, Dünya Turizm Örgütüncü düzenlenen kongrelerde tanıtımları yapılmalıdır.

Kaynakça

- Aktan, C. C ve Tutar, H. (2007). "Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür". Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 6 (20), 1-11.
- Akpınarlı, F ve Çolak, A. (2013) "Kahramanmaraş El Sanatlarının Sorunları ve Çözüm Önerileri", Uluslararası Türk ve Dünya Kültüründe Kahramanmaraş Sempozyumu 18-20 Nisan 2013, Kahramanmaraş.
- Akyurt Kurnaz, H. (2018). Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris ve Kapadokya Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Alassad, Z. (2014). Anadolu'da Neolitik Çağ'dan Demir Çağı Sonuna Kadar Ayakkabı Biçimli Ritonlar. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Arlı, M. (1990). Köy El Sanatları. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çeliker, D ve Ölmez, F.N. (2014). "Fethiye'de El Sanatlarının Turizme Katkıları", Akdeniz Üniversitesi Yöresel Ürünler Sempozyumu ve Kültür Sanat Etkinlikleri, 13-15 Kasım, Antalya.
- Çeribaş, S. (2015). Turistik Eşya Üretimi Olgusunun Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri ve Önemi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Dingeç, E. (2009). "Osmanlı Sarayında Eski Bir Türk Geleneği: Yeni Yılda Hediyeleşme". Turkish Studies, 4. (8), 1055-1073.
- Gürkan, N ve Ovacık, M. (2018). "Üniversitede Hediye Verme Kültürü ve Kurumsal Değerlere Uygun Hediyelik Eşya Tasarımı", Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, 42 – 66
- Güvenç, B. (1991). İnsan ve Kültür. Ankara: Remzi Kitapevi.

- Nas, E. ve Kandemir, M. (2021). “Hediyelik Eşyaların Bir Kültür Objesi Olarak Değerlendirilmesi: Konya Örneği”. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 2021, Cilt: 14, Sayı: 35, 1092-1103.
- Öter, Zafer (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, Milli Folklor. 22: 86, 174-185.
- Özkan Tağı, S. ve Yanar, A. (2016). El sanatları Ürünlerinde Coğrafi İşaretleme ve Ürün Bilgisinin Önemi, Art-e Sanat, C.9, S.17.
- Soysaldı, A. (2014). “Geleneksel ve Kültürel Değerler Kapsamında Turizme Yönelik Hediyelik Ürünlerin Üretim ve Tasarımı”, Akdeniz Üniversitesi Yöresel Ürünler Sempozyumu ve Kültür Sanat Etkinlikleri, 13-15 Kasım, Antalya.
- Tomak, A. ve Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris, Uluslararası Ekslibrist Dergisi, Cilt 1 / Bölüm 2.
- Yarcan, Ş. (1995). Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Yanar, A. (2012). Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Sürdürülebilirliği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Yüksekokulu, El Sanatları Anabilim Dalı.
- Yetim, F. (2005). “Turistik El Sanatları Eşyaları”. Standard Dergisi. Ağustos. Y: 44, N: 524, s.109-111.
- URL.1: <https://sozluk.gov.tr/> Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2021 Saat: 15: 47
- URL2: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/el-sanati-urunlerin-ihracati-5-yilda-80-milyar-lirayi-gecti/1674117> Erişim Tarihi: Şubat 2022
- URL.3:https://www.google.com/search?q=ayakkab%C4%B1+bi%C3%A7iminde+hediyelik+e%C5%9Fyalar&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiPt9HxyLj2AhWhSfEDHU-RDvcQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1280&bih=913&dpr=1#imgrc=u0xonmeAoIcV1M Erişim Tarihi: 8 Mart 2022.

Fotoğraflar:

- Akçakale, N. (2022). Samsun ili Çarşamba ilçesi Mithat Kundura.
- Somçağ, H. (2021). Ankara, İstanbul, Gaziantep, Kahramanmaraş, Nevşehir, Aydın ili Didim ilçesi, Antalya ili Side ilçesi.
- Bozkurt B. (2021). Ankara.

Turizm İşletmelerinde Proaktif İletişim Mantığı

Proactive Communication Logic in Tourism Businesses

Kadir AYDIN¹ Yusuf GÖRGÜLÜ²

Öz: Turizm faaliyetlerinin öz değerini sürdürülebilir iletişim aktiviteleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda turizm faaliyetleri, bir kentin doğal güzelliklerinin kent içindeki kurumlarla ortak bir örgütlenme ve sinerji potansiyelinin dışarıda bırakılmadan, mevcut iletişim stratejilerinin etkin ve yerinde kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. Proaktif iletişim stratejileri; kurumun mevcut konumu ile ulaşmak istediği hedeflerin belirli bir misyon ve vizyon ölçütü ile süreklilik esasına göre değerlendirilmesi ve kıymetlendirilmesidir. Bu kıymetlendirme faaliyetleri, kurumlar arasındaki ortak bir vizyon ölçütünün öne alınması ve kurumlar arasındaki ortak uyumlaştırma çabaları ile mümkündür. Buna ek olarak turizm şirketleri ile yerel yönetimler arasındaki iletişim kanallarının karşılıklı etkileşim esasına dayalı açık tutulması da sürdürülebilir bir turizm potansiyelinin oluşturulmasında önemli görülmektedir. İşletmeler ve toplum arasındaki yönetsel eylem birlikteliğinin bir arada tutulması ise proaktif edilen sürecin daha dinamik bir şekilde gerçekleştirilmesi olanağını arttırmaktadır. Bu doğrultuda turizm faaliyetlerinin ya da çabalarının başarıya ulaşabilmesi proaktif edilen inanç ve amaçlarla oluşabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; turizm faaliyetlerini ana katalizörü olan turizm işletmelerinin proaktif iletişim stratejilerinin önemine değinerek literatüre farklı bir bakış açısını sunmaktır. Bu çalışma ile turizm faaliyeti içerisinde yer alan ve pazardaki konumlandırma açısından bazı belirsizliklerin giderilmesi açısından iletişim temelli bir çalışma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma betimleyici bir nitelik taşıyarak literatüre katkı sağlamayı amaç edinmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, turizm, proaktif iletişim stratejileri, betimleyici analiz

Abstract: Sustainable communication activities constitute the core value of tourism activities. In this direction, tourism activities can be realized with the effective and appropriate use of existing communication strategies, without excluding the potential of a joint organization and synergy of the natural beauties of a city with the institutions in the city. Proactive communication strategies; It is the evaluation and evaluation of the current position of the institution and the goals it wants to achieve on the basis of continuity with a certain mission and vision criteria. These valuation activities are possible with the promotion of a common vision criterion among institutions and joint harmonization efforts between institutions. In addition, keeping communication channels open between tourism companies and local governments on the basis of mutual interaction is considered important in creating a sustainable tourism potential. Keeping the administrative action together between businesses and society increases the possibility of realizing the proactive process in a more dynamic way. In this direction, the success of tourism activities or efforts can occur with proactive beliefs and purposes. The aim of this study; The aim is to present a different perspective to the literature by emphasizing the importance of proactive communication strategies of tourism enterprises, which are the main catalysts of tourism activities. With this study, a communication-based

¹ Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Doktora Mezunu, kdraydin25@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-9333-1690

² İlgili yazar/Corresponding author: Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, yusufgorgulu.2107@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-8196-0948

Geliş Tarihi/Received Date: 20.12.2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 30.01.2023
Yayınlanma Tarihi / Published Date: 27.03.2023

Atf/Citation: Aydın, K. ve Görgülü Y. (2022). Turizm işletmelerinde proaktif iletişim mantığı. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 61-76.

study has been tried to be carried out in order to eliminate some uncertainties in terms of positioning in the market and within the tourism activity. The research aims to contribute to the literature by being descriptive.

Keywords: *Communication, tourism, proactive communication strategies, descriptive method,*

Giriş

Turizm; sürekli büyüyen ve gelişen bir sektör olarak gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Turizm; ekonomi, toplum, sanat ve endüstri kolları ile bağlantılı etkinlikler biçimidir (Kale, 2016: 19). Bu yönüyle turizm; toplumun tüm bütünlük değerleri üzerinde kimlik kazanmış bir olgudur. Başka bir tanıma göre ise turizm “kişilerin kendi alışık çevreleri dışında gerçekleştirdikleri faaliyet biçimleridir” (Tisdell, 2013: 35). Turizm; iletişimsel eylemle şekillenen, serbest zaman etkinliği ile toplumsal etkileşime yön veren, kendi kamusalını belirli yer ve zamana bağlı kalarak geliştiren bir emek ürünüdür. Bu emek ürününde tüketiciler (gezginler) yaşamının, heyecanın, doyumun ya da deneyimin aktif yapıcılarını konumundadır.

Turizm iletişimi ise; turizm faaliyetinin iletişimsel çıktısıdır. Turizm iletişimi bir eylem olarak kültürün üretimini, toplumsal gerçekliği, estetik kodları, mitleri, söyleşileri ve anlatılar tarzlarını kendi gerçekliği ile bütünleştirme ya da yoğurma çabasıdır. Bu yönü ile turizm iletişimi kavramına; turizmin tüm eylemlerini entegre eden, turizm eyleminin bütünlüğünü, varoluşunu ve sınırlarını belirleyen tüm sembolik içerlemeler olarak bakmak isabetli bir tercih olacaktır. Turizm iletişimi; gezme/seyahat etme eylemini gerçekleştirenler ile amaçlanan aksiyonu üretenler arasındaki “uyumu”, “dengeyi”, “ortak niyeti”, “bütünleşmeyi” ve “dayanışmayı” sağlayan kilit bir kavramdır. Turizm iletişimi; işletmenin kendisini piyasada konumlandırma amacına yönelik gerçekleştirdiği yazılı, görsel ya da sözlü çerçeveleridir. Kwortnik’e göre; iletişim faaliyetleri ile belirli çerçeveye dayalı oluşturulan zihinsel imaj; paydaşlar arasındaki uyumu (Kwortnik, 2011: 14) bütünlüğü ve sürekliliği meydana getirebilmektedir.

“Dünyada yaşanan gelişmelerle sınırların ortadan kalması, ulusötesi meta ve insan hareketliliğinin kolaylaşması” (Ayhan, 2015: 47), günümüz dünyasını tek bir pazar çatısı altında toplulaştırmıştır. Değişim ve dönüşümle kendi alanlarını zorlayan bu pazar ortamında ülkeler, kentler ya da bölgeler pazardan pay elde edebilmek için rekabete dayalı piyasa koşullarına kendisini uyarlamak zorundadır (Anholt, 2011’den Akt: Demirkol ve Yozcu, 2016: 72). Modern işletmeler, küreselleşmenin organik temelini oluşturan liberalleşme süreci ile serbest piyasa ekonomisinin getirdiği rekabete dayalı değişim ve dönüşümleri yaşamak zorunda kalmıştır. Emegün sermaye karşısında yoğun olduğu ülkelerde ise bu liberal odaklı finansal serbestleşme sermaye getirilerini belirli ölçüde sınırlandırmış (Quinn, and Inclan, 1997: 777), bu durum ise ulusal olmayan küresel sermayenin ulusal sermaye karşısında güç kazanmasına neden olmuştur (Kucur, 2022: 175). Sınırlı bir alanda hareket kalibrasyonu kısıtlanan işletmeler ise çareyi rekabet ortamına karşı uyumlu reaksiyonlar gerçekleştirerek aşmaya çalışmışlardır. Bunun doğal bir sonucu olarak günümüz modern işletmeleri, “büyük çaplı birleşmeler”, “globalleşme” ve “yeni iletişim teknolojilerinin” gelişimi ile pazara entegre olma çabası içerisine girmişlerdir (Bertrand and Soenen, 2022: 1). Küreselleşme ve onun getirmiş olduğu çoklu sermaye entegrasyonu ve dağılımı ise yeni turizm sınırlarının keşfedilmesine de neden olmuştur (Alvarez, vd.; 2016: 3). Turizme biçilen rolün sınırlarının değişime uğraması “dijital ekonomi- iletişimin gelişimi” ile doğrudan bağlantılıdır. Çünkü dijitalleşen iletişim ortamları, turizmin içeriğini, etkileşimini, kamusalını, kalibrasyonunu, varoluşsal kimlik rollerini ve işlevsel kültürün temel dayanak açılarını da değişim ve dönüşüme uğratmıştır.

Turizm faaliyetlerinin öbeğinde iletişim olgusu yatmaktadır ve turizm faaliyeti içerisinde paydaş konumunda bulunan turist ve gezginler artık gerçekleştirmeyi planladıkları seyahatlerde daha seçici, çok yönlü ve yaratıcı bir kimliği olan müşterilere dönüşmüştür. Benzer bir ifade ile turist ve gezginler pasif görme eyleminin dışında süreç içerisinde daha aktif olan, süreci kendisine göre uyarlama kalibrasyonuna sahip müşteriler haline gelmiştir. Yeni türden müşteri beklentilerinin ve taleplerinin kurumlar ve kentler açısından karşılanabilmesi ise eski pazar mantığına göre oldukça zahmetli ve güçtür. Sürekli değişen çevre ve müşteri tercihlerinin

karşılabilmesi ise; uygun yer, zaman ve mekânda gerçekleştirilen iletişim süreçleri ile giderilebilmektedir. Etkili ve yerinde kullanılan iletişim süreci ile; “destinasyonun”, “destinasyon imajının”, “alternatif turizm kaynaklarının”, “kurumsal imajın”, “paydaş bütünlüğünün” ve marka kimliğinin pekiştirilmesi sağlanabilir. Marka kimliğinin ve imajın pekiştirilmesi ise; talebin artmasına, ekonomik büyümeye ve kaynakların dengeli dağılımına hız katabilmektedir.

Günümüz pazar ortamı ve koşulları, geleneksel yönetim anlayışından tamamen kopuk olmasa da daha kompleks ve karmaşık potansiyele sahiptir. Teknoloji ve sermayenin serbest dolaşımı tekno- sermayeyi bir araya getirmiş ve tekno-sermaye enformasyon akışını da çok boyutlu olarak değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Bu durum tekno-sermayenin teknik olarak enformasyonu, kurumların lehine ya da aleyhine şekillendirmesine olanak tanımıştır. Teknoloji ve sermaye ile bir araya toplanan enformasyon, müşteri tercihleri üzerinde belirleyici bir güce nail olmaktadır.

Mcluhan’a göre; enformasyonun dijital akış ile yoğunluk kazanması, enformasyonun anlık olarak değiştirmiş ve dönüştürmüştür (Mcluhan, and Powers, 2001: 13). Bu açıdan değerlendirildiğinde enformasyonun gösterimi üzerine kurulu olan turizm işletmeleri, kamusal alanlarını inşa ederken “görüntü”, “imge” ve “metafor” sunularından yararlanır. Yarı kamusal nitelikteki kitlelerin yer, zaman ve mekânla kurdukları görüntüsel ilişkinin niteliği ve boyutları ise turizm işletmelerinin yakalaması gereken ipuçlarıdır.

Bir aktör olarak turizm; yalnızca seyahat etme eylemi olarak görülmemelidir. Dolayısı ile günümüz serbest piyasa koşullarının işletmecilik mantığında da köklü bir değişime neden olduğu bilinmektedir. İşletmeler açık sistem içerisinde halk beklentilerini ön planda alan (Sezgin ve Can, 2017) endüstriyel mantığı tüm paydaşlarına yayan kurumlara dönüşmüştür.

Sermayenin çok yönlülüğü ve kullanışı üzerine inşa edilen endüstriyel mantık; durağanlığı kabul etmemektedir. Turizm işletmeleri, sadece ürünü üreten ve pazarlayan geleneksel bir pazarlama mantığından ziyade müşterilerine karşı sorumluluk anlayışını ön plana alan, çevre ile merkez arasındaki merkezkaç kuvvetini kendi lehine çevirmeye gayret gösteren, faaliyet alanları arasındaki belirsizlikleri ve krizleri en aza indirmeye çalışan ve piyasa koşullarının değişimini iyi okuyabilen kurumsal özerk yapılara dönüşmüşlerdir.

Turizm şirketleri, içinde barındırdığı pek çok “uyumlaştırma pratikleri”, “iletişim stratejileri”, “pazarlama ve sinerji yönetimi”, “paydaş yönetimi”, “müşteri tatmini”, “kurumsal kimlik”, “kent imajı” gibi anahtar kavramların bütün çıktılarını paydaşlarının memnuniyeti üzerine inşa etmektedir.

Turizm odaklı karşılıklı fayda dengesinin gelişim olanaklarına imkân tanıyan proaktif iletişim stratejileri; ürün sınıfı ile ilgili çağrışımları, marka farkındalığını ve marka rezonansının gelişimine katkı sunabilmektedir. Etkili iletişim stratejilerini hayata geçiren ve uygulayabilen turizm işletmeleri, kamusalına sunduğu ürün merkezli pazarlama hedefleri ile tüketiciler açısından aktif bağlılığın oluşum sürecini hızlandırabilmektedir.

Ulusal ve uluslararası bir aktör olan turizm ve turizm işletmeleri, bir ülkenin teknolojik ve ekonomik gelişiminde hayati bir rolü üstlenmekte (Divisekera, 2013: 33; Gomez, vd., 2021; Mihalic, 2021: 77), kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik kaynakları etkili bir şekilde kullanmayı amaç edinmektedir (Bozkurt, 2014: 7). Turizm işletmeleri, ülkenin iç kaynakları arasında sermaye dağılımına yön veren (OECD, 2017; ILO, 2022; WTO, 2012; Velasco, 2016: 1), rekabetin tepki alanlarını belirleyebilen (Bogan, 2014: 1), devlet (hükümet) ve halk arasındaki iş kaynaklı çatışmaları en aza indirmeye çalışan, yerel ve ulusal kültürün yayılmasına olanak sağlayan eylem temelli işletmelerdir. Bu yönden turizm işletmeleri; bir ülkenin sermaye, kültür, değer değiş tokuşu açısından hayati bir öneme sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Turizm işletmeleri ile; devletler arasındaki politik çatışma alanlarını yumuşatma, (politik opsiyon), ulusal ölçekli kolektif kimliğin turistler vasıtası ile taşınmasına, (genişletme opsiyon), ülkenin benimsediği “ekonomik, kültürel ve politik mobilizasyon değerlerinin başka ülkelere kanalize edilmesi ve uyumlaştırma pratiklerinin gerçekleştirilmesinde, (aktarma opsiyonu), iç sermaye piyasalarında darboğazın giderilmesinde;

(ekonomik opsiyon) ve piyasa ve hükümet arasındaki sermaye temelli çatışmaları en aza indirmesinde, (bütünleşme opsiyonu) sağlanabilmektedir. Bu opsiyonların her biri birbiri ile etkileşim halinde olduğu gibi, birbirinin faaliyet alanlarını belirleyebilme gücüne sahiptir.

Turizm işletmeleri durağan karakterde bir yönetim kalibrasyonu ile hayatta kalamaz. Bu açıdan turizm işletmeleri kuruluşundan itibaren kurumsal faydayı gözetmeli ve kendi kurum felsefesi ve kültürüne uygun aksiyonlar gerçekleştirmelidir. Bu aksiyonlar içerisinde iletişim faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Turizm işletmeleri çevre ile kendi iç paydaşları arasında turizm eylem ve mantığını iyi kavramalı, ona göre iletişim ve eylem planları ile süreci yönetmelidir. Aksi takdirde turizm işletmesi ile çevre arasındaki diyalojik iletişim ortamı bozulacak ve kurumsal itibar kurum aleyhine yön değiştirecektir.

Kurumlar açısından diyalojik iletişimin bozulması reaktif yönelimli iletişim stratejilerinin doğmasına neden olmaktadır. Aslında pek çok profesyonel reaktif stratejiler ile proaktif iletişim stratejileri arasında net bir hat çizme eğiliminde değildir. “Fakat bilinen şu ki reaktif iletişim demek işletmenin olumsuz bir duruma tepki verdiği ve sürecin istenilen bir şekilde gitmediği zamanlarda kullanılan tepki yönelimli iletişim hamleleri iken, proaktif iletişim stratejilerinde kurum açısından herhangi bir olumsuzluk mevcut değildir. Bu yüzden proaktif iletişim stratejileri süreklilik esaslı olan ve kurum ile çevresi arasındaki geri bildirim sürecinin etkin olduğu bir süreci ifade etmektedir” (Rojas, 2022; Solmaz, 2012). Bu yüzden proaktif iletişim hamleleri, turizm işletmesinin mevcut konumu ile ulaşmak istediği nihai hedeflerin gerçekleştirilmesinde kilit bir eylem aktivasyonu olarak görülmelidir.

Çalışmada turizm faaliyetinde bulunan işletmelerin yerine getirmesi gereken proaktif iletişim stratejileri üzerinde durulmuştur. Alanda turizm ve iletişim bağlamında pek çok araştırma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen (ki bunlardan bazıları): (Yıldız ve Soysal, 2021; AlQasi, 2022; Hazarhun, 2022; Erdem, 2022; Derebaşoğlu, 2021; Eryılmaz, 2018: 304-322; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Esen ve Kılıç, 2019; Alagöz ve Dereli, 2020; Duran, Erdem ve Konaklıoğlu, 2022; Yapıcı ve Özden, 2021; Kудay, 2021; Pelit ve Karaçor, 2015; Uyar, Solmaz ve Kasapoğlu, 2020) bu çalışma proaktif iletişim süreçlerine değinmektedir. Ek olarak yapılan literatür taraması sonucunda turizm işletmelerinin proaktif iletişim stratejisini konu edinen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum ise çalışmanın en güçlü yanını oluşturmakla birlikte literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Uluslararası literatürde ise turizm işletmelerinin stratejik iletişimine yönelik pek çok çalışmanın varlığı araştırma esnasında görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları ampirik nitelikteki çalışmalardır (Lim, 2006; Morley, 2009). Ayrıca alanda gerçekleştirilen ve pazarlama iletişim stratejileri ile turizm arasındaki etkileşime odaklanan çalışmalardan bazıları ise betimleyici niteliktedir (Âmin and Priansah, 2019; Promise, 2022; Bogan, 2014). Promise (2022) “*Marketing Communication Strategies and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Port Harcourt. GPH- International Journal of Business Management*” adlı çalışmasında E- posta firmalarının pazarlama iletişimi stratejileri ve müşteri tatmini üzerine betimleyici nitelikte bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bogan (2014) “*Communication and Promoting Policy in Tourism Marketing*” adlı çalışmasında betimleyici bir desenle araştırmasını gerçekleştirmiş ve turizm piyasasında iletişim ve promosyon politikalarının pazar destinasyonu açısından önemine değinmiştir. Bu çalışmaya göre; turizm piyasalarında iletişim ve promosyon teknikleri ürün kalitesi ile uyumlaştırılmalıdır. Almeida, Bremser ve Liach (2015) “*Proactive and Reactive Strategies Deployed by Restaurants in times of Criss*” adlı çalışmalarında; firmaların kriz dönemlerinde uyguladıkları reaktif ve proaktif stratejileri ve bu stratejilerin kuruluşlar üzerindeki etkilerini analiz etmeye çalışmışlardır.

Sürdürülebilir Turizm ve Turizm Destinasyonu

Maclaren (1999) sürdürülebilirlik kavramına istenilen gelişmelerin ve arzu edilen taleplerin devamlılık esasına göre var olması olarak yaklaşmıştır (Aktaran: Bozkurt, 2014: 3). Başka bir ifade ile sürdürülebilirlik; az kaynaklarla daha çok yeniliklerin devamlılığını sağlamaktır. (Crowther and Aras, 2008: 15). Sürdürülebilirlik;

çevre ile uyumu ön plana alarak, operasyonel ve iç çevrenin kısa, orta ve uzun vadeli olarak izlenmesi, süreklilik temelli işletme ve müşteri tatminine yönelik gerçekleştirilen planlamalardır.

“Avrupa Birliği Ekonomik Komisyona göre; sürdürülebilirlik, bir kavram olarak çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları içinde barındırmakta ve en yaygın olarak bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin karşılayan kalkınma” anlamını taşımaktadır (Kim, Barber and Kim, 2018: 576). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmasının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma ise “ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporunda, doğal kaynakların insan ile doğa arasında denge kurarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak verecek şekilde bugünden tüketilmemesidir” (Çalık, vd.; 2015: 759). Destinasyon ise; gündelik dildeki “yer” kavramına karşılık geldiği gibi (Pocock, 2006: 95), tercih edilen yer (Mayerhofer, 2020), seyahat edilecek alan (Demirkol ve Yozcu, 2016: 74), gidilen yer (Cambridge Dictionary, 2022) olarak kavramsallığa sahiptir. Destinasyon; kolektif bir çabalar bütünü olarak (Sotiriadis ve Shen, 2017:9), işletmelerin ya da kentlerin uyumlu ve bütünleşik bir piyasa entegrasyonunu yürütmek için pazarlanan alanlara denir. Bu alanlar; konaklama yapıları, restoran, bar, sahil, deniz, gece kulüpleri olabilir (Demirkol ve Yozcu, 2016: 75). Destinasyon; iç ve dış turizm gelirlerinin artırılması, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, markaların pazarlar arasında yayılımını kolaylaştırabilir. Bu yönüyle destinasyon eylemleri; süreklilik esasına dayalı iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır.

EYLEMSSEL PRATİK UĞRAK ALANLARI	KURUMSAL NİYET	EYLEM KODU												
<ul style="list-style-type: none"> Makro Çevrenin İzlenmesi/Raporlaştırılması <table border="1"> <tr> <td>Politik Kurumlar</td> <td>Sermaye Piyasaları</td> </tr> <tr> <td>Sivil Toplum Örgütleri</td> <td>Yerel Örgütler</td> </tr> </table> 	Politik Kurumlar	Sermaye Piyasaları	Sivil Toplum Örgütleri	Yerel Örgütler	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Kurumsal Tutunma</div>	Gözlemsel Eylem								
Politik Kurumlar	Sermaye Piyasaları													
Sivil Toplum Örgütleri	Yerel Örgütler													
Marka Potansiyelinin Belirlenmesi														
<table border="1"> <tr> <td>Çekicilik?</td> <td>Marka İlgisi</td> <td>Marka Konumlandırma</td> </tr> <tr> <td>Uygun Paketler?</td> <td>Marka Tutundurma</td> <td>Marka Konumlandırma</td> </tr> <tr> <td>Ulaşılabilirlik?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Farkındalık?</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Çekicilik?	Marka İlgisi	Marka Konumlandırma	Uygun Paketler?	Marka Tutundurma	Marka Konumlandırma	Ulaşılabilirlik?			Farkındalık?				
Çekicilik?	Marka İlgisi	Marka Konumlandırma												
Uygun Paketler?	Marka Tutundurma	Marka Konumlandırma												
Ulaşılabilirlik?														
Farkındalık?														
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Kurumsal Sadakat</div>														
<ul style="list-style-type: none"> Operasyonel Çevrenin İzlenmesi <ul style="list-style-type: none"> İç ve dış Paydaş (Çalışanlar ve Turistler) Tedarikçiler Lobiler 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Aksiyon Sürekliliği</div>	İletişimsel Eylem												
<ul style="list-style-type: none"> Yöntem, Ortam ve Araçların Kullanımı <table border="1"> <tr> <td>Toplantı,</td> <td>Mikrobloglar</td> </tr> <tr> <td>Konferans, Yıllıklar,</td> <td>Broşürler, Dergiler</td> </tr> <tr> <td>Sosyal Medya, Seminer, . .</td> <td>Panel, Fuar, Açılışlar,</td> </tr> </table> 	Toplantı,	Mikrobloglar	Konferans, Yıllıklar,	Broşürler, Dergiler	Sosyal Medya, Seminer, . .	Panel, Fuar, Açılışlar,	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">İletişimde Süreklilik</div>	Araçsal Eylem						
Toplantı,	Mikrobloglar													
Konferans, Yıllıklar,	Broşürler, Dergiler													
Sosyal Medya, Seminer, . .	Panel, Fuar, Açılışlar,													
<ul style="list-style-type: none"> Sinerjik Yönetişim <table border="1"> <tr> <td>Aidiyet</td> <td>Ortak Anlayış</td> <td>Ortak His</td> </tr> <tr> <td>Benimseme</td> <td>Aktif Katılım</td> <td>Duygu</td> </tr> <tr> <td>Bağlılık</td> <td></td> <td>Hedef</td> </tr> </table> 	Aidiyet	Ortak Anlayış	Ortak His	Benimseme	Aktif Katılım	Duygu	Bağlılık		Hedef	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Kurumsal Bütünlük</div>	Psikolojik Eylem			
Aidiyet	Ortak Anlayış	Ortak His												
Benimseme	Aktif Katılım	Duygu												
Bağlılık		Hedef												
<ul style="list-style-type: none"> Etik Performans <table border="1"> <tr> <td>Dürüstlük</td> <td>Hesap Verebilirlik</td> </tr> <tr> <td>Şeffaflık</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ahlaki Sorumluluk</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vicdani Yükümlülük</td> <td></td> </tr> </table> 	Dürüstlük	Hesap Verebilirlik	Şeffaflık		Ahlaki Sorumluluk		Vicdani Yükümlülük		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">İtibar Yönetimi</div>	Ahlaki Eylem				
Dürüstlük	Hesap Verebilirlik													
Şeffaflık														
Ahlaki Sorumluluk														
Vicdani Yükümlülük														

Kaynak: Yazar tarafından kurgulanmıştır.

Şekil 1. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilir İletişim Tutumları

Günümüz turizm işletmeleri sürdürülebilir bir kurumsal iklimi tüm paydaşları sürecin içerisine yerleştirerek gerçekleştirmek zorundadır. Sürdürülebilir kurumsal iklim ise sürdürülebilir iletişim stratejileri ile mümkün olabilmektedir. Artık modern işletmeler, geleneksel konaklama işletmelerinin benimsediği marka stratejilerinden farklı hareket kalibrasyonu geliştirmektedir. Modern işletmeler; paydaş temelli marka anlayışının sürdürülebilir bir kurum için vazgeçilmez önemini kavramış görünmektedirler (Polat ve Polat, 2016: 153).

Yüksek Kurumsal Kapasite (s.g)

Daha Düşük Kurumsal Kapasite (s.g)

Yüksek Sosyal Kapasite	Dinamik Yönetişim	İstekli Yönetişim
→	Politika Başarısı	Düşük Sürdürülebilir Politika Başarısı
Düşük Sosyal Kapasite	Aktif Yönetim	Pasif Yönetişim
→	Orta Düzeyde Sürdürülebilir Politika Başarısı	Sürdürülebilir Politika Başarısızlığı

s.g= Sürdürülebilir Gelişim.

Kaynak: Evans, Joas, Sundback, and Theobald, (2015: 33).

Şekil 2. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilir İletişim Tutumları

Örgüt kapasitesi yüksek olan kurumlar genellikle yüksek motivasyona sahip yapılanmalardır ve bu örgütlerde sürece katılım oranı oldukça yüksektir. Evans'a göre (2015) yüksek kurumsal kapasitesi olan işletmelerin sosyal kapasitelerinin yüksek olması örgütsel politik başarıyı ve dinamik yönetim entegrasyonunu sağlamaktadır. Bu çalışmaya göre; daha düşük kurumsal kapasiteye sahip örgütlerde sosyal kapasitenin beklenilenin üstünde bir performansla kendisini göstermesi ise istekli bir yönetim sürecini ortaya çıkarmaktadır. Fakat bu türden örgütlerde sürdürülebilirlik düşük düzeyde kalmaktadır. Evans düşük kurumsal kapasiteye sahip örgütlerin düşük sosyal kapasiteye sahip olmaları ise örgütün sürdürülebilir bir başarıya ulaşamayacağını, pasivize olmuş bir yönetim algoritmasının ön plana çıkacağını savunmaktadır.

Tablo 1. Turizm İşletmelerinin Karşılaşabileceği Sorunlar Çözüm Hareketleri

Sorunlar	Yapılması Eylemler
1.Turizm Mevzuatlarının Değişimi ve Belirsizlik Ortamı	Kilit personeli harekete geçirme. Kamu kurum ve kuruluşları ile diyalojik iletişim altyapısının kurulması ve sağlıklı enformasyon akışı
2.Turizm Sektöründe Yaşanan Enformasyon Eksikliği	Enformasyon eksikliğinin kaynağını tespit etme ve paydaşları sürece dahil etme, süreç içerisinde paydaş eksiltmeme. Okay'a göre açık enformasyon sistemi ile yenilikler ve faaliyetlerin artışı paralellik göstermektedir (Okay, 2018: 61).
3.Turist Tipindeki Değişimleri Öngörememe	Yurtdışı ve yurtiçi turizm dergilerinden bilgi derleme, raporlaştırma faaliyetleri ve saha araştırmaları
4. Kriz Öncesi, Kriz Evresi ve Kriz Sonrası Eylemleri Öngörememek	Kriz öncesi evrede Senaryo analizleri mutlaka gerçekleştirilmeli, portföy analizlerle matris analizler ile ortaya konulmalı ve Q-sort analizinin yazımı iç paydaşlarla paylaşılmalıdır. Bu durum kriz öncesi önleyici aksiyon stratejileridir (Kılıçaslan, 2017: 105). Kriz evresinde sessizlik stratejisi benimsememeli ve krizin üzerine gidilmelidir. Soğuk kanlı olunmalı, iletişim kanalları açık tutulmalıdır. Çözömlenen ya da kaybolan bir kriz tekrar edebilir (Kılıçaslan, 2017: 91). Bu yüzden kriz sonrası süreç dikkatli bir şekilde raporlaştırılmalıdır.
5- Organizasyon Kimliğinin Çerçevesinin Belirsizliği	Stratejik bir planlama ile organizasyonun kimlik çerçevesi belirlenmeli ve paydaşlar bu sürecin etkin aktörleri olmalıdır. Organizasyonun kimlik çerçevesi turizm acentesi ile gezginler arasında elverişli kategori oluşturma açısından önemlidir. Yeni kurulan bir turizm acentesi deneyimli kimlikten kaçınmalıdır. Daha çok öngörülen kimlik anlatıları tercih edilmelidir. "Öngörülen kimlik, bir kuruluşun kendisini belirli müşteri tipine uygun öğelerle kendisini gösterir" (Soenen and Moingeon, 2002: 17).
6-Aksiyon ve İletişimde Zamanlama Sorunsalı	Doğru hedef kitleye ulaşmak için doğru zamanda hareket edilmelidir. İletişim kanalları ile doğru zamanda doğru aksiyonun gerçekleştirilememesi işletme ile müşteriler arasındaki iletişim algoritmasını zarara uğratabilir.
7- Davranış Stratejilerindeki Belirsizlik	İç ve dış paydaşlar arasındaki davranış normları paralellik göstermelidir. Turistlerin davranış normları ile turizm acentesinin davranış normları örtüşmelidir. Mead'a göre birey toplumun tüm etkileşimlerinin bir ürünüdür (Netchitailova, 2017:9). Bu doğrultuda kurumlarda dış çevre ile kendi iç bütünlüğü arasındaki davranış ve sosyal etkileşimlerin bir ürünüdür.
8- Medya planlamasındaki Gecikmeler/Medya Pazarlama Tekniklerinin Etkin Kullanılmaması	Turizm şirketinin pazar alanına uygun turistlerle doğru zamanda doğru iletişim aracı ile temas kurulmalıdır. Medya planlaması senaryo analizleri doğrultusunda ele alınmalıdır. Uygun pazarlama tekniklerinin uygun zaman diliminde reaktifte edilmesi turist/ gezginlerle şirket arasındaki iletişim kurma şansını arttırmaktadır.

9- Kurum Misyonunda Daralma, Kurum Misyonunun Genişletilememesi	Turizm şirketleri kendi misyonlarını pazar yapısına uygun olarak tasarlamalıdır. Pazar yapısındaki gerçekliklerin dışına çıkma potansiyeli taşıyan turizm şirketleri kendi pazar alanlarına beklentilerin üstünde vaatlerde bulunurlar ve bu durum kurum misyonunda bozulmalara neden olur.
10- Abartı İçeren Anlatı Kimliği	Abartılı anlatı kimliğinden kaçınılmalıdır. Turizm şirketine yönelik olumsuz ölçekte bir imaj yükünü işletmeye yükler. Bu anlatılarla şirketler kendi sınırlarını kaybederler ve erirler (Kohane and, Reitter, 2002: 115).
11- Turizm İşletmelerinde Hiyerarşik Kırılmalar ve Denge Opsiyonunda Bozulmalar	Hiyerarşik düzen kurum lehine olarak dizayn edilmeli ve kurum felsefesi olarak benimsenmelidir. Katı hiyerarşik örgütlenme biçimlerinde örgüt kültürü “sinerjik” atmosferi oluşturamaz ve kurumda çatışmalar ön plana çıkar. Zamanla kurumun denge opsiyonu kaybolur ve müşteriler ile turizm şirketi arasındaki karşılıklı beklentilerde aşınma görülür.

Turizm İşletmeleri ve Proaktif İletişim Hamleleri

1. Konumlandırma ve Konumlandırılmış İletişim: Konumlandırılmış iletişim, bir turizm işletmesinin örgüt kültürü ve felsefesinin devamlılığı için gerçekleştirilmeye çalışılan iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Konumlandırılmış iletişime piyasada konumlandırılmaya yönelik gerçekleştirilen aksiyonlar olarak bakılabilir. Ries and Trout konumlandırmayı; ürün ya da hizmetle müşterilerin algıları üzerinde gerçekleştirilen potansiyel temsil olarak tanımlamaktadır (Ries and Trout, 2001). Başka tanıma göre; “konumlandırma, tüketici pazarlamasında geliştirilen ancak endüstriyel ürün ve hizmetler için eşit derecede uygulanabilirliği olan önemli bir stratejik kavramdır” (Webster, 1991).

James; konumlandırılmış iletişim stratejilerini halkla ilişkilerin konumlandırılması üzerine kurgulamış olsa da Van Langenhove ve Harre'nin (1999) davranışsal konumlandırma stratejilerini de dikkate almaktadır. Van Langenhove ve Harre'nin oluşturduğu bu konumlandırma pratikleri içerisinde yer alan “kendini konumlandırma” ve “ötekini konumlandırma” (James, 2014: 5), işletmelerin iletişim aksiyonları açısından önem taşımaktadır. Kendini konumlandırma stratejisi; uygun iletişim formlarının etkin kullanımı ile kurum dışı çevrenin belirli eylem ya da aksiyonların sonucunda kurum lehine pozitif alımlandırılması girişimidir.

Konumlandırma stratejileri üzerine çalışmalar yürüten pek çok bilim adamı, turizm ve iletişimin farklı dinamiklerini öne çıkarmak suretiyle farklı modellemeler ortaya koymuşlardır. Gardini (2010); “*Tourism Destination Positioning in the Global Tourism Market: Measuring and modelling holiday destination selection*” adlı çalışmasında turizm sektörünün destinasyon konumlandırma sürecini mikro boyutta ele almıştır. Gardini'e göre; “kişisel tercihler, “marka imajı destinasyonu konumlandırma” ve “destinasyonun rekabet edebilirliği” süreçlerini mikro boyutlu konumlandırma dinamikleri olarak ele almıştır. Eraqi (2007) ise “*Egypt as a Macro-Tourist Destination: Tourism services quality and positioning*” adlı çalışmasında turizm konumlandırma stratejilerinden rekabet faktörünü de sürece dahil etmiştir. Mohammed'e göre konumlandırma sürecinde “destinasyon imajının müşteri zihninde bıraktığı konum”, “rakip ürün/hizmetin destinasyon farkları”, ve “ihtiyaç ve taleplerin karşılanacağı yer” faktörlerini dikkate alır ve bu faktörlerin rekabet üstünlüğünün oluşturulmasındaki önemine değinir. Eraqi'ye göre (2007) konumlandırma; pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazarın takibi için gerçekleştirilen stratejik bir iletişim faaliyetidir. Pazar koşullarının bir iletişim etkinliği ile araştırılması, paydaşların destinasyon imajının oluşum sürecinde iletişim kalibrasyonunun geliştirilmesi, imaja yüklenen algının uygun iletişim araçları ile desteklenmesi eylemleri stratejik bir iletişim faaliyetidir.

Konumlandırma çabaları; süreklilik, karşılıklı geribildirim ve stratejik iletişimi kapsadığından dolayı proaktif bir eylem hareketi olarak kabul edilmelidir.

2. Uyum Opsiyonu: Çevre ya da iklim değişikliği gibi uyumu bozan etkenler turizm işletmelerine fırsat ya da tehdit oluşturabilmektedir (Kaján, and Saarinen, 2013: 38). Başka bir ifade ile; turizm işletmelerinde uyumsal sorunlar pazarlanan ürünün/hizmetin müşteri beklentisini karşılamadığı, yani örgüt ile çevre arasındaki beklentilerin tatmin edici bir düzeyde gerçekleştirilemediği dönemlerde gerçekleşmektedir. Örneğin turizm-rekreasyon sektörü içerisinde yeteri kadar biyometeorolojik bilgiye sahip olmayan (Scott, Freitas, and Matzakaris, 2009: 172), turizm işletmesi ile çevre- müşteri ilişkilerindeki uyum süreci de bozulabilir. “Haliyle turizm işletmeleri müşterilerine bir nevi “motivasyon sağlama” (Craig, 2016; Seyitoğlu, 2020: 37; Loker, 1996)”, “eğlence” (Ermen, 2004), “rahatlatma”, destinasyon aşılama/konumlandırma” (Kwortnik,2011; Gardini, 2010). “İhtiyaç giderme” gibi karşılıklı uyumu sağlamaya yönelik etkinlikler pazarlamaktadır. Müşterilerin bu beklentilerinin hangisinin daha baskın geleceği ise tam anlamıyla bir belirsizlik içerisinde. Eğer bir turizm acentesi müşterilerine turizm ürünü olarak destinasyon değerini ön plana çıkaran bir pazarlama mantığı ile hareket ettirse bunu müşterilerine uygun iletişim ortamında vermek zorundadır. Aksi takdirde müşteri ile turizm acentesi arasındaki ortak uyum süreci zarara uğrar ve turizm acentesinin kurumsal imajı zedelenir.

Bir turizm acentesinin uyum tipleri “davranışsal, “teknik” ve yönetim” boyutlarında kendisini göstermektedir (Scott, Freitas, and Matzakaris, 2009: 174). Bu uyum tiplerinin her biri; stratejik bir iletişimin dengesi ile mümkün olabilmektedir. Örneğin çevreci bir müşteri tipine yeşil pazarlama faaliyetlerini sunmak gezginler ile turizm acentesi arasındaki davranışsal uyumu dengede tutacaktır. Kim, Barber ve Kim (2018); konaklama sektöründe yeşil uygulama pratiklerinin değer odaklı bir işletme stratejisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda doğayı seven, doğa ile zaman geçirmeyi amaç edinmiş ve çevreci değere sahip müşterilerin “değer odak alanları” ile turizm işletmesinin “değer alanları” paralellik göstermek zorundadır.

Turizm acentesi ile gezginler arasındaki iletişimsel uyum sorunlarını yaratan diğer bir neden ise “sübliminal pazarlama” tekniğinin yoğun olarak kullanılmasıdır. Bir pazarlama tekniği olarak görülen sübliminal mesajlar, sosyal karar verme davranışı sürecinde (Hsu, and Chen, 2020: 201), tüketicilerin bilinçli olarak kavrayamayacak içeriklerin bilinçaltına yerleştirilmesi (Maalik, and Choughari, 2021: 37) eylemi olarak tanımlanmaktadır.

Sübliminal içerikli pazarlama tekniğine maruz kalan tüketiciler kuruma ilişkin marka imajının değerini tam olarak bilememektedir. Hollis (2011’den Aktaran: Demirkol ve Karayılan, 2017: 40) ifade ettiği gibi bir işletme; potansiyel marka stratejisini iyi belirlenmeli, potansiyeller üzerinden düşünmeli ve etki alanına uygun bir alan yaratmalıdır. Aksi halde turizm acentesi ile gezginler arasındaki uyumun merkez kaç kuvveti kurum aleyhine işleyecek ve pazar paydaş dengesi bozulacaktır. Uyum opsiyonu sorunlarından olan pazar paydaş dengesindeki bozulma, şirketin pazardaki rekabet ortamından kopmasına neden olabilir.

Turizm işletmeleri ile müşterileri arasındaki uyum işletmenin pazara sunduğu imaj ve imaj yüklü çerçevelerle oluşabilmektedir. Kwortnik’e göre; ortaya konulan çerçeveye dayalı zihinsel imaj ile müşterilere nihai markanın seçilmesi için şeffaf, veriye dayalı bir filtreleme süreci verilmekte ve oluşturulan çerçeve ile paydaş uyumu sağlanabilmektedir (Kwortnik, 2011: 14).

3. Açık Kimlik İletişimi: İşletmeler ile müşteriler arasındaki iletişim dengesinde açık kimlik unsuru oldukça önemli bir alanı doldurmaktadır. Açık kimlik; kurumun kendisini dışarıya olduğu gibi aktarma girişimidir. Turizm işletmeleri ise benimsediği açık ve şeffaf iletişim kalibrasyonu ile bir şehrin destinasyonunda, kent kimliğinin inşasında ve markalaşma sürecinde önemli bir rolü üstlenmektedir.

Bir turizm acentesi belirli kaynaklardan yoksun, pazara yeni girmiş ya da piyasa koşullarını iyi okuyamayan bir konumda olabilir. Ya da “pazar liderliğine odaklanan proaktif stratejilerle işletmeler, maliyet

düşürme pratiği ile verimliliği maksimize edebilme amacını da güdebilirler. (Almeida, Bremser and Liach, 2015: 1648). Fakat maliyetleri azaltma girişimi, müşterilerin tatmin olma düzeylerini olumsuz yönde etkilememelidir.

Turizm işletmesi, pazar koşullarında kendisini mevcut durumundan farklı bir konumlandırma çabası içerisinde girerse burada açık kimlik fonksiyonu aşınmaya uğrayacak ve acente ile müşteriler arasındaki paydaş güvenilirliği zarara uğrayacaktır. Aksi takdirde turizm acentesi ile tüketiciler arasındaki kimlik tanımlaması olumsuz yönde gelişir. Turizm acentesi gerek iç paydaşları gerek ise dış paydaşları arasında doğru, güvenilir ve ikna edici bir iletişim formatına göre kendi dinamiklerini uyarlamalı, kendisi ile müşterileri arasında kör alanlar oluşturmamalı ve belirsizlik kimliği ile ön plana çıkmamalıdır. Turizm acentesinin açık kimlik dengesini bozan önemli aksiyon ise abartılı anlatım aksiyonudur. Kohane ve Reitter, kurumlara yüklenen abartılı anlatımların şirket sınırlarını zorlayacağını ve bu durumun piyasadaki kayıplara neden olabileceğini ifade etmektedir (Kohane and, Reitter, 2002: 115).

4. Sürdürülebilir İletişim Akışı: Yerel yönetimler, tanımlanmış coğrafi sınırlar içerisinde “yasal”, “politik” ve “mali meşru yetkilerini” kullanarak, düzenleyici, kontrol edici ve teşvik edici aksiyonları gerçekleştirme güdümü içerisinde yer alırlar (Evans, Joas, Sundback, and Theobald, 2005: 5). Bu boyutu ile yerel ve kamu otoriteleri tarafından düzenleyici mevzuat ve yönetmelikler turizm işletmelerinin sosyal sermayenin akış alanını da entegre edebilmektedir. Turizm işletmeleri ise yerel ve ulusal kamu otoritelerinin mevzu ve yükümlülük konularına ilişkin eylem aksiyonlarını sermaye payı özelinde değerlendirmektedir. Bu yükümlülük ve zorunluluklar turizm şirketinin mevcut pazar koşullarını zorlayabilen bir nitelikte de olabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde mevcut pazar yapısını okuyabilen, pazar ile müşteriler arasındaki tüketim değişkenlerini izleyebilen ve okuyabilen, şirket çıkarlarını akredite edebilen saha elemanları turizm işletmeleri için hayati bir öneme sahip olabilir. Turizm şirketi ile yerel kamu kurum ve kuruluşları arasında enformasyon akışını sağlaması beklenen bu eleman, değişmesi muhtemel mevzuat ve yasalar hakkında önceden bilgi sahibi olabilir ve turizm işletmesi elde edilen enformasyon ve beklentilerle kendi koşullarını mevcut koşullara uyarlayabilirler. Sonuç olarak pazardaki temel aksiyon, “hızlılık ve etkinlik” gerektirmektedir. Çoğu turizm işletmesi ani değişen koşullara hızlı uyum sağlayamamakta ve işletme kararsızlık eğilimine girdiğinde ise pazardaki kayıpları büyük olabilmektedir.

5. Birleştirme ve Ayırma Stratejisi: Turizm işletmelerinde birleştirme/bütünleştirme reaksiyonu örgütün felsefik duruşu ile dış çevre arasındaki algılama bütünlüğünü korumaya yardımcı olur. Turizm işletmelerinde birleştirme fonksiyonları “insan kaynakları yönetimi, kariyer planlama yönetimleri, imaj yönetimi gibi iş yönetim süreçlerinde ortaya çıkar. Bu türden bir birleştirme stratejisi “iç bütünleştirme” stratejisi olarak karşımıza çıkar. Örgütün dış çevresi ile kendisi arasındaki birleştirme fonksiyonları ise genellikle etkinlikler, özel olaylar, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk gibi önemli olaylarda ön plana çıkar ve bu türde bir stratejik birleştirmeye “dış paydaş bütünleştirme işlemi” adı verilir. Ayırma stratejisinde ise temel mantık diğer örgütlerle kurumun kendisini ayrı tutması ve bu amaç doğrultusunda pazarda payın çoğunluğunu elde etme çabasıdır. Bu türden bir strateji de konumlandırılmış statü ile hedeflenen konumlandırılmış statü arasında uçurumlar olmamalı ve süreçte tüm çalışanlar bir bütün olarak örgütü temsil etmelidir. Aksi takdirde riskli bir iletişim ortamı ortaya çıkabilir.

6. Bütüncül Opsiyonları Uyarılama/Dar Merkezi Kontrolden Kaçınma: Caywood'a göre bütünleşme süreci, “farkındalık”, “imaj bütünleşmesi”, “işlevsel bütünleşme”, “tüketici odaklı bütünleşme”, “paydaş bütünleşmesi” ve “ütopik bütünleşme” olanaklarından meydana gelmektedir (Caywood, 1997'den Aktaran: Çınarlı, 2009: 15). Bütüncül opsiyonların uyarlanması turizm şirketinin iç ve dış çevresi ile gerçekleştirmeyi planladığı karşılıklı faydanın sağlanması için tüm olanakların tek bir çıktı altına toplanmasıdır. Bu doğrultuda turizm işletmesinin öncelikle iç paydaşlarla oluşturmayı yeğlediği imaj oluşturma aksiyonlarının belirlenmesi gerekmektedir. Burada paydaş bütünleşmesi şirketin rekabet fonksiyonlarının sürdürülebilirliği açısından önemli görülmelidir. Çalışanlarla turizm acentesi arasındaki karşılıklı beklentilere dayanan ortak davranış edinme çabaları bir nevi kurumun işlevsel bütünleşmesi anlamını da taşımaktadır. Caywood'un

üzerinde durduğu işlevsel bütünleşme; kurumsal bütünlük ve uzmanlık gerektiren uzmanlaşmış hizmetlerin bütününden oluşmaktadır. Bu tür bir bütünleşme süreci turizm acentesinin pazar koşullarındaki yerinin belirsizliğini kırabilmektedir. Rekabete dayalı sert piyasa koşullarında örgütsel bütünleşmeyi tam olarak yerine getirebilen turizm acentelerinde; kurumun amaçsal geçerliliği/güvenilirliği, inandırıcılığı, diğer işletmelere göre ayırıcılık karakteri/farkındalığı ve marka yankısı ön plandaki yerini alabilir. Turizm acentesi açısından kurumsal bütünlüğünü stabile edebilmesi ve marka değeri taşıyan bir işletme olarak kendi değerini belirleyebilmesi için marka rezonansının tutundurma kalibresini genişletmesi gerekmektedir. Keller (2011)'e göre marka rezonansı; “davranışsal sadakat”, “tutumsal bağlılık”, “topluluk hissiyatı” ve aktif bağlılık ile gerçekleşmektedir (Aktaran: Demirkol ve Karayılan, 2016: 34-35).

Sonuç ve Öneriler

Teknolojik gelişmelerin serbest piyasa ekonomisi ile entegrasyonu, tekno- sermaye yönelimli işletme mantığının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Tekno- sermaye artık tüm kurumlar için belirleyici bir aktördür ve bu aktör piyasa koşullarını etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu ortamda turizm işletmeleri kendi pazarlama faaliyet alanlarına uygun turist ve gezgin tiplerini katabilmek için yoğun bir mücadele içerisinde. Bu mücadelenin koşullarını ise müşteri beklentileri ve bu beklentilerin karşılığında ortaya çıkan tatmin olma seviyeleri belirlemektedir.

Sembolik etkileşimcilere göre bireyler toplumsal etkileşimlerin bir sonucu olarak kendi kimliksel geçişlerini uyarlama eğilimindedir. Fakat bu uyarlama girişimi yalnızca birey opsiyonuna indirgenemez. İşletmelerde bu uyarlama eğilimini ve isteğini içinde bulunduğu çevresel koşullara göre (en azından pazara inme ve yerleşme odaklı) ayarlamak zorundadır.

Turizm işletmeleri çok yönlü toplumsal etkileşimlerin yoğun olarak hissedildiği bir pazar ekonomi yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm acenteleri ise piyasa koşullarına göre belirli iletişim altyapısını toplumun bütüncül dinamiklerine uyarlamak zorundadır ki hayatta kalabilsin. Turizm acentelerini yalnızca gezme, dinlenme, rahatlama opsiyonu olarak görmek de yanıltıcı bir seçenek olabilir. Çünkü turizm içinde maddi ve maddi olmayan tüm biçimlenmelerin merkezi konumundadır ve bir turizm acentesinin amacı; iletişim, sosyal ilişki ve iş birliği bütünleşmesi olabilmektedir.

Turizm acenteleri kendi sosyal ve varoluşsal gerçekliklerini yaratmak için piyasa koşullarında akışkan bir halde bulunan gezgin müşterileri kendi çap alanına katmak istemektedirler ve bu durum onlar için oldukça normal karşılanmalıdır. Var olabilmek için ise; müşteri potansiyeli olanlarla doğrudan ya da aracılı bir ağla iletişim halinde olmalıdır. Tüketiciler ile turizm şirketi arasında gerçekleşecek iletişimin yoğunluğu, yönü, algoritması, bütünlüğü ve çekiciliği ise şirketin emek piyasası içerisindeki konumlandırma pozisyonunu şekillendirecektir.

Sosyal sorumluluk, piyasada konumlanma çabaları, kurum ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişim kalibrasyonu, stratejik bir planlama ile kurumsal özü piyasaya koşullarına uyumlaştırma çabası, açık kimliği ile dürüst ve şeffaf bir iletişim algoritmasını benimseyen turizm acenteleri her zaman piyasa koşullarının emek dağılımından payını alabilmektedirler. Fakat arz taleple şekillenen sermaye piyasası koşullarında samimi ve dengeli iletişim sürecini gerçekleştiremeyen ve bu yönde bir altyapıyı oluşturamayan turizm acenteleri ise piyasa koşullarında kendi kimliğini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu yüzden bir turizm acentesinin temel misyon ve vizyon değerlerinin kurumsal bir kültürle bütünleşmesi ancak ve ancak proaktife edilen bir iletişim ortamı ile mümkün olabilmektedir. Çünkü proaktife edilen bir iletişim süreci her zaman süreklilik arz etmekte “iletişimin parçasallaştırması”, “kırılmalılaştırılması”, “durgunlaştırılması” ya da “pasivize edilmesi” gibi olumsuz eylem kalibrasyonlarının giderilmesi hedeflenmektedir.

Sürdürülebilir bir iletişim ortamının temel çıktısı olarak görülen proaktif iletişim süreci, “yöndeşleşme” olanaklarını da minimize ederek, pazardaki turizm acentesi ile gezginler arasındaki sosyal ilişkileri olumlu

yönde geliştirebilir. Bu durum emek piyasasındaki dengenin sürdürülebilir olması açısından da hayati bir konudur. Ek olarak turizm işletmelerinde sermaye, işletme ve müşteri arasında gel- git yapan kolektif iletişim mantığının sürdürülebilir bir ortama taşınması, kültürel bozma (kurum içi) gibi kaygı verici alternatif ihtimalleri de en aza indirebilir.

Turizm işletmeleri pazarda meydana gelen piyasa kırılmalarından en fazla etkilenen kurumlardan biridir. Çünkü bu sektör küresel standartlara göre kendi yol haritasını belirlemektedir. Bu yüzden proaktif iletişimin standartlaşmış eylem dönemlerinde müşterilerin talep ve istekleri dikkatlice izlenmeli, müşterilerin değişen eylem ve beklentileri önceden saptanmalıdır. Piyasa ve müşterilerin beklenti ve taleplerini analitik bir şekilde değerlendirebilecek kilit elemanlar bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; konukların beklenti ve taleplerini önceden tespit ederek, onların beklentilerine uygun opsiyonlar belirlemek, konuk ile turizm acentesi arasındaki sürecin iyi bir noktaya gelmesinde önem arz etmektedir. Konukların beklenti ve taleplerinin önceden görülmesi başlı başına bir sanat olarak görülmelidir. Otelcilik, ikram ve turizm sektöründe konukların beklenti ve taleplerinin önceden tahmin edebilmek hem konuğu memnun etmek hem de turizm işletmesinin satış marjını arttırmak açısından önemli bir sosyal davranıştır. Bu noktada profesyoneli amatörden ayıran nokta ihtiyaçları önceden tahmin etme sanatında gösterilen farkındalık ve duyarlılıktır. Ancak bu müşteriye zorla satış yapılacağı anlamına da gelmemelidir. Örneğin müşteriye hevesli olmadığı açıkça belli olduğu halde, bir şişe daha şampanya için zorlamak ya da ekonomik bir tatil geçirmeyi planlayan bir kişiye dünya turu için birinci sınıf bir bilet satmaya çalışmak olumsuz karşılanan bir davranıştır. İnsanların gereksinimlerini önceden sezinleyip önerilerde bulunurken genellikle birkaç seçenek sunmak yeterli olacaktır. Koruklara fazla seçenekler sunmakta bazı durumlarda karışıklığa neden olabilmektedir. Gereksinimlerden önceden sezinlenmeye çalışırken konukseverliğini ana kuralı asla unutulmamalıdır. “Müşteri her zaman haklıdır”.

Kaynakça

- Alagöz, G, ve Dereli, N, A. (2020). Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.8(4): 2802-2824.
- Alonso-Almeida, M. del M., Bremser, K., & Llach, J. (2015). Proactive and Reactive Strategies Deployed by Restaurants in times of Crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), p.1641–1661.
- Alvanez, D, M, Go, M, F, and Yüksel, A. (2016). *Heritage Tourism Destinations. Preservation, Communication and Development*. CABI Publishing. USA.
- Âmin, S, M, A, and Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potensial. *Budapest International Research and Critics İnstitute -Journal (BIRCI Journal)*. 2, (4): 160-166. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*.Konya: Literatürk Akademia.
- Bogan, E. (2014). Communication and Promoting Policy in Tourism Marketing. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*. 1, (1): pp: 1-6.
- Bozkurt, H, H. (2014). *Halkla İlişkilerde Temel Yaklaşımlar*. (Editör: Yrd. Doç. Dr. Hale Bozkurt). *İçinde 1: “Sürdürülebilirlik Yönetimine Halkla İlişkiler”*. Paradigma Akademi Yayınları: İstanbul.
- Cambridge Dictionary. (2022). “Destination”. <https://dictionary.cambridge.org/> (22.12.2022). adresinden erişildi.

- Craig, G. (2016). The role of Motivation within Tourism Behaviour and its Effect on the Consumer Decision Making Process. <https://www.linkedin.com/pulse/role-motivation-within-tourism-behaviour-its-effect-making-griffiths/> (22.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.
- Crowther, D, and Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility. 1. Baskı. Ventus Publishing.
- Çalık, Ö, A, vd.; (2015). “Sürdürülebilir Kalkınmada Turizm Odaklı Çalışan İlçe: Nallıhan. 8. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi. Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı. Ankara.
- Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi. Beta Yayınları: İstanbul.
- Demirkol, Ş, ve Yozcu, S. (2016). Destinasyon Markalaşması. (Editör: Şehnaz Demirkol). İçinde 2: “Destinasyon Markalaşması. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Demirkol, Ş ve Karayılan, E. (2016). Turizmde Markalaşma. (Editör: Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol). *İçinde 1: “Marka ve Turizm”*. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Derebaşoğlu, T. (2021). Türkiye Turizm Reklam Görselleri ile Turizm Hedeflerinin Karşılaştırılması. (Danışman: Prof. Dr. Nural Selma Özdişçiner). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Denizli.
- Divisekera, S. (2003). Handbook of Tourism Economics. Analysis, New Applications and Case Studies. (Editör: Clement A. Tisdell). (2 *İçinde Tourism Demand Models: Concepts and Theories*). London: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Duran,G, Damla, E, ve Konaklıoğlu, E. (2022). Sosyal Medyada Turistlerin İlgisini Ne Çekiyor? Türkiye-Yunanistan Destinasyonları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz.9(2): 1-13.
- Eraqi, M. I. (2007). Egypt as a Macro-tourist Destination: Tourism Services Quality and Positioning. *International Journal of Services and Operations Management*, 3(3): p.297-315.
- Erdem, A. (2022). Dijitalleşen Dünyada Turizm 4.0: Akıllı Turizm Destinasyonu Oluşturmada Şanlıurfa için Bir Model Önerisi. (Danışman: Prof. Dr. Kâmil Unur). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İstanbul.
- Ermen, D. (2006). A Framework for a Destination Reputation Management Process: A case Study of three destinations (p. 7). Presented at the Otago Business PhD Colloquium.
- Eryılmaz, B. (2018). Turizm İletişimi. (Editörler: Serkan Şengül, Şevki Ulama, Oğuz Türkay). *İçinde 13: “Sosyal Medya İletişimi”*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eryılmaz, B, ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2(42): 42-59.
- Esen, Ö, F ve Kılıç, B. (2019). Turist Rehberi Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(4): 1149-1163.
- Eva Kaján & Jarkko Saarinen (2013): Tourism, climate change and adaptation: a review, *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2013.774323.
- Evans, B, Joas, M, Sundback, S, and Theobald, K. (2005). *Governing Sustainable Cities*. Earthscan: USA.
- Gardini, A. (2010). Tourism Destination Positioning in the Global Tourism Market: Measuring and Modelling Holiday Destination Selection. *Alma Tourism*. (1):

- Hazarhun, E. (2022). Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. (Danışman: Doç. Dr. Özgür Devrim Yılmaz). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İzmir.
- Hollis, N. (2011). Küresel Marka. Brandage Yayınları.
- Hsu, L, and Chen, J, Y. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG Study. *Australasian Marketing Journal*.0(28): 200-208.
- (ILO). International Labor Organization. (2022). Sustainable Tourism: A Driving Force of Job Creation, Economic Growth and Development. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_480824/lang--en/index.htm (Erişim Tarihi: 11.12.2022).
- James, M. (2014). Positioning Theory and Strategic Communication. A new approach to public relations research and practice. Routledge Taylor & Francis Group: London and New York.
- Kale, E. (2016). Genel Turizm. 2. Baskı. (Editör: Zeynep Aslan). İçinde 1: “*Turizm Kavramı ve Kapsamı*” Grafiker Yayınları: Ankara.
- Kılıçaslan, E. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar. Editör:Yrd. Doç. Dr. Hale, H. Bozkurt). İçinde 5: “*Kriz İletişimi*”. Paradigma Akademi Yayınları: İstanbul.
- Kohane, B, and Reitter, R. (2002). Corporate and Organizational Identities. (İntegrenating strategy, marketing, communication and organizational perspectives). (Editör: Bertnard Moingeon and Guillaume Soenen). *Narractive identity: navigating between “reality” and “fiction”* (İçinde 6). New York and London: Routledge.
- Kucur, B, A. (2022). İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar X. (Editör: Doç. Dr. Mete Kazaz). İçinde 10: “Postmodern Tüketim ve Wellness Yaşam. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Kuday, M. (2021). Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması Üzerine Bir Çalışma: Bodrum Yarımadası Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: Doç. Dr. Vehbi Uğur Tandoğan). Aydın.
- Kwortnik, J, R. (2011). Positioning a Place Developing a Compelling Destination Brand. Cornell Hospitality Report.11 (2): p: 5-14. https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71082/Kwortnik_202011_20Positioning_20a_20place.pdf?sequence=1 (25.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.
- León-Gómez, A.; Ruiz-Palomo, D.; Fernández-Gámez, M.A.; García-Revilla, M.R. Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability* 2021, 13, 2270. <https://doi.org/10.3390/su13042270>.
- Lim, C (2006). A survey of tourism demand modeling practice: Issues and implications. In *International Handbook on the Economics of Tourism*. Editörler: L Dwyer and P Forsyth 45–72. Cheltenham, UK and Northampton, Massachusetts. Edward Elgar Publishing: USA.
- Loker, M, L. (1996). Backpackers in Australia: a motivation-based Segmentation Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 5(4): p. 23–45.
- Maclaren, V, W. (1999). Urban Sustainability Reporting. *Journal of American Plannign Association*, 66, (2): 184.
- Mayerhofer, T. (2010). Positioning of Destinations. <https://www.grin.com/document/150789> (21.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.

- Mcluchan, M. and Powers, R. B. (2001). *Global Köy*. (Çeviren: Bahar Öcal Düzgören). Scala Yayıncılık. İstanbul.
- Mihalic, T. (2014). *Tourism and Economic Development Issues*. (Editörler: R. Sharpley and D. Telfer). İçinde: *Tourism and Economic Development Issues*. Channel View Publications: Toronto.
- Netchitailova, E. (2017). *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramlarına*. (Editör: Prof. Dr. Filiz Aydoğan). İçinde 1: "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. (Çeviren: Filiz Aydoğan). Der Yayınları: İstanbul.
- (OECD). Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Policy Statement- Tourism Policies for Sustainable and Inclusive Growth*.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Pelit, E ve Karaçor, M. (2015). *Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği*. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 14(4):847-872.
- Pocock, C. (2006). *Tourism Consumption And Representation. Narratives of Place and Self*. (Editörler:Kevin Meethan, Alison Anderson, and Steve Miles). (İçinde 5) *Sensing Place , Consuming Space: Changing Visitors Experiences of the Great Barrier Reef*. CABİ: London.
- Polat, A, S, ve Polat, S. (2016). *Turizmde Markalaşma*. (Editör: Şehnaz Demirkol). İçinde 3: "Konaklama İşletmelerinde Markalaşma. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Promise, K. (2022). *Marketing Communication Strategies and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Port Harcourt*. *GPH- International Journal of Business Management*. 5, (11): 62-76.
- Quinn, P, D, and Inclan, C. (1997). *The Origins of Financial Openness: A Study of Current and Capital Account Liberalization*. *American Journal of Political Science*, 41, (3): pp. 771-813.
- Scott, D, de Freitas, C., and Matzarakis, A. (2009). *Adaptation in the Tourism and Recreation Sector. Biometeorology for Adaptation to Climate Variability and Change*. pp.171–194.
- Seyitoğlu, F. (2020). *Cappadocia: The Effects of Tourist Motivation on Satisfaction and Destination Loyalty*. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35-48.
- Sezgin, M ve Can, P. (2017). *Halkla İlişkiler ve Kampanyalar. Küçük Ölçekli Kampanya Denemeleri*. Kriter Yayınevi: İstanbul.
- Soenen, G, and Moingeon, B. (2002). *Corporate and Organizational Identities. (İntegrenating strategy, marketing, communication and organizational perspectives)*. Editör: Bertnard Moingeon and Guillaume Soenen).. New York and London: Routledge.
- Solmaz, B. (2012). *Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 0, (25): 143-154. doi:10.17064/iüifhd.57446.
- Tisdell, A, C. (2013). *Handbook of Tourism Economics*. (Editör: Clement, A. Tisdell). (İçinde 2: "The Demand for Touring)". World Scientific. London.
- Uyar, H, Solmaz, A, S, ve Kasapoğlu, C. (2020). *Turizm Endüstrisinde Pazarlama İletişimi*. (Editörler: Dr. Seyit Ahmet Solmaz). İçinde 5: *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Velasco, M. (2016). *Tourism Policy*. Editör: Farazmand, AGlobal Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2674-1.
- Webster, F, E. (1991). *Industrial Marketing Strategy*. John Wiley and Sons. New York.

- Yapıcı, Ö, O ve Özden, T, A. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.13(3):2129-2145.
- Yıldız, S, ve Soysal, K, E. (2021). İletişimsel Turizm. (Editörler: Doç. Dr. Sevcan Yıldız ve Doç. Dr. Hasan Çiftçi). *İçinde 1: İletişimsel Turizm*. İKSAD Yayınevi: Ankara.
- Young Hoon Kim, Nelson Barber & Dae-Kwan Kim (2018): Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. DOI: 10.1080/19368623.2019.1533907.

Düzeltilme Yazısı / Erratum

Turizm işletme yöneticilerinin meslek yüksekokullarında uygulanan 3+1 eğitim modelinden beklentilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Turizm alışmaları Dergisi*, 4(1), 31-40.

Murat TEKBALKAN¹, Ferhat KARATAŐ²

¹Öğretim Görevlisi., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı.

² Öğretmen, Şaban Temuge Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi.

2022 yılı 4. Cilt 2. Sayıda yayımlanan; “Turizm İşletme Yöneticilerinin Meslek Yüksekokullarında Uygulanan 3+1 Eğitim Modelinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makalede yapılan düzeltmeler aşağıdaki gibidir.

Düzeltilme Açıklaması: Turizm alışmaları Dergisi’nin 2022 yılı 4. Cilt 1. Sayısında yer alan “Tekbalkan, M. ve Karataş, F. (2022). Turizm İşletme Yöneticilerinin Meslek Yüksekokullarında Uygulanan 3+1 Eğitim Modelinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Turizm alışmaları Dergisi*, 4(1), 31-40. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tucade/issue/71597/1130566>” referanslı makalenin künyesinde yayın tarihi sevhen 2021 olarak yer almıştır. Makalede yer alan hatanın giderilmesi amacıyla düzeltilmiş makale künyesini içeren ilk sayfa bu düzeltilme metni ile sunulmuştur.

Makale URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tucade/issue/71597/1130566>

Atıf/Cititaion: Düzeltilme (2022). Düzeltilme. *Turizm alışmaları Dergisi*, 4(2),77.

Turizm İşletme Yöneticilerinin Meslek Yüksekokullarında Uygulanan 3+1 Eğitim Modelinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Research to Determine The Expectations of Tourism Business Managers from The 3+1 Training Applied in Vocational Schools

Murat TEKBALKAN¹, Ferhat KARATAŞ²

Öz: Çalışmanın amacı; henüz Türkiye’de yaygınlaşmamış 3+1 eğitim modelinden turizm işletmelerin beklentilerini, tereddütlerini ve uygulama ile ilgili düşüncelerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde 3+1 eğitim modelini uygulamaya başlayan Ondokuz Mayıs Üniversitesinin bulunduğu şehir olan Samsun, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Samsun’da faaliyet gösteren 56 adet turizm işletme yöneticilerine 3+1 eğitim modeli ile ilgili beklenti anketi uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise; turizm işletme yöneticilerinin 3+1 eğitim modeli ile ilgili olarak beklenti ölçeği yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; 3+1 Eğitim Modeli hakkında katılımcıların sadece %7’sinin bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletme yöneticileri MYO’larda verilen eğitimleri yeterli görmemektedir.

Anahtar Kelimeler: 3+1 eğitim modeli, üniversite-sanayi işbirliği, mesleki uygulama

Abstract: The aim of the study; The aim is to determine the expectations, hesitations and thoughts of tourism enterprises from the 3+1 education model that has not yet become widespread in Turkey. For this purpose, Samsun, the city of Ondokuz Mayıs University, which started to implement the 3+1 education model in the 2018-2019 academic year, constitutes the universe of the study. An expectation survey about the 3+1 education model was applied to 56 tourism business managers operating in Samsun. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part; There is an expectation scale regarding the 3+1 education model of tourism business managers. According to the findings obtained in the research; It was determined that only 7% of the participants knew about the 3+1 Education Model. In addition, business managers do not consider the training provided in Vocational Schools to be sufficient.

Keywords: 3 + 1 education model, university-industrycooperation, professional practice

1. Giriş

Eğitimde etkinlik ve verimliliğin en önemli kıstaslarından biri, okul ile sanayi arasında uyum ve amaç birliğinin ne derecede sağlanabildiğidir. Çünkü eğitimin en temel amaçlarından biri, bireyi mutlu kılmaktır (Hızlan, 1997). Buna gerçekleştirirken eğitim bireyi düşünmeye, araştırmaya, duyarlılığa ve girişimciliğe teşvik

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Öğretim Görevlisi., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı. murat.tekbalkan@omu.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-5581-1500

² Öğretmen, Şaban Temuge Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, ferhat0412@hotmail.com, ORCID No: 0000-0002-9227-4556