

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt-Vol: 2 Sayı-Issue: 1
Ocak-January 2022

ISSN: 2757-8933



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 2, Ocak 2022
Sayı - Issue 1, January 2022

Dergi Hakkında

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 2020 yılında yayın hayatına başlamış yılda iki kez yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Dergi, turizm ve işletme alanı odaklı disiplinlerarası bir yayın niteliğindedir. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisinin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı çalışmaların yayımlanmasıdır. Değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmakta olup, her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir.

İmtiyaz Sahibi • Concession Holders

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Editör • Editor

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Eş-Editör • Co-Editors

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Doç. Dr. Mert GÜRLEK (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Öğr. Gör. Onur ÇELEN (*Bursa Uludağ Üniversitesi*)

Eda HAZARHUN (*Dokuz Eylül Üniversitesi*)

Yazı İşleri Sorumlusu • Editorial Officer

Tolga ALTAŞ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Yayın Kurulu • Editorial Board**TURİZM**

- Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Fatma ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu, Türkiye
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
 Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

İŞLETME**Muhasebe ve Finans**

- Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Tolga ULUSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida, Amerika Birleşik Devletleri

Pazarlama

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CANITEZ, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yönetim ve Strateji

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

- *Yayın kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır.*



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 2, Ocak 2022

Sayı - Issue 1, January 2022

ISSN: 2757-8933

Yayın Türü

Elektronik Baskı, Yıllık, Süreli Yayın

İletişim- Correspondence

Fidanlık Mahallesi, Adakale Sokak, No: 14/4, Kızılay-Ankara / Tel: 0312 434 09 49

Ağ: <https://turib.org>

E-Posta: info@turib.org

TURİB - Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, yıllık iki sayı olarak yayımlanan Türkçe ve İngilizce dillerindeki çalışmalara yer veren akademik ve ulusal hakemli bir dergidir. Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

TURIB - Journal of Tourism and Business Sciences is an academic and national refereed journal which is published as two issues annually and includes studies in Turkish. All responsibilities of the articles published belong to the authors.

İÇİNDEKİLER

<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> Covid-19 Salgınlarının Dünya Turizm Hareketleri ve Turist Tercihlerinde Meydana Getirdiği Değişimlere Genel Bir Bakış <i>Fatma ÖZÇELİK HARPER</i>	1-18
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği <i>Neşe KAFA, Mesut BOZKURT</i>	19-37
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Ön Lisans Öğrencilerinde Yiyecek Neofobisi Üzerine Nitel Bir Araştırma <i>Engin PULLUK</i>	39-51
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Older Workers” as a Factor of Discrimination in Business Life and a Conceptual Self-Criticism for the Tourism Sector <i>Güney ÇETİN GÜRKAN, F. Kübra AYLAN</i>	53-65
<i>(Makale Türü: Bibliyografi Makalesi)</i> Türkiye ve Dünyadaki “Hüzün Turizmi” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi <i>Zehra BULUT, Nilgün DEMİREL İLİ</i>	67-88
<i>(Makale Türü: Kitap Değerlendirmesi)</i> Turizmde Risk Yönetimi <i>Ali Rıza MANCI</i>	89-92



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Covid-19 Salgınının Dünya Turizm Hareketleri ve Turist Tercihlerinde Meydana Getirdiği Değişimlere Genel Bir Bakış*

Fatma ÖZÇELİK HEPER^{a**}

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, İstanbul, Türkiye,
E- posta: ozcelikfatma@hotmail.com, ORCID:0000-0002-7591-0813

Öz

Tüm dünyayı ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak etkileyen Covid-19 salgını insan hayatını değiştirip yeni iş ve çalışma biçimleri meydana getirirken, üretici ile tüketicinin fiziksel olarak aynı yerde olmasını zorunlu kılan turizm sektörünü derinden yaralamıştır. Çok hassas ve kırılgan bir sektör olan turizm sektörü birçok ülke için cari açığı kapatmada kilit role sahip olup turizm sektöründeki bu kötü gidişat turizmin beslediği pek çok alt sektörü de olumsuz etkilemiştir. Dünyada en güçlü üçüncü sektör kabul edilen turizmin bu kötü gidişattan bir an önce kurtularak eski popülerliğini kazanması için birtakım teşviklere, önceliklere ve değişikliklere ihtiyacı vardır. Covid-19 salgın sürecini lehine çevirmek isteyen turizmcilerin yeni normale adapte olmak adına dijital teknolojilere uyum sağlamaları, tüketici talebinin arttığı turizm şekillerine ve tercihlerine adapte olmaları gerekmektedir. Bu çalışmada salgın sürecinde dünyada ve Türkiye’de turizm hareketlerinde yaşanan değişimler, değişen yeni trendler ve eğilimlerden bahsedilmiş, salgın krizinde ayakta kalmak adına turizmcilere birtakım tavsiyelerde bulunulmuştur. Çalışmada veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizinden faydalanılmış, konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranmış, resmi internet sitelerinden alınan tablo ve istatistiki bilgilerden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Covid 19 Salgını, Turizmde Değişen Trendler.

Jel kodu: Z3

An Overview of The Changes in World Tourism Movements and Tourist Preferences by The Covid-19 Outbreak

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected the whole world economically, socially, and psychologically, changed human life, created new fields of study and ways of working. This process, which has also deeply injured the tourism sector, has forced the manufacturer and the consumer to be in the same place physically. The tourism sector has a key role in closing the current account deficit for many countries. However, on the other hand, this global crisis affected by the tourism sector, which is very sensitive and fragile, has also negatively affected many sub-sectors related to tourism. Tourism, which is considered the third most powerful sector in the world, needs several incentives, priorities, and changes to get rid of this bad trend as soon as possible and regain its former popularity. Tourism professionals who want to turn the crisis created by the pandemic process into an opportunity should take advantage of digital technologies to adapt to the new normal and meet the new types of tourism in demand and consumer preferences. In this context, in the study, changes in tourism movements in the world and Turkey during the pandemic process; new trends and trends were mentioned and suggestions were made to tourism professionals to survive the pandemic process. For this purpose, document analysis, which is one of the qualitative research methods, was used to collect data. In the document analysis, domestic and foreign literature sources related to the subject were scanned and statistical data obtained from official internet sources were collected.

Keywords: Tourism Sector, Covid 19 Pandemic, Changing Trends in Tourism.

Jel Code: Q01, Z3

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.09.2021

Birinci Düzeltme : 15.11.2021

Kabul : 15.12.2021

Makale Türü : Derleme Makale

Heper, Ö. F. (2022). Covid-19 Salgınının Dünya Turizm Hareketleri Ve Turist Tercihlerinde Meydana Getirdiği Değişimlere Genel Bir Bakış. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-18

* Not: Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır

** Sorumlu yazar e-posta: F. Özçelik Heper (ozcelikfatma@hotmail.com)

1.Giriş

Yeni Koronavirüs ilk olarak Çin'in Vuhan eyaletindeki hayvan pazarında ve buradaki deniz ürünlerinde bulunmuş daha sonra Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve dünya ülkelerine yayılmıştır. Ateş, öksürük, nefes darlığı gibi belirtileri olan virüs, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 13 Ocak 2020 yılında tanımlanmış olup, 2019 yeni koronavirüs veya 2019-nCoV olarak adlandırılmıştır (Rahman ve diğerleri, 2021; Gün & Tutcu,2021)

2003 yılında Uzakdoğu'da, 2012 yılında Orta Doğu ve Arap Yarımadasından yayılan SARS ve MERS salgınlarında olduğu gibi Covid-19 pandemisi de turizm hacmini azaltmıştır (Göktepe & Çetin,2020). SARS, H1N1 ve MERS gibi krizler daha küçük ölçekliydi ve turizm üzerindeki etkisi daha yereldi. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, krizin turizm üzerindeki etkilerinin küresel ekonomik krizlerden beş kat daha fazla olacağını öngörmektedir. 2008 küresel krizinin ardından oda başına gelir %28 oranında azalırken Covid-19 salgını etkisiyle Nisan 2020 yılında oda gelirlerinde %84,9 oranında bir düşüş kaydedilmiştir (Organisation for Economic Co-operation and Development ,2020)

Salgınla birlikte 97 ülke sınırlarını tamamen veya kısmen turistlere kapatmış olup 39 ülke ise sadece belli ülkelerden yolcuların girişini yasaklamıştır.20 Nisan 2020'de ise dünyanın tamamı seyahat kısıtlamalarını uygulamıştır (Ertaş & Yağcı,2020). Koronavirüsün sebep olduğu Covid- 19 salgınıyla birlikte insanlık tarihinde bugüne kadar görülmemiş ölçekte karantinalara maruz kalmış, seyahat kısıtlamaları ile birlikte turizmde dahil olmak üzere birçok sektörün yönü değişmiştir (Wen, Kozak, et al,2020). Covid-19 salgınının ortaya çıkmasıyla birlikte oluşan krizle uluslararası turizm hareketlerinde ortalama %74'lük bir düşüş yaşanmıştır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre bu düşüş 2020 yılında Avrupada %68, Asya Pasifik bölgesinde %84, Amerika kıtasında %68, Afrika'da ve Ortadoğu'da %74 olarak gerçekleşmiştir. Bu düşmenin başlıca sebepleri gününbirlik ziyaretlerdeki azalış, seyahat kısıtlamaları ve insanların güvenli destinasyon algılarının değişmesidir. Görünmeyen ihracat kalemi olarak birçok ülkenin kurtarıcı sektörü olan turizm sektöründeki meydana gelen azalış dünyanın tahmini 1,3 trilyon dolar kaybetmesine sebep olmuştur (United Nation World Tourism Organizations, 2020).

Turizm sektörünün siyasal, ekonomik, savaş ve terör eylemleri, sağlık alanlarında ortaya çıkan belirsizlik ve kriz durumlarına karşılık daha hassas olmasına rağmen, bir o kadar da bu krizleri kolay atlatabilen bir yapısı vardır. Yeni koronavirüs salgını daha önce eşi görülmemiş bir salgın olarak ifade edilmekte olup karşılaştırma yapılabilecek verilere henüz ulaşılmamış olsa da bu krizin diğer krizlere oranla etkisinin daha yüksek olduğu muhtemeldir (Bahar & İlal,2020).

UNWTO'nun yapmış olduğu araştırmalara göre uzmanların %45'i 2021 yılının 2020 yılına göre daha iyi olacağı görüşünde iken, %25'i 2021 yılının da 2020'ye benzeyeceği, %30'u ise 2021'in 2020 yılından daha kötü geçeceğini düşünmüşlerdir. İleriye yönelik tahminlerde ise uzmanların çoğu 2023'ten önce turizmde pandemi öncesi seviyelerin yakalanamayacağını, hatta bazı uzmanlar bu sayılara ancak 2024 ve sonrasında ulaşılacağını düşünmektedirler (UNWTO, 2020).

OECD ülkelerinde turizm ekonomisinin yaklaşık %75'ini oluşturan iç turizmin daha hızlı toparlanması beklenmektedir (OECD,2020). Covid-19 krizinden turizm sektörünü kurtarmak adına alınan önlemler yarının turizmini de şekillendirecektir. Hükümetler daha düşük karbon salınımı, daha dirençli ve sürdürülebilir bir turizm inşa etmek için yapısal dönüşümü teşvik ederken krizin uzun vadeli sonuçlarını dikkate almak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında bu kriz turizmi daha sürdürülebilir bir şekilde sokmak için iyi bir fırsat olabilir (OECD,2020).

2. Literatür Taraması

Covid-19 salgını insanları hem psikolojik hemde ekonomik olarak etkilemiş ve bu olumsuz etkilerden dolayı seyahatler ciddi oranlarda azalmıştır. Salgından psikolojik olarak etkilenen insanlar virüse yakalanma korkusu ile seyahat etmeyi ertelerken, ekonomik etkilerden dolayı geliri azalan turistler de tatil kararlarından vazgeçebilmektedirler. Literatürde konuyla ilgili yapılan yerli ve yabancı akademik çalışmalar incelendiğinde birbirini destekleyen çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin Santus, Kumar ve Nafi (2020) tarafından Bangladeş'te yapılan araştırmada salgın sonucunda Bangladeş'te yurtiçi ve yurtdışı seyahatler iptal edilmiş olup, işletmelerin gelirlerini ve çalışanların da işlerini kaybettikleri vurgulanmış, uzun dönem devam edecek olan bu salgının kötü ekonomik etkilerinden kurtulabilmek için devletin ekonomik teşviklerine ihtiyaç olduğu belirtilmiştir.

Konuyla ilgili Haywood (2020) yılında yapmış olduğu çalışmada salgının 75 milyon kişiyi işsizliğe mahkum ettiğini ve 2.1 trilyon doları aşan turizm gelirlerine uzunca bir süre ulaşamayacağını belirtmiştir. Covid salgını turizmde yeni dayanışma biçimlerini ortaya çıkararak bilinen rekabet stratejilerinin değişmesini zorunlu kılmıştır. Yazar, turizmin geleceğinin yeniden tasavvur edilip, tüm paydaşların bir araya gelerek özellikle de akademisyenlerin çizdiği bir yolda ilerlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Zhang, Song ve Liu (2021) tarafından yapılan bir diğer çalışmada turizm planlayıcıları ve politika yapıcılarına çeşitli öneriler sunulmaktadır. Zhang ve diğerlerine göre Covid-19 salgını içerisinde sağlık, ekonomik ve sosyopolitik krizleri de birleştiren karmaşık bir olaydır. Çalışmalarında kaos ve sistem teorileri kullanılarak turizmde geleceğe yönelik tahminlemeler yapmışlardır.

Konuyla ilgili Kreiner ve Ram'in (2020) yapmış olduğu bir çalışmada ise coğrafi farklılığa, pandeminin aşmalarına ve sınır durumlarına göre (açık veya kapalı) yedi ülke seçilerek (Avustralya, Avusturya, Brezilya, Çin, İsrail, İtalya ve Japonya) bu ülkelerin UN WTO'ya sunduğu raporlar analiz edilmiştir. UNWTO tarafından ülkelere 3 ana strateji önerilmiştir. Bunlar 1) Kriz yönetimi ve etkiyi azaltma; 2) Teşvik sağlayarak toparlanmayı hızlandırma, 3) Yarına hazırlanmak. Araştırmaya göre tüm ülkeler içerisinde en fazla tavsiyeyi kabul eden ülke olan İtalya, 23 tavsiyeden yedisini tamamen, birini de kısmen uygulamıştır. Japonya ve İsrail önerilen tavsiyelerin hiçbirisini tam olarak uygulamamışlardır. Sürdürülebilir kalkınma, beşerî sermaye ve yönetim konuları ise neredeyse hiç dikkate alınmamıştır.

Kaygısız (2021) yaptığı çalışmada ise salgının Türk turizmi için fırsatlar ve riskler doğurabileceği üzerinde durmuştur. Araştırmada Covid öncesi gelen turist sayısı bakımından iyi, elde edilen gelir açısından kötü durumda olan Türk turizminin uygulanan yeni yöntemlerde bu dengesizlikten kurtulabileceği ve turizmi dört mevsime yayma çalışmalarının ivme kazanabileceğine değinilmiştir. Bununla birlikte üçüncü yaş turizminin bir müddet sekteye uğrayacağı, uzaktan eğitim, video ve konferans yöntemlerinin kongre turizmini olumsuz etkileyeceği de çıkan sonuçlar arasındadır. Kıvılcım (2020) tarafından yapılan bir diğer çalışmada salgın sonrasında sektörde meydana gelebilecek değişimler ve yenilikler belirtilmiş olup turizm sektöründe sosyal mesafeli turlar, dijital işlemler ve izole tatillerin artacağına vurgu yapılmıştır.

2.1. Covid-19 Salgınının Dünya Turizm Hareketlerinde Yaptığı Değişimler

Dünyada turizm, ikinci dünya savaşı sonrasında istikrarlı bir büyüme kaydederek en fazla büyüyen sektörlerden biri olmuştur. 1950'li yıllarda 25 milyon civarında seyreden uluslararası seyahatler 1990'lı yıllar itibarıyla 500 milyonu aşan uluslararası seyahatlere ulaşmıştır. 1990'lı yıllardan pandemi öncesi döneme kadar ortalama %4 büyüyen uluslararası turizm 2019 yılı itibarıyla 1 milyar 461 milyon seyahat ve 1,5 trilyon dolar

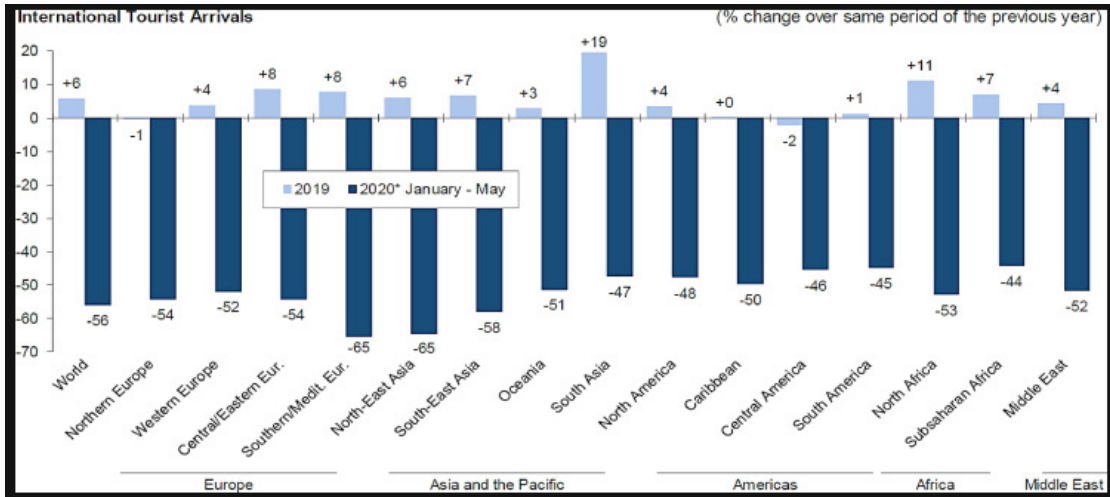
seviyesine ulaşmıştır (Türsab, 2020). WTTC verilerine göre dünya genelinde istihdamın %10'unu oluşturan turizm sektörü 330 milyon kişiye iş olanağı sağlamakta olup koronavirüs tüm bu yükseliş eğilimini tersine çevirmiştir (Türsab, 2020).

Salgının başladığı Aralık 2019'dan itibaren seyahat hareketleri aşama aşama durdurulmuştur. İlk etapta salgının etkilediği ülkelerde seyahat hareketlerine kısıtlama getirilirken salgının yayılmasıyla birlikte uluslararası uçuşların tamamına yakını askıya alınmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan değerlendirmeye göre; Covid-19'un turizm sektörüne verdiği zarar 2009 yılındaki küresel ekonomik krizin verdiği zararın 8 katına çıkmıştır. UNWTO verilerine göre 2020 Temmuz ayında uluslararası turist hareketlerinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre %81, Ağustos ayında ise %79 düşüş yaşanmıştır. Buna göre 8 aylık dönemde uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan kayıp oranı %70 seviyesine ulaşmıştır (United Nations The World Tourism Organization,2020).

UNWTO'ya göre uluslararası turizm toparlanmaktadır fakat bu toparlanma çok kırılğan ve yavaştır. Avrupa Birliği dijital Covid sertifikası ile aşılanmış turistler için daha yumuşak kısıtlamalar, seyahatlerin kademeli olarak normalleşmesine katkıda bulunmaktadır. Yurtiçi seyahat pazarı büyük olan ABD, Çin ve Rusya gibi ülkeler daha hızlı toparlanacaklardır. Görülmektedir ki turizmde kriz dönemlerinde hatırlanan iç turizm talebi sektörü kurtarmaya yetmemektedir. Bundan dolayı dış turizm talebinin iyi olduğu dönemlerde yerli turistler ikinci plana itilmemeli, iç turizmi sürekli etkili tutacak politikalar üretilmelidir (Kervankıran & Bağmancı,2021).

Tüketiciler pandemi sürecinde evde kaldıkça ev, tüketiciler için bir okul, kafe, eğlence ve restoran haline gelmiştir. Bu süreçte birçok kişi evde çalıştığı için iş ve sosyal hayat birbirine karışmıştır. Bu durum varlığını sürdürebilmek için müşterinin fiziksel varlığına muhtaç olan konaklama işletmeleri için gelir kaybı anlamına gelmektedir (KPMG, 2020). Aşağıda Şekil 1'de 2019 ve 2020 yılları için uluslararası turizm hareketlerinde meydana gelen değişimler görülmektedir.

Şekil 1: Uluslararası Turist Hareketlerinin 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Karşılaştırılması



Kaynak: World Tourism Organization, 2020

Şekil 1’de görüldüğü üzere dünya turizm hareketleri 2019 yılında bir önceki yıla göre % 6 artarken 2020 yılında ortalama %56 azalmıştır. Pandemi sebebiyle en fazla düşüş gösteren bölgeler Güney Akdeniz Avrupası ve Kuzey Doğu Asya ülkeleridir. Pandemi öncesinde ileriye yönelik tahminlerde dünya turizm pastasının yaklaşık yarısına hakim olan Avrupa kıtası, bu payın bir kısmını Asya Pasifik ülkelerine kaptıracağı tahmin edilmekteydi. Nitekim Şekil 1’de de 2019 yılında bir önceki yıla göre turizm varışlarının en fazla arttığı bölge Güney Asya olarak görülmektedir. Birçok salgın hastalığın başladığı bölge olarak görülen (Domuz gribi, kuş gribi, SARS) başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ülkelerinin pandemi öncesinde yapılan turizm tahminlerine ulaşabilmeleri için imajlarını iyileştirmeleri gerekmektedir.

2003 yılında yayılan Sars virüsü de en çok Çin, Hong Kong, Vietnam gibi güneydoğu Asya ülkelerini etkilemiştir. Hong Kong’daki uçuşlar %80 oranında azalmış, otellerin doluluk oranları %10’lara kadar düşmüştür. Bölgenin yıpranmış imajını düzeltmek için Hong Kong hükümeti 118 milyon Euro yardım paketini onaylamış, turizm işletmeleri tarafından indirim ve ücretsiz iade gibi birtakım garanti uygulamaları başlatılmıştır (Pine & McKercher 2004).

Pandeminin ekonomisi turizme bağımlı ülkeleri daha fazla etkileyeceği ortada olmakla birlikte bu etki sadece bu ülkelerle sınırlı kalmayacaktır. Örneğin ABD Hawaii’de Ağustos ayına kadar her altı işten birinin ortadan kalktığı ayrıca turizmin eyalet gelirlerinin yüzde 15’ini oluşturduğu Florida’da toparlanmanın üç yıl sürebileceği öngörülmüştür (Behsudi, 2020). Burada pandeminin etkilerini daha net görebilmek adına bazı ülkelerden örnekler vermek yerinde olacaktır.

Covid-19 salgınında en çok etkilenen ülkelerin biride zayıf ekonomisi ve halk sağlığı konusunda yaptığı kısıtlamalarla uğraşmak zorunda kalan İtalya olmuştur. İtalya’da sağlık sektörü böylesine bir salgınla başa çıkabilmek için hazırlıksızdı ve ikinci dünya savaşından sonra en ciddi ekonomik ve sosyal krizle zor durumda olan nüfusu desteklemek için olağanüstü acil eylem planlarını hayata geçirmiştir (Ricci & Pallotta, 2020). Salgınla birlikte İtalya bir önceki yıla göre 2020 yılında turist varışlarından 67 milyon düşüş yaşamış olup Veneto 12 milyonluk azalışla en yüksek düşüşün olduğu bölge olmuştur (Statisca, 2020).

İspanya turizme aşırı bağımlılığı, sınırlı finansal rezervleri olan küçük ölçekli işletmelerin varlığı ve salgın başladığı andaki kötü mali pozisyonun da etkisiyle salgından ekonomik ve sosyal yönden en çok etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Efektif istihdam krizin en kötü dönemlerinde 30 puan düşerek % 36 olmuştur. Finans kuruluşlarına, firmalara ve serbest meslek sahiplerine destek olmaları için 100 milyar Euro’nun üzerinde kamu garantisi verilmiştir. İspanya’da salgınla birlikte hareketlilik ve yüz yüze temas gerektiren perakendecilik, ulaşım, turizm, restoranlar, eğlence hizmetleri gibi yığılmaların olduğu sektörler gerekli olmayan faaliyetler olarak kabul edilmiş ve birçok firmanın gelirinin sıfıra düştüğü görülmüştür. Hükümetin bu duruma getirdiği etkin çözüm uzun süreli işsizlik ödemeleri olmuştur (Fuente, 2021).

Belçika’da ise turizm sektöründeki gelir kayıplarının ayda 2 milyar Euro’dan fazla olduğu tahmin edilmektedir. Salgınla birlikte turizm işletmelerinin % 95’i kapanmış, festivaller Federal Hükümet’in aldığı bir kararla Ağustos ayı sonuna kadar iptal edilmiştir. Turizm işletmelerine fayda sağlayan Belçika Sosyal ve Ekonomik Koruma Planı üç maddede özetlenebilecek şu önlemleri almıştır; (1) çalışanların harcama gücünü korumak; (2) serbest meslek sahiplerini doğrudan desteklemek ve (3) şirketleri desteklemek. Seyahat sektörüne özel, paket tatili iptali durumunda, müşterilere iade yerine en az bir yıl geçerli, eşit değerde kredi çeki verilmesinin önü açılmıştır (OECD, 2020).

Fransa'da salgının başladığı 25 Mart'ta restoranların, kafelerin yanı sıra konser salonları, gece kulüpleri, müzeler ve eğlence parklarının kapatılması, bir milyondan fazla insanı istihdam eden yaklaşık 75.000 restoran, 40.000 kafe ve 3.000 gece kulübünü etkilemiştir. Turizme özgü düzenlemeler arasında seyahat rezervasyonlarının iptalini değiştiren bir kanun hükmünde kararname ile birlikte tüm turizm işletmelerinde geri ödeme yerine alınacak hizmetin ertelenmesinin önu açılmıştır (Organisation for Economic Co-operation and Development ,2020)

Avusturya'da Covid-19 salgını 2019/2020 kış sezonunun tamamında büyük bir etki yaratarak gecelik konaklamalarda %58,9 ile %67,8'lik bir düşüş yaşanmıştır. Bu zor durumda Avusturya hükümeti küçük işletmeler için sübvansiyonlar, maaş ödeme desteği, kredi garantileri ve vergi ertelemeleri de dahil olmak üzere tüm sektörler için 38 milyar Euro'luk kurtarma paketi açıklamıştır. Salgın öncesinde kredi borcu olan konaklama tesislerinin ödemelerin durdurulması talepleri dikkate alınmış, bankalar, gıda perakendecileri, tesisatçılar vb konaklama hizmeti almak isteyen şirketler için kolaylık sağlamak adına eşleştirme platformları kurulmuştur (OECD, 2020).

UNWTO 2021'in üçüncü çeyreğinde uluslararası turizmde bir toparlanma öngörmektedir. Bazı uzmanlar ise bu toparlanmanın 2022'ye kadar olamayacağını öne sürmektedir. Seyahat kısıtlamaları ile birlikte virüs kontrolleri ve düşük tüketici güveni uluslararası turizmin önündeki en büyük engeller olarak görülmektedir.

Turizm faaliyetlerindeki düşüşün GSYİH üzerindeki etkisinin belirlenmesi birçok faktöre bağlı olduğu için güçleşmektedir. Bu faktörler; pandeminin ne derece ilerlediği, devletin politika değiştirme konusundaki hızı, yerli turistlerin davranışsal tepkileri, yüksek işletme maliyetleri ve turizm işletmelerin hayatta kalabilmek için uyguladıkları sürdürülebilirliği düşük uygulamalardır. İyileşme ise uluslararası turizmden önce kısıtlamalar daha erken kalkacağı için yurtiçi seyahatlerin yeniden etkinleştirilmesine bağlıdır (Mulder, 2020).

Turizm zorunlu bir ihtiyaç olmadığından dolayı pandemi sonrasında en geç toparlanabilen sektörlerden biri olacağı düşünülmektedir. Toparlanmanın önce iç pazarda daha sonra salgının etkilerinin zayıfladığı Asya Pasifik ülkelerinden başlayarak olması beklenmektedir. Özellikle de salgın sırasında gelirleri düşmeyen kamu görevlileri ve emekli kesimin, güvenli ortam sağlanınca daha hızlı tatil talebinde bulunacakları düşünülmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin bu pazar bölümüne yönelik geliştirilmesi gerekmektedir (Çetin & Göktepe,2020).

2.2. Covid-19 Salgınının Türk Turizm Sektörüne Olan Etkileri

31 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde tespit edilen koronavirüs vakaları sonrasında 113 ülkede Covid-19 vakalarının görülmesi ile DSÖ tarafından 11 Mart'ta küresel salgın ilan edilmiştir. Ülkemizde alınan önlemlerle birlikte ilk vaka 11 Mart 2020'de görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 etkilerinin tüm dünyada artmasıyla birlikte ülkeler seyahat kısıtlamaları getirmiş veya uçuşlar tamamen iptal edilmiştir. Türkiye'de seyahat kısıtlaması getiren ülkelerden biri olarak sınır kapıları kapatılmış ve dönem dönem yurtdışı seyahatler tamamen iptal edilmiştir. Sadece havayolu değil, yurtiçindeki tüm seyahatler zaman zaman seyahat izin belgesine tabi tutulmuş olup bu durum birçok sektörle birlikte en çok da insanların sürekli yaşadıkları yerlerikısa süreliğine terkedip fiziki katılımıyla gerçekleşen turizm sektörünü belirsiz bir sürecin içine itmiştir.

Tablo 1: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

ORANI	YILLAR			% DEĞİŞİM		
	AYLAR	2019	2020	2021*	2020\2019	2021\2020
OCAK		1.999,642	2.287,010	727.301	14,37	-68,20
ŞUBAT		2.113,909	2.196,453	764.314	3,90	-65,20
MART		2.746,159	968,537	1.198,371	-64,73	23,73
NİSAN		3.809,819	24,238	1.072,496	-99,36	4.324,85
MAYIS		4.512,020	29,829	1.254,673	-99,34	4106,22
HAZİRAN		5.969,981	214,768	2.540,872	-96,40	1083,08
TEMMUZ		7.413,887	1.381,804		-81,36	
AĞUSTOS		7.016,330	2.192,251		-68,76	
EYLÜL		5.982,789	2.534,376		-57,64	
EKİM		4.818,001	2.044,001		-57,68	
KASIM		2.693,151	1.104,834		-58,98	
ARALIK		2.671,511	990.896		-62,91	
TOPLAM		51.747,199	15.968,997	7.558,027	-69,14	
6 Aylık Toplam		21.151,530	5.720,835	7,558,027	-72,95	32,11

(*) Veriler geçicidir.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021a)

Tablo 1'de de görüldüğü üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre ülkemize 2019 yılında 51.7 milyon turist gelmiş olup bir önceki yıla göre % 12.1'lik bir artış kaydedilmiştir. Aynı yıl tuzim geliri ise %16,9' luk artışla 34.5 milyar dolara ulaşmıştır. 2020 yılında ise, % 69,14 azalışla 15,9 milyon uluslararası ziyaretçi ülkemize gelmiştir. 2021 yılında ülkemize gelen ziyaretçilerin sayısı 2020 yılının ilk 6 ayına göre (Ocak-Haziran) %32,11 artış gösterdi. Ülkemizde 2020 yılının ilk iki ayındaki ziyaretçi sayıları bir önceki yılın aynı dönemine göre Ocak %14,37 Şubat %3,9 oranlarında artmıştır. Bu durum 2020 yılının Türkiye turizmi için daha verimli bir yıl olacağı gibi bir beklenti yaratsa da 10 Mart 2020 yılında ülkemizde ilk vakanın tespit edilmesiyle birlikte seyahatler düşüş eğilimine girmiştir. Oysaki 2020 yılının başlarında yapılan tahminlere göre 58 milyon turist ve 40 milyar doların üzerinde gelir hedeflenmekteydi (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Koronavirüsün tüm dünyada yayılmasıyla birlikte Türkiye'de alınan sert tedbirlerin etkisiyle havayolu taşımacılığı da durma noktasına gelmiştir. İç hat yolcu sayısı 2019 yılının Mart ayına göre %20,9 dış hat yolcu sayısı ise %15,7 oranında düşme kaydetti. 2020 Nisan ayında bu düşüş daha da ilerleyerek iç ve dış hat toplamda % 40'ı aşmıştır (Sezgin, 2020).

Tablo 2: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin 2018- 2021 Yılları İtibariyle Karşılaştırılması

AYLAR	YILLAR (1000 \$)				DEĞİŞİM ORANI %	
	2018	2019	2020	2021*	2020\2019	2021\2020
OCAK	1.511,2	1.585,5	1.834,0	797,9	15,7	-56,7
ŞUBAT	1.301,4	1.359,2	1.479,5	672,0	8,9	-54,6
MART	1.612,6	1.685,0	787,7	985,3	-53,3	25,1
NİSAN	1.810,1	1.996,4	**	876,8	**	**
MAYIS	2.421,9	2.639,7	**	757,5	**	**
HAZİRAN	2.812,5	3.337,8	**	1.369,2	**	**
TEMMUZ	3.534,8	4.384,9	561,4	5.455,7	87,2	
AĞUSTOS	4.281,4	5.244,1	1.622,3		69,1	
EYLÜL	3.686,4	4.402,1	1.860,6		57,7	
EKİM	3.318,2	4.101,5	2.054,9		49,9	
KASIM	1.794,6	2.138,1	1.051,9		50,8	
ARALIK	1.427,6	1.645,9	806,9		51,0	
Toplam	29.512,70	34.520,20	12.059,20	1.0914,4		

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021b)

* Ocak- Haziran

** Pandemi koşullarında sınır kapılarının kapalı olması nedeniyle TÜİK tarafından anket çalışması yapılamamış ve bu nedenle turizm geliri rakamları hesaplanamamıştır.

Tablo 2'de turizm gelirlerinin 2018-2021 yılları itibariyle karşılaştırılması görülmektedir. 2018 yılı itibariyle turizmden elde ettiğimiz toplam gelir miktarı 29.512 milyar dolar iken 2019 yılında 34.520 milyar dolara yükselmiştir. 2020 yılında toplam 12.059 milyar dolar olan turizm gelirini 2021 yılının ilk altı ayında yakalamış bulunmaktayız.

2.3. Covid -19 Salgını Sonrasında Turizmde Yaşanan Değişimler

Covid-19 salgını sürecinde turizm sektöründe destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başına emniyet ve güvenliğin yanı sıra sağlık da eklenmiştir (Wachyuni & Kusumaningrum 2020; Yaşar, 2020). Covid-19 vakaları destinasyon seçimindeki risk algılarını belirlemekle birlikte değişen tüketici davranışlarının yönetimi için destinasyon planlayıcıları strateji geliştirmelidirler. Turistlerin rezervasyon yaptırırken seyahat sigortaları da almalarının istenmesi turistlerin risk algılarını minimum seviyelere indirmenin bir yolu olabilir (Yaşar, 2020). Gelecekte pandeminin etkilerinden tamamen kurtulabilmek için turizm sektöründe yüksek kaliteli sanitasyon önlemleri alınmalıdır. Örneğin tüm müşteri ve çalışanlar koruyucu maske ve eldiven kullanmalı, restoranlar kalabalığı önlemek için rezervasyon düzenini kurmalı, plajlar birbirinden ayrılmış bloklara bölünmelidir (Affar & Riaqa,2021).

Rasoolimanesh ve Seyfi (2021) tarafından yapılan çalışmada potansiyel turistlerin önceki deneyimlerinin Covid -19 sürecinde seyahat kararlarını etkileyeceği ve salgından önce o destinasyona gitmiş turistlerin destinasyonla ilgili güven algılamalarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısıyla pandemi sürecindeki pazarlama çalışmalarını o destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistler üzerinden yürütmek başarı şansını artıracaktır. Bunun tam tersi durumda daha önce o destinasyonu deneyimlememiş ziyaretçiler daha fazla risk algısına sahip olacaklardır.

Müşterilerin güvenlik algılarını artırabilmenin bir yolu da, müşterilerde güvenli destinasyon hissini yaratmak için teknoloji inovasyonunu kullanmaktır (Hakseung & Juhyun,2020). Örneğin temassız check in ve check out sistemleri, yüz tanıma sistemleri, dijital anahtar sistemleri, temizlik robotu, gelişmiş temizleme teknolojileri (elektrostatik püskürtücüler, ultraviyole ışık) ve gelişmiş ısıtma, havalandırma ve klima sistemleri bunlardan birkaçıdır (Hakseung & Juhyun,2020). Pandemi döneminde turizm sektöründe teknoloji aracılı hizmet sunmak yüksek maliyetlere, istihdam kaybına ve az temaslı müşteri hizmetleri gibi dezavantajlara sahip olsa da müşteri çekmede etkinliği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle teknolojiye yapılan yatırımlar uzun vadeli yatırımlardır ve Hakseung -Juhyun (2020) tarafından yapılan çalışmada algılanan sağlık riskini azaltmada etkili olabileceği saptanmıştır.

Pandemiyle birlikte ulaşım süreçleri ve araç tasarımları değişecek ve daha az kapasiteyle çalışma zorunluluğundan dolayı araç başı maliyetler artacak olup bu durum fiyatlara da yansiyacaktır (Göktepe & Çetin,2020). Qiu, Jinah ve Li tarafından Çin'in üç şehri Wuhan, Guangzhou ve Hong Kong'da bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre yöre sakinlerinden genç neslin turizm sektörünün krizden çıkabilmesi için daha fazla ödemeye istekli olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan birçok araştırmada dünyada internet kullanımının hızla arttığı görülmekle birlikte pandemi sürecinde bu artış katlanarak büyümüştür. Online alışverişle birlikte bu dezavantajlı dönemin avantajlı hale dönüşebileceği görülmüştür. Markalar arası farkların hızla azaldığı, yenilikçiliğin önem kazandığı günümüzde işletmeler rakiplerinden farklılaşarak kazanacaklardır (Erdoğan&Tarakçı,2021:4). Covid-19'dan önce çevrimiçi promosyonlu satışlar perakendeciler tarafından kullanılırken, pandemi döneminde daha da artan bir satış yöntemi haline gelmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte çevrimiçi ortamlarda da değişim ve gelişim yaşanmıştır (Aranda & Fernandez,2021).

Araştırmacılara göre bir vaka artışından en çok etkilenen yöre sakinleri olup, vaka sayılarını azaltmada onlara çok büyük görevler düşmektedir. Ayrıca turizmden elde edilen gelirin düşmesinden de en çok yöre sakinleri etkilenmektedir. Salgın sırasında ve sonrasında yapılacak teşvikler salgından sosyo ekonomik anlamda zarar gören turizm destinasyonlarının genelini yararlanabileceği şekilde tasarlanmalıdır (Qiu, Jinah & Li,2020). Bu bağlamda yerel toplulukların katılımı da son derece önemli olup, bu sayede turizm endüstrisi tabanı genişleyecek ve daha az gelişmiş destinasyonlar büyüme fırsatı yakalayabileceklerdir. Küçük ölçekli işletmeler ayakta kalacak, sürdürülebilir turizm uygulanarak toplumun genel refahı artırılacaktır (Gagan & Asha,2021). Pandemi sürecinde küçük kırsal bölgeler daha popüler hale gelebilir. Örneğin İtalya'da Veneto bölgesi cazibe merkezlerini farklı bölgelere kaydırmak için daha az bilinen Unesco miras alanlarından yararlanmak istemiştir (OECD,2020).

İlerleyen yıllarda iç turizmle birlikte doğaya yönelik turizm faaliyetlere olan ilginin artacağı öngörülmektedir. Şehir turizmine katılan bireylerin seyahat davranışları da değişecek olup büyük cazibe merkezlerinden daha küçük yerlere olan ziyaretler artacaktır (Rogerson & Rogerson,2021). Covid'le birlikte turistler daha az kalabalık yerler aramaktadır ve bu durum turizmi daha geniş bir coğrafyaya yaymak için bir fırsat yaratabilir. Ziyaretçiler için doğa temelli turizm çeşitleri artırılmalıdır. Örneğin bisiklet turizmi bu turizm türleri içerisinde iyi bir alternatif olabilir (Rogerson & Rogerson,2021). Kruvaziyer turizminin ise pandemi öncesindeki popülaritesine çok kolay ulaşamayacağı öngörülmektedir (Rogerson & Rogerson,2021).

Covid sonrası turizm işletmeleri daha fazla ziyaretçi alma yerine daha iyi, konforlu ve kişiselleştirilmiş hizmetleri uygun fiyatlarla sunmalıdır. Konaklama üniteleri yenilenmeli, kalifiye personel istihdamı artırılmalı,

dijital teknolojilere geçilmeli, çocuklar ve ergenler için özel eğlence programları düzenlenmelidir (Affar & Riaqa,2021). Mayıs 2020 tarihinde UNWTO turizmi yeniden canlandırmak için küresel yönergeler bildirisini yayınlamıştır. Bu bildiri de yer alan belli başlı öneriler şu şekildedir (Diego& Noelia,2021):

- Uygulanabilir süreçler, kamu ve özel sektör iş birliği ile uygulanmalıdır.
- Şirketlere yeni prosedürleri uygulayabilmeleri için finansman ve eğitim desteği verilmelidir.
- Güvenli, temassız ve kesintisiz ulaşım imkanları geliştirilmelidir. Gelişen otomasyon teknolojilerinin ulaşım sektöründe de kullanılması gerekliliği ortaya konulmuştur.
- Turistlere uyacakları özel sağlık protokolleri ile ilgili bilgilendirmeler yapılmalıdır.
- İç turizm tatil tarihleri revizyonu, ulaşım, tesisler, kuponlar ve entegre hizmetlerle teşvik edilmelidir.
- Özel ilgi turizmi, doğa turizmi, kırsal turizm, gastronomi, şarap ve spor turizmi gibi bireysel ve küçük gruplara yönelik yeni ürün ve deneyimler teşvik edilmelidir (Göktepe & Çetin,2020).
- Turizm destinasyonlarındaki sağlık hizmetleri geliştirilmelidir (Rodriguez & Alonso,2020:12).
- Turizm, sağlık ve ulaşım politikaları arasındaki koordinasyon sağlanmalıdır.

Batılı ülkelerin hepsi salgının başlangıcındaki düşük tepkiden kaynaklanan salgının yayılma hızını dengeleyebilmek için aşırı ağır tepkiler göstermişlerdir. Bu durumun bir nedeni de ülkelerin sağlık krizlerini yönetmedeki deneyim eksiklikleridir (Toubes, D., R., Vila, N., A., et al,2021). Covid -19 salgınından en çok uluslararası ve uzak destinasyonların etkilenmesi muhtemeldir. Daha yakın olan kırsal yerler ve doğal alanlar kısa süren ziyaretler için daha çekici olacaktır. OECD şehir turizminin 2021'de toparlanmasını öngörürken uluslararası turizmin toparlanmasının iki yıl ve daha fazla sürmesini beklenmektedir.

3. Sonuç ve Öneriler

Çin'de başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınından birçok sektör gibi turizm sektörü de olumsuz etkilenmiş ve birçok değişiklik yaşanmıştır. Pandemi sürecinde eğitimden alışverişe kadar online olarak yapılan birçok faaliyete maalesef turizmin dahi olması mümkün değildir. Turizm çoğunlukla kalabalık ortamlarda alınan bir hizmettir ve kalabalığı seven koronavirüs bu ortamlarda yayılmaya daha müsaittir.

Covid -19 salgını sonrasında kalabalıklar halinde yapılan turizm türlerinden olan kitle turizmi ve kruvaziyer turizminin zarar göreceği düşünülmektedir. Buna daha az maliyetli olduğu için şirketler tarafından daha çok tercih edilmeye başlayan video konferans uygulamalarından dolayı kongre turizmi de eklenmiştir. Kalabalıklar halinde yapılan gezi ve seyahatlerin yerine doğayla baş başa kalabilecekleri kamp ve karavan turizmi, macera turizmi, eko turizm gibi turizm türleri ön plana çıkmış olup büyük ölçekli oteller yerine butik oteller daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Seyahatler azalırken kalış süreleri daha uzun hale gelmiştir çünkü seyahat prosedürleri artmış, kişinin yurtiçi ve yurtdışına seyahati için aşı karnesi, karantina vb. zorunluluklar ortaya çıkmıştır. Tüm bu kısıtlama şartlarını yerine getirebilen bireyler daha uzun süre konaklamalı tatilleri tercih etmektedirler.

Salgın sürecinde tüketiciler, evde daha uzun süre kalmış ve toplu taşımayı kullanmaktan çekinmişlerdir. Ekonomik sıkıntılarla mücadele etmek için tasarruf yapmalarına rağmen seyahat etme istekleri devam etmektedir. Yeni normal denilen süreçte turizm işletmelerinin tüketicilere güven telkin etmesi, özellikle de iade konusunda şeffaf olmaları ve bu süreçte müşterilerin sorun yaşamamaları önemlidir. Ayrıca dezenfektan-

ten hizmeti, sosyal mesafe, ek temizlik, müşteri sayısının sınırlandırılması gibi uygulamalar tüketiciler için önemli hale gelmiştir. Bu süreçte dijital taleple ve ona adaptasyon artmıştır. Dolayısıyla bu süreçte ve sonrasında değişen tüketici tercihleri doğrultusunda turizm işletmelerinin dijital kanallara yatırım yapması şart görünmektedir.

Salgınla birlikte iç turizm talebinde artış olacağı öngörülmektedir. İşletmeler iç turizmi bir kurtarıcı olarak değil önem verilmesi gereken değerli bir pazar olduğu fikrine kendilerini alıştırmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 'Güvenli Turizm Sertifikası' programı 30 ve daha üstü oda sayısına sahip tüm konaklama işletmeleri için zorunludur. Bununla birlikte yeme içme tesisleri, tur ve transfer araçları, kongre ve sanat tesisleri içinde ayrı ayrı kriterler mevcuttur. Güvenli turizm sertifikası özellikle de iç turizmi canlandırmak adına önem arz etmektedir.

Hijyen, sosyal mesafe ve maske kullanımı önümüzdeki dönemlerde havayolu işletmeleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde maliyetli birtakım değişimleri zorunlu kılacaktır. Eksik kapasite ile uçan uçaklar ve eksik doluluk oranı ile çalışan turizm işletmelerinde fiyatlarının artıracığı öngörülmektedir. Terör olaylarının yarattığı güvenlik algısı yerini sağlık açısından güvenli olma endişesine bırakmıştır. Her şey dahil ve açık büfe konseptinin bir süre rafa kalkacağı öngörüldükçe, bu durum bu hizmet türlerinden kurtulmak isteyen Türk turizm sektörü için kaliteli hizmet ve kaliteli turist fırsatı meydana getirebilir.

Kaynakça

- Affar, A., Riaqa, M., & Terhemba, P. (2021). Exploring the impact of Covid-19 on tourism: Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 1-11.
- Aranda, C., & Fernandez, J. (2021). Tourism research after the Covid-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 1-14.
- Affar, A., Riaqa, M., & Terhemba, P. (2021). Exploring the impact of Covid-19 on tourism: Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 1-11.
- Aranda, C., & Fernandez, J. (2021). Tourism research after the Covid-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 1-14.
- Bahar, O., & İlal, Ç. N. (2020) Coronavirüsün (Covid -19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Barua, S. (2020). Understanding coronanomics: The economic implications of the coronavirus (covid-19) pandemic. *SSRN Electronic Journal*, MPRA, 99693.
- Behsudi, A. (2020, December). Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>, Erişim tarihi 12.08.2021.
- Diego, R.T., & Noelia, A.V. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (5), 1332-1352.
- Durgun, K. A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23), 79- 95.
- Erdoğan., Tarakçı, B. U., & Ulusinan, E. (2021). The investigation of the consumers tourism preferences in the covid-19 pandemic. *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(1), 443-458.
- Ertuş, M., & Yağcı, K., (2020). Understanding the effects of Covid-19 pandemic on the tourism industry, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 327-338
- Fuente, A. (2021) The economic consequences of Covid in Spain and how to deal with them, *Fundacion de Estudios de Economía Aplicada*, Madrid, Spain.99 (85), 90-104.
- Gagan, D.S., Asha, T., & Justin, P. (2021). Reviving tourism industry post-Covid-19: A Resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 35-45.
- Göktepe, S., & Çetin, G. (2020). The effects of the Covid-19 Pandemic on the tourism industry, Istanbul University Publication, doi: 10.26650/B/SS46.2020.006.05.
- Gün, S., & Tutcu, A. (2021). Covid-19 sürecinde turizm sektörü ve Türkiye açısından bir değerlendirme, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6), 530-543.
- Hakseung, S., & Juhyun, K. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers during Covid-19 pandemic: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness, *International Journal of Hospitality Management*, 91,3-11,
- Haywood, K.M. (2020). A post covid-19 future tourism re-imagined and re-enabled, *Tourism Geographies*, 22 (3), 599-609.
- Kaygısız, D., A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23), 79- 95.

- Kervankıran, İ., & Bağmacı, M.F. (2021). Covid-19 sürecinde Türkiye turizminin mekansal görünümü: Hangi İl Nasıl Etkilendi? *Coğrafi Bilimler Dergisi/ Turkish Journal of Geographical Sciences*, 19(1), 263-287.
- Kreiner, N.C., & Ram, Y. (2020) National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 89(1), 1-7.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021a). <http://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>..Erişim tarihi: 05.08.2021
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021b). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>. Erişim tarihi:03.08.2021
- KPMG (2020). Her beş kişiden üçü turistik seyahate hazır değil, <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2020/10/her-bes-kisiden-ucu-turistik-seyahate-hazir-degil.html>. Erişim Tarihi: 21.10.2021
- Mulder, N. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean and Options for a sustainable and resilient recovery, https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751_en.pdf. Erişim tarihi 26.07.2021.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2020). Tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20>. Erişim tarihi 12.08.2021
- Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of Sars on Hong Kong's tourism industry. *Int. J. Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 139-143.
- Rahman, M., K., Gazi, M., A., I., Bhuiyan, M.A., et al (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions, *PLoS one*16(9): e0256486. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>
- Rasoolimanesh, S. M., Siamak, S., & Raymond, R. (2021). Destination image during the covid-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21,100620.
- Ricci, G., Pallotta, G., et al (2020). Consequences of Covid-19 Outbreak in Italy: Medical Responsibilities and Governmental Measures, Community Case Study.*Frontiers in Public Health*.8, 1-6,
- Rodríguez-Antón, J.M., & Alonso-Almeida, M.D.M. (2020). Covid-19 impacts and recovery strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12.1-17
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021). Covid-19 and changing tourism demand: Research review and policy implications for South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 1-21.
- Richard, T.R. Qiu, J. P., & ShiNa, L. (2020). Social costs of tourism during the covid-19 pandemic, *Annals of Tourism Research* 84, 1-15.
- Sağlık Bakanlığı (2020, Aralık7). Covid-19 (sars-cov-2 enfeksiyonu) genel bilgiler, epidemiyoloji ve tanı, Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması, http://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19_rehberi_genel_bilgiler_epidemiyoloji_ver_tanipdf.pdf. Erişim tarihi: 30.08.2021.
- Sağlık Bakanlığı (2020), COVID-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>. Erişim tarihi: 10.08.2021
- Santus, K. D., & Shohel, M. N. (2020). Impact of covid-19 pandemic on tourism: perceptions from Bangladesh. <https://ssrn.com/abstract=3632798>. Erişim Tarihi: 23.01.2022.

- Sezgin, Ş.A (2020). Koronavirüs salgını sonrasında turizm ve bağlantılı sektörlerde beklenen gelişmeler. *Türkiye İş Bankası Yayınları*, İktisadi Araştırmalar Bölümü. https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/BN_Turizm_202005.pdf, Erişim Tarihi 23.08.2021.
- Statista (2021). Estimated impact of the coronavirus (covid-19) pandemic on tourist arrivals in Italy in 2020, by region of destination. <http://www.statista.com/statistics/1101025/impact-of-coronavirus-covid-19-on-tourist-arrivals-in-italy-by-region>.
- Bahar, O., İlal, &Ç., N. (2020) Koronavirüsün (Covid -19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Cilt 6(1),125-139.
- Barua, S. (2020). Understanding coronanomics: The economic implications of the coronavirus (covid-19) pandemic. *SSRN Electronic Journal*, MPRA paper no. 99693.
- Behsudi, A. (2020, December). Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>, Erişim tarihi 12.08.2021.
- Diego, R.T., & Noelia, A.V. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (5), 1332-1352.
- Durgun, K. A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23), 79- 95.
- Erdoğan., Tarakçı, B. U., & Ulusinan, E. (2021). The investigation of the consumers tourism preferences in the covid-19 pandemic. *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(1), 443-458.
- Ertaş, M., & Yağcı, K., (2020). Understanding the effects of Covid-19 pandemic on the tourism industry, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 327-338.
- Fuente, A. (2021) The economic consequences of Covid in Spain and how to deal with them, *Fundacion de Estudios de Economía Aplicada*, Madrid, Spain.99 (85),90-104.
- Gagan, D.S., Asha, T., & Justin, P. (2021). Reviving tourism industry post-Covid-19: A Resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, Volume 37, January.
- Göktepe, S., & Çetin, G. (2020). The effects of the Covid-19 Pandemic on the tourism Industry, *Istanbul University Publication No: 5265, Faculty of Economics Publication No: 658*, doi: 10.26650/B/SS46.2020.006.05.60-70.
- Gün, S., & Tutcu, A. (2021). Covid-19 sürecinde turizm sektörü ve Türkiye açısından bir değerlendirme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6), 530-543.
- Hakseung, S., & Juhyun, K. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers during Covid-19 pandemic: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness, *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664,3-11.
- Haywood, K.M. (2020). A post covid-19 future tourism re-imagined and re-enabled, *Tourism Geographies*, 22 (3), 599-609.
- Kaygısız, D., A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23), 79- 95.
- Kervankıran, İ., & Bağmacı, M.F. (2021). Covid-19 sürecinde Türkiye turizminin mekansal görünümü: Hangi İl Nasıl Etkilendi? *Coğrafi Bilimler Dergisi/ Turkish Journal of Geographical Sciences*, 19(1), 263-287.
- Kreiner, N.C., & Ram, Y. (2020) National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 0160-7383,1-7.

- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021a). <http://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>. Erişim tarihi: 05.08.2021.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021b). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>. Erişim tarihi:03.08.2021
- KPMG (2020). Her beş kişiden üçü turistik seyahate hazır değil, <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2020/10/her-bes-kisiden-ucu-turistik-seyahate-hazir-degil.html>. Erişim Tarihi: 21.10.2021.
- Mulder, N. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean and options for a sustainable and resilient recovery, https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751_en.pdf. Erişim tarihi 26.07.2021.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2020 June 2). Tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20>. Erişim tarihi 12.08.2021.
- Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of Sars on Hong Kong's tourism industry. *Int. J. Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 139–143.
- Rahman, M., K., Gazi, M., A., I., Bhuiyan, M.A., et al (2021), Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions, *PLoS one*16(9): e0256486. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>.
- Rasoolimanesh, S. M., Siamak, S., & Raymond, R. (2021). Destination image during the covid-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21,100620.
- Ricci, G., Pallotta, G., et al (2020). Consequences of Covid-19 Outbreak in Italy: Medical Responsibilities and Governmental Measures, *Community Case Study.Frontiers in Public Health*.8, 1-6,
- Rodríguez-Antón, J.M., & Alonso-Almeida, M.D.M. (2020). Covid-19 impacts and recovery strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12,.1-17
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021). Covid-19 and changing tourism demand: research review and policy implications for South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1): 1-21.
- Richard, T.R. Qiu, J. P., & ShiNa, L. (2020). Social costs of tourism during the covid-19 pandemic, *Annals of Tourism Research* 84, 102994. 1-15.
- Sağlık Bakanlığı (2020, Aralık7). Covid-19 (sars-cov-2 enfeksiyonu) genel bilgiler, epidemiyoloji ve tanı, Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması, http://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19_rehberi_genel_bilgiler_epidemiyoloji_ver_tanipdf.pdf. Erişim tarihi:30.08.2021.
- Sağlık Bakanlığı (2020), COVID-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>. Erişim tarihi: 10.08.2021.
- Santus, K. D., & Shohel, M. N. (2020). Impact of covid-19 pandemic on tourism: perceptions from Bangladesh. Article in *SSRN Electronic Journal*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3632798>
- Sezgin, Ş.A (2020). Koronavirüs salgını sonrasında turizm ve bağlantılı sektörlerde beklenen gelişmeler. *Türkiye İş Bankası Yayınları, İktisadi Araştırmalar Bölümü*. https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/BN_Turizm_202005.pdf, Erişim Tarihi 23.08.2021.

- Statista (2021). Estimated impact of the coronavirus (covid-19) pandemic on tourist arrivals in Italy in 2020, by region of destination. [http:// www.statista.com/statistics/1101025/impact-of-coronavirus-covid-19-on-tourist-arrivals-in-italy-by-region](http://www.statista.com/statistics/1101025/impact-of-coronavirus-covid-19-on-tourist-arrivals-in-italy-by-region). Erişim Tarihi: 10.10.2021.
- Türsab (2020) Covid-19 sürecinde Türkiye ve dünya turizmi değerlendirmesi raporları, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi-degerlendirmesi>, Erişim tarihi: 07.09.2021.
- Wachyuni, S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of covid-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. 33(4): 67-76.
- Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 Salgını) sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid Covid -19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103-149.
- Wen J., Kozak, M., Yang, S. & Liu F. (2020). Covid-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*.76(1), 74-87.
- World Tourism Organization (2021). Vaccines and reopen borders driving tourism's recovery, <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>, Erişim tarihi:18.08.2021.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazanç söz konusu değildir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren durumlardan biri olmadığı için etik kurul izni alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, sadece yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

Katkı oranı; 1. Yazar = 100%

Extensive Summary

An Overview of The Changes in World Tourism Movements and Tourist Preferences by The Covid-19 Outbreak

Fatma ÖZÇELİK HEPER*

The Covid-19 pandemic has affected the whole world economically, socially, and psychologically, changed human life, created new fields of study and ways of working. This process, which has also deeply injured the tourism sector, has forced the manufacturer and the consumer to be in the same place physically. The tourism sector has a key role in closing the current account deficit for many countries. However, on the other hand, this global crisis affected by the tourism sector, which is very sensitive and fragile, has also negatively affected many sub-sectors related to tourism. Tourism, which is considered the third most powerful sector in the world, needs several incentives, priorities, and changes to get rid of this bad trend as soon as possible and regain its former popularity. Tourism professionals who want to turn the crisis created by the pandemic process into an opportunity should take advantage of digital technologies to adapt to the new normal and meet the new types of tourism in demand and consumer preferences. In this context, in the study, changes in tourism movements in the world and Turkey during the pandemic process; new trends and trends were mentioned and suggestions were made to tourism professionals to survive the pandemic process. For this purpose, document analysis, which is one of the qualitative research methods, was used to collect data. In the document analysis, domestic and foreign literature sources related to the subject were scanned and statistical data obtained from official internet sources were collected. It is believed that the effects of the Covid-19 pandemic on tourism will be primarily harmed by mass tourism and cruise tourism. Congress tourism is also one of the types of tourism affected by this crisis due to video conferencing applications that are more preferred by companies because they cost less. In turn, instead of mass trips, such types of tourism as camping and caravan tourism, adventure tourism, and ecotourism, which can be alone with nature, have come to the fore, and boutique hotels have begun to be preferred instead of large-scale hotels. As a result of increasing precautions in travel procedures, requirements such as vaccination cards, and quarantine, the length of stay has been extended and the frequency of travel has decreased due to this. Because of this, individuals have started to prefer longer permanent stays. During the pandemic process, consumers stayed at home longer and avoided using public transportation. Despite saving up to cope with economic difficulties, their desire to travel has remained. In the process of the new normal, it has been important for tourism enterprises to instill confidence in consumers, especially to be transparent about returns, and to ensure that customers do not have any problems during their stay. In addition, applications such as disinfection service, social distancing rules, extra cleaning services, limitation of carrying capacity have also become important for consumers. In this process, the demand for digital technology and the desire to adapt have increased. Therefore, it seems that it is very important for tourism enterprises to invest in digital channels in accordance with changing consumer preferences during and after this process. It is estimated that there will be an increase in the demand for domestic tourism as another effect of the pandemic. Tourism companies should understand that the domestic tourism market is not a savior, but a valuable market that

* Corresponding author at: İstanbul Gelişim University, Tourism Guide
Department. E -Mail Address: ozcelikfatma@hotmail.com

needs to be focused on. The “Safe Tourism Certificate” program prepared by the Ministry of Culture and Tourism is mandatory for all accommodation establishments with 30 or more rooms to receive. However, there are no same requirements for food and beverage facilities, tour and transfer vehicles, congress, and art facilities. The Safe Tourism Certificate is especially important for the revival of domestic tourism. Measures such as hygiene, social distancing, and the use of masks will bring some costly changes to the airline, accommodation, and food and beverage facilities in the coming periods. It is estimated that the airfares of airlines operating with limited capacity and the cost of overnight stays in tourism enterprises operating with limited occupancy will increase. The perception of security created by terrorism has been replaced by the concern of being healthy. While the all-inclusive and buffet concept in hotels is expected to be shelved for a while, for the Turkish tourism sector that wants to get rid of such services, there may be an opportunity to get a quality service and a quality tourist profile.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği*

Neşe KAFA**, Mesut BOZKURT^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye,
E- posta: nesekafa@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4153-5533

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye,
E-posta: mesutbozkurt59@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3000-6422

Öz

Günümüzde kış turizmine yönelik ilginin artması farklı turizm destinasyonlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Türkiye’de ise Uludağ en popüler kış turizmi destinasyonları arasındadır. Yapılan çalışmada seyahat acentası aracılığı ile Uludağ’ı ziyaret eden üniversite öğrencilerinin kış turizm motivasyonlarının ve destinasyona yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla görüşme yapılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için iki adet ölçüm aracı kullanılmıştır. Bunlardan birincisi görüşme yapılan kişilerin demografik bilgilerinin yer aldığı bilgi formu, diğeri ise görüşme sorularını içeren bir formdur. Bu bağlamda 2019 yılı Ocak ayında gönüllü 15 katılımcıyla bir kısmı yüz yüze, bazı katılımcılarla da internet ortamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular frekans ve yüzde olarak tablolarda verilmiştir. Benzerlik gösteren ifadeler gruplandırılarak uygun temalara eklenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin Uludağ destinasyonunu eğlenmek ve kış turizmine katılmak gibi amaçlarla ziyaret ettikleri görülmüştür. Genel olarak öğrencilerin destinasyondaki fiyatların yüksek olduğu görüşüne sahip oldukları ve Uludağ’ı tekrar ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kış turizmi, Seyahat Memnuniyeti, Seyahat Motivasyonu, Uludağ.

Jel kodu: L8, Z3

Travel Motivation and Satisfaction of Young Participants in Winter Tourism: Uludağ Case

Abstract

Today, the increasing interest in winter tourism has caused different tourism destinations to come to the fore. Uludağ is one of the most popular winter tourism destinations in Turkey. In the study, an interview was conducted to determine the winter tourism motivations of the university students who visited Uludağ through a travel agency and their views on the destination. Two measurement tools were used to obtain the research data. The first of these is an information form that includes the demographic information of the interviewees, and the other is a form that includes interview questions. In this context, in January 2019, interviews were held with 15 volunteer participants, some face-to-face and some on the internet. The findings obtained after the interviews are given as frequency and percentage. Expressions showing similarity were grouped and added to the appropriate themes. According to the findings obtained as a result of the study, it was seen that university students visited Uludağ destination for purposes such as having fun and participating in winter tourism. In general, it has been determined that the students have the opinion that the prices in the destination are high and they want to visit Uludağ again.

Keywords: Winter tourism, Tourist Satisfaction, Travel Motivation, Uludağ.

Jel Code: L8, Z3

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.11.2021

Birinci Düzeltme : 25.12.2021

Kabul : 04.01.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kafa, N. & Bozkurt, M. (2022). Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-37

* Not: Bu makalenin veri toplama süreci 2018-2019 tarihleri arasında tamamlanmış olup Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 01.01 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: N. Kafa (nesekafa@comu.edu.tr)

1. Giriş

Geçmişte tatillerini daha çok yaz mevsiminde geçirmeyi tercih eden insanlar, günümüzde yaşam standartlarındaki gelişmelerle birlikte bu alışkanlıklarını kış mevsiminde de devam ettirmeye başlamışlardır. Bu talep doğrultusunda da dağ ve kış turizminin gelişmeye başladığı görülmektedir (Turizm Bakanlığı, 2000: 23). Böylece turizmin yüksek sezonu dışında da uygulanabilir olması, kış turizmini oldukça önemli kılmakta ve her geçen gün kış turizmine yönelik talebinde artışlar yaşanmaktadır (Altaş ve diğerler, 2015). Gelişen bu talebi karşılamak için turizm sektöründe gelişmiş olan ülkeler dağ-kış turizmini geliştirebilmek için orta yükseklikteki ormanlık ve/ya karlı olan bölgeleri başarılı biçimde değerlendirmeye başlamışlardır (Turizm Bakanlığı, 2000: 23).

Türkiye, Alp Dağlarını Himalayalara ulaştıran Toros ve Kuzey Anadolu Dağları'na sahip olması nedeniyle kış turizmi konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Doğanay & Zaman, 2013). Özel konum ayrıcalıklarından dolayı Türkiye'de, ulusal ve uluslararası öneme sahip kış turizmi merkezleri yer almaktadır. Bursa-Uludağ, Erzurum- Palandöken, Kayseri- Erciyes, Bolu- Kartalkaya ve Kars- Sarıkamış ön plana çıkan kış turizm merkezleridir (Altaş ve diğerleri, 2015). Ayrıca Türkiye'de ilk olarak 1930 yılında Uludağ'da başlayan kış turizmi özellikle son on yıl içinde turizm ürününde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması ilkesi ile büyük bir gelişim göstermiştir (Evren & Kozak, 2019). Türkiye kış turizmi ile ilgili zengin doğal kaynaklara sahip olmakla birlikte uluslararası pazara son yıllarda girmiştir.

Türkiye, gelişmekte olan küçük destinasyonlar arasında yer almaktadır. Ancak uluslararası pazarda yabancı ziyaretçi çekebilecek ve yabancı tatil merkezleri ile rekabet edebilecek durumda değildir (Vanat, 2020). Ancak bir destinasyonun gelişebilmesi alt ve üst yapı yatırımlarına bağlıdır. Buna göre çoğu destinasyon pazar paylarına müşteri memnuniyetinden daha fazla önem verir. Oysa pazar payı geriye dönük bir ölçüttür; memnuniyet ise geleceğe yöneliktir. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa pazar payında da düşüş olacaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti izlenmeli ve geliştirilmelidir. Bu nedenle destinasyonun niteliklerinin yerli turistlerin seyahat deneyimlerinden ve destinasyona bağlılıklarından duydukları memnuniyeti kontrol eden en kritik unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda kayak merkezi ziyaretçilerinin motivasyon nedenleri ve özellikleri hakkında elde edilecek bilgi; turist memnuniyetinin sağlanması, turizm hizmetlerinin pazarlanması ve talep artışı açısından değerlendirilecek ve böylece bölgedeki gelişen rol güçlendirilecektir.

Kış turizminin geliştirilmesi için öncelikle iç pazara önem verilmesi gerekmektedir (Vanat, 2020). Türkiye'nin ise kış turizminin gelişimi açısından harekete geçirilmesi gereken dinamik bir iç turizm pazarı vardır (Özçoban, 2019). Gençlik seyahat pazarı ise, büyüme oranları açısından önemli bir pazar konumundadır. Bununla birlikte genç gezginler, seyahat motivasyonları açısından diğer pazar gruplarından farklıdır. Genç gezginleri tatmin etmek için de seyahat motivasyonlarının bilinmesi gerekmektedir (Matzler & Siller, 2003).

Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda kış turizmine katılanların daha çok gençlerden oluştuğu bulguları elde edilmiştir (Koşan, 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Ay, Karakurt Tosun & Yıldırım Keser, 2016; Ayaz & Apak, 2017; Karadamar ve diğerleri, 2018). Buna göre çalışmanın hedef kitlesi olan genç kitle, büyüklük ve gelişme oranları dikkate alındığında iç turizm açısından önemli bir hedef kitledir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, iç turizm pazarının önemli bir hedef kitlesi olan gençlerin kış turizm motivasyonlarını ve memnuniyetlerini belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Seyahat Motivasyonu ve Memnuniyeti

Türk Dil Kurumu'na göre motivasyon, Latince “movere” yani hareket kelimesinden gelmekte olup “kişinin, eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış bir dürtünün etkisi ile eyleme geçmesi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Turizm yazınında ise motivasyon, turist davranışını anlamaya katkı sağlayan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Meng ve diğerleri, 2008). Bireylerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini ve bu seyahate nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla motivasyon ile ilgili birçok araştırma yürütülmektedir (Devesa ve diğerleri, 2010). Turist davranışlarının nasıl oluştuğunu ve nedenlerini bilmek, davranışların nasıl yönlendirileceğine dair temel bir veri oluşturmaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun başarılı bir şekilde gelişebilmesi için turistlerin seyahat nedenlerinin bilinmesi gerekmektedir.

İnsanların seyahat nedenleri, seyahat motivasyonu kavramı özelinde araştırılmaktadır. Bu araştırmalar; insanlar seyahat edeceği destinasyonları belirli amaçlar, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda seçtiğini ve bu seçimlerin farklı nedenlerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Aydın & Sezerel, 2017). Seyahat motivasyonu, insan motivasyonunun bir alt kümesidir ve seyahat seçeneklerine, davranışına ve deneyimine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel kaynaklı ihtiyaç ve isteklerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Bayih & Singh, 2020). Dolayısıyla turistlerin seyahat motivasyonu, ihtiyaç ve arzuların bileşimi olarak ele alınmakta ve seyahat etme eğilimini belirlediği kabul edilmektedir (O’Leary & Deegan, 2003). Bu bağlamda seyahat motivasyonunun turizm araştırmalarının konusunu oluşturduğunu ve temel amacının turist davranışlarını öngörebilmek olduğunu söylemek mümkündür.

Seyahat motivasyonu ile ilgili yazında genel kabul görmüş olan yaklaşım, itici ve çekici faktörler yaklaşımıdır (Uysal & Jurowski, 1994; Baloğlu & Uysal, 1996; Kim vd., 2003). İtici ve çekici faktörlerin temeli Lee'nin çalışmalarında ele aldığı şekilde “ıtme-çekme kuramı”na dayanmaktadır (Aydın & Sezerel, 2017). Buna göre seyahat motivasyonu araştırmalarında itici ve çekici faktörler, ıtme ve çekme faktörleri kuramları en çok çalışılan kuramdır (Sirakaya ve diğerleri, 2003). Bunlardan itici unsurlar; bireylerin seyahat etme nedenlerini açıklarken çekici unsurlar ise; seyahat için belirli bir destinasyonu seçme nedenleri şeklinde ifade edilmektedir (Mehmetoğlu, 2004). Buna göre turistlerin motivasyon unsurları; dinlenme, rahatlama ve eğlenme gibi ihtiyaçları şeklinde ele alınırken çekici unsurlar ise; alışveriş olanakları, doğal güzellikler, tarihi yapılar vb. unsurlardan oluşmaktadır (Correia ve diğerleri, 2008; Demir & Kozak, 2011).

Tatil satın almada ya da tekrar ziyaret etmede motivasyonların çok önemli etkisi bulunmaktadır (Correia ve diğerleri, 2008; Demir & Kozak, 2011). Ayrıca tekrar ziyaret etme eğiliminin eyleme dönüşmesi destinasyonlara ekonomik anlamda katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda turistik destinasyonlar için önemli olan tekrar ziyaret etme eğiliminin nedenlerini anlamak destinasyonda yer alan işletmelere, çevredeki paydaşlara ve uzun vadede turizme önemli katkılar sağlayabilmektedir. Ancak bir turist ziyaret ettiği bir destinasyona tekrar geri dönmesi bu deneyimden elde edeceği olumlu tatmin ve memnuniyet duygusuna bağlı olacaktır.

Günümüzün artan rekabet ortamında turistleri memnun ederek elde tutmak ve sadık hale getirmek mevcut pazar payını korumak açısından çok önemlidir (Çelik & Yüzbaşıoğlu, 2018). Bu bakımdan müşteri memnuniyeti kavramı; turistlerin bir ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra duygu ve algılarına dayanan tepki ve kararları olarak tanımlanmaktadır (Bayih & Singh, 2020). Memnuniyet, turistlerin seçim kararlarını ve gelecekteki davranışlarını etkilemesi bakımından destinasyonların pazarlanmasında önemlidir (Preko ve

diğerleri, 2019). Destinasyonla ilgili olumlu tatmin duygusunun, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı ve bir başkasına tavsiye etme isteği gibi olumlu sonuçları olacağına dair görüşler genel olarak kabul görmektedir (Bayih & Singh, 2020). Bu bakımdan turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin, hizmet sunumundaki kalitenin beklentileri karşılmasıyla ortaya çıkan memnuniyetle direkt ilişkili olduğu söylenebilir (Öztürk & Şahbaz, 2019).

2.2. Kış Turizmi ve Motivasyonu

Turistler, yaz dönemlerinde daha çok deniz turizmini tercih ederken kış aylarında ise kış turizmi gibi turizm türlerine ilgi göstermektedirler. Turistlerin beklentilerinin sürekli değişmesiyle de birlikte farklı kış turizmi destinasyonları ön plana çıkmaktadır. Bu destinasyonlar ulusal ve uluslararası rekabet içinde daha fazla turisti çekmeye çalışmaktadırlar. Kavramsal olarak kış turizmi, “*genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketi*” olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2006). Sevim & Zeydan (2008)’a göre ise kış turizmi, “*turistlerin kayak sporuna uygun olan karlı, yüksek ve eğimli bölgelere gerçekleştirdikleri seyahatlerinde konaklama hizmetleri başta olmak üzere diğer turizm olanaklarını da satın almalarıyla meydana gelen faaliyetlerin tümüdür*”. Bu tanıma göre kış turizminde yararlanılan olanaklara yer verilmiştir. Literatürdeki bazı tanımlarda ise kış turizminin yapıldığı dönem de ele alınmıştır. Kış turizmi, “*kayak sporunu yapmaya uygun, kar kalınlığının ve eğimlerinin uygun olduğu dağlık alanlara yapılan seyahatler ve buna bağlı olarak konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, gezme-görme gibi hizmet ve faaliyetleri de içeren ve yılın belirli aylarında gerçekleştirilen bir turizm türü*” olarak tanımlanmaktadır (İlban & Kaşlı, 2008). Sonraki yıllarda sürdürülebilirlik de dahil edilerek kış turizmi, “*bir bölgenin doğal kaynaklarının sürdürülebilir bir biçimde korunması ve aynı zamanda sosyo - kültürel ve ekonomik yönde gelişmesine katkı sağlayan alternatif turizm çeşitlerinden birisi*” olarak tanımlanmıştır (Karaman & Gül, 2016). Günümüz şekliyle ise kış turizmi “*yüksek seviyede kar yağışı alan bölgelerde gerçekleştirilen, kendine özgü sportif aktivitelerle çeşitlendirilmiş olan alternatif bir turizm türüdür*” (Özçoban, 2019). Buna göre günümüzdeki tanımlamalarda kış turizmi alternatif turizm türü olarak ele alınmaktadır.

Kış turizminin yapıldığı alanlar kış turizmi destinasyonları olarak değerlendirilmektedir. Kış turizm destinasyonları; “*belirli karakteristik özelliklere sahip, ziyaretçilerinin özel ihtiyaçlarına hizmet etmeyi amaçlayan faaliyet alanları ve tesislerinden oluşan coğrafi, ekonomik ve sosyal bir birim olarak*” tanımlanabilir (Gajdošíková ve diğerleri, 2019). Kış turizm destinasyonu; kayak yamaçları, kayak lifleri, kayak okulları ve konaklama kapasitesi olmak üzere dört temel unsur etrafında şekillenmektedir.

Kış turizmi destinasyonlarında ziyaretçi memnuniyetinin sağlanabilmesi için kayak yamaçlarına, gelişmiş liftlere, nitelikli kayak eğitiminin verilmesine, nitelikli konaklama tesislerine, ulaşım olanaklarına ve destek unsurlarına gereksinim vardır (Van Peer, 2003). Ayrıca kayak ekipmanı satış-kiralama noktaları, yiyecek-içecek alanları, alternatif eğlence mekânları ve otopark alanları gibi unsurlar, modern kış turizminin gerekleri arasındadır (Weed & Bull, 2004). 1970’lerde ise kış turizmi destinasyonları en popüler destinasyon türlerinden biri haline gelmiştir (Hudson, 2003).

Kış turizmi destinasyonlarından biri olan Türkiye’de, Türk Olimpiyat takımının Kış Olimpiyat Oyunlarına ilk katıldığı yıl olan 1936 yılında Türkiye Kayak Federasyonu kurulmuştur. Bu gelişme, Türkiye’de kayakçılığın gelişmesi ve kayak merkezleri, özellikle Uludağ, Erciyes ve Elmadağ’ın inşa edilmesini sağlamıştır. Ayrıca uluslararası onaylı yarışmalar ilk olarak Türkiye’de 1944’te düzenlenmiştir. Türkiye’de düzenli olarak

yeni kayak alanları inşa edilmeye devam etmiş ve son on yılda bu gelişmeler hız kazanmıştır. 2000 yılında 20 kayak alanı varken 2020 yılı itibarıyla, ülke geneline yayılmış 40' tan fazla yer ve ayrıca yeni kayak alanları olma potansiyeline sahip olduğu belirlenen 50 ek alan daha bulunmaktadır (Vanat, 2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2020) göre; Türkiye'de dokuzu faal kayak merkezi statüsünde olan 29 kayak merkezi vardır. Ayrıca, kış turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla gelen yerli ve yabancı turist sayısında ilk sırada gelen ve en büyük tatil destinasyonlarından biri olan Uludağ'da saatte 19.630 kişilik yokuş yukarı kapasite ve 28 kilometre koşu imkânı sunmaktadır. Kar yağışı genellikle kış başına ortalama 3 metredir. Alp disiplini kayağına ek olarak, bölge kros kayağı, heliski için uygun koşullara sahiptir. Milli bir parkta bulunan kayak alanında ayrıca yüzme havuzları, spor salonları ve iyi gelişmiş bir eğlence hayatı vardır. Uludağ kayak merkezi ziyaretçilerine 27 otel işletmesi ile 3000 yatak hizmeti sunmaktadır (Vanat, 2020).

Kayak sporu, daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir (Koşan, 2013). Literatürde yer alan çeşitli çalışmalar da bunu destekler niteliktedir. Ayaz & Apak (2017)'in yaptıkları çalışmada Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden katılımcıların yaklaşık olarak %30'unun 19-25 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %50'sinin üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %38'i arkadaşlarından bilgi edindiklerini belirtmiştir. Sağlık & Türkeri (2015) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %50'sinin 18-31 yaş aralığında olduğu, %24'ünün ise 18-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Aynı zamanda %75'inin en az lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Koşan (2013)'in yaptığı çalışmada ise Palandöken kayak merkezine gelen kayakçılara yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların %46'sı 15-24 yaş aralığındadır. Karadamar ve diğerleri (2018)'nin yaptıkları çalışmada Uludağ destinasyonuna yönelik destinasyon hayranlığı ve marka bağlılığı konusu ele alınmıştır. Yaptıkları çalışmada katılımcıların %25'inin 18-24 yaş aralığında olduğu ve yaklaşık %85'inin ise en az üniversite seviyesinde eğitime sahip oldukları görülmüştür. Ay ve diğerleri (2016)'nin Uludağ'da yapmış olduğu araştırmada katılımcıların %42'si 18-28 yaş aralığında ve %75'i ise en az üniversite mezunudur. Buna göre literatürde yer alan çeşitli çalışmalar ele alındığında, kış turizmüne katılan katılımcıların daha çok gençlerden oluştuğu ve en az üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları söylenebilir.

Lee ve diğerleri (2005) tarafından yapılan araştırmada pozitif bir deneyimin ziyaretçi memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme niyetine neden olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde Lin & Kuo (2016)'nın çalışmalarındaki sonuçlar ise deneyimin memnuniyet aracılığı ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Böylece ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri sonucunda o destinasyon ile ilgili oluşan memnuniyetleri, ileriye yönelik karar ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Açıkgöz & Arıkan, 2018: 59). Böyle bir durumda da ziyaretçiler, söz konusu destinasyonu yakın zamanda tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaktadır (Chi & Qu, 2008; Yüksel ve diğerleri, 2010; Chen ve diğerleri, 2014).

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise kış turizmüne katılan ziyaretçilerin motivasyonları ve memnuniyetleri ele alınmıştır. Alexandris vd. (2009)'nin çalışmasında kış sporlarına katılanların motivasyonları yedi ayrı segmentte ele alınmıştır. Bunlar; kaçış, sosyal tanınma, doğanın tadını çıkarma, heyecan / risk, sosyalleşme, beceri geliştirme ve başarıdır. Doyeon ve diğerleri (2008) ise çalışmalarında kayakçıların destinasyon seçiminde ve tercihlerinde etkili olan unsurların neler olduğunu belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bunlar; yollar, kar kalitesi, maliyet, seyahat süresi ve aktivite çeşitliliğidir. Albayrak (2013)'in çalışmasına göre kış turizmde itme faktörleri; rahatlama, prestij, yenilik, bilgi arayışı ve sosyalleşmedir. Aynı çalışmada çekme faktörleri; etkinlik, aktivite, doğal çekicilikler, turistik olanaklar ve tesislerdir. Ayaz & Apak

(2017)'in yaptıkları çalışmada Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme şeklinde ele alınmıştır. Matzler & Siller (2003)'in çalışmalarına göre genç turistlerin kış turizmi ile ilgili olarak ilgi alanları; seyahat etmek, spor, eğlence, manzara ve doğanın tadını çıkarmak ve insanlarla tanışmaktır. Roth ve diğerleri (2001)'nin çalışmasında kış sporları merkezinde sporcuların memnuniyet parametrelerinin neler olduğu araştırılmıştır. Bu parametreler; kar ve pist garantisi, konforlu mekanik tesisler, optimal hizmet zinciri, hızlı ve konforlu ulaşımdır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda Uludağ destinasyonunda turistlerin karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerilerine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Atasoy ve diğerleri, 2008; Ay ve diğerleri, 2016; Evren & Kozak, 2019). Bu çalışmalardan Atasoy ve diğerleri (2008) tarafından yapılan araştırmada, Uludağ destinasyonunun sorunları ele alınmıştır. Buna göre, oteller bölgesinde bulunan kayak pistlerinin kısa ve yetersiz olduğu, liftlerin çalışma saatlerinde sıkıntıların yaşanmakta olduğu, her otelin liftlerden yararlanılması için kendi biletlerini sattığından kargaşaların yaşandığı, kar temizleme makinelerinin trafik tıkanıklığına ve ulaşım sorunlarına yol açtığı ifade edilmiştir. Bununla ilgili olarak özellikle bütün oteller bölgesinde geçerli olabilecek tek bilet uygulamasına geçilmesi gerektiği önerilmiştir. Ay ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında Uludağ'la ilgili olarak katılımcıların en fazla katıldıkları ifadeler; park sorunları ve yüksek fiyatlardır. Benzer şekilde Evren & Kozak (2019)'ın Türkiye'deki beş büyük kayak merkezine yönelik yaptıkları çalışmada da Uludağ'daki konaklama, yiyecek içecek ve liftlerin fiyatlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden aykırı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, sınırlı kaynakların kullanımı için bilgi yönünden zengin olan vakaların belirlenmesi ve seçilmesiyle kullanılan nitel araştırma tekniğidir (Palinkas ve diğerleri, 2015). Buna uygun olarak seyahat acentası aracılığı ile Uludağ destinasyonuna seyahat etmiş olan üniversite öğrencilerinden bir grup seçilmiştir. Araştırma, bir Meslek Yüksekokulu'nda 2018-2019 eğitim öğretim yılında öğrenim gören turizm ve otelcilik bölümü öğrencileri ile yürütülmüştür (N=98). Araştırma verilerinin toplanabilmesi için ilki görüşme yapılan kişilerin demografik bilgilerinin yer aldığı bilgi formu, diğeri ise görüşme formundan yararlanılmıştır. Soruların oluşturulması aşamasında ilgili Türkçe ve İngilizce literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Taramalar neticesinde görüşme formları, Atasoy ve diğerleri (2008), Alexandris ve diğerleri (2009) ve Ayaz & Apak (2017)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Konu tartışıldıktan sonra formda yer alması düşünülen maddeler belirlenmiştir. Araştırmada görüşme formunun geçerliliği için katılımcıların seçiminde gönüllülük esas alınmış ve sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı, hiçbir şekilde açıklanmayacağı, araştırmanın önemi ve kendilerinin sunacakları katkı anlatılmıştır. Bu bağlamda 2019 yılı Ocak ayında gönüllü 15 katılımcıyla kısmen yüz yüze, kısmen de internet ortamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcının izni doğrultusunda ses kaydı yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların kendilerini rahat ve huzurlu hissedebileceği ve görüşlerini içtenlikle açıklayabilecekleri bir görüşme ortamı sağlanmasına özen gösterilmiş, uygun bir etkileşim ortamı oluşturulmuştur. Görüşmeler, öğrencilerin verdiği yanıtların veri doygunluğu sağlanıncaya kadar ortalama 15 ile 20 dk. arasında yapılmıştır. İhtiyaç duyulan katılımcı sayısının belirlenmesinden ziyade veri seti doygunluğa ulaşıncaya kadar veri toplanmasına devam edilmektedir (Jolley, 2014). Yapılan görüşmelerde 15 görüşme sonrasında, katılımcıların benzer ifadeleri dile getirmeleri nedeniyle veri setinin gereken doygunluğa ulaştığı görülmüştür (Yıldırım & Şimşek, 2008). Elde edilen bulgular tablolarla ifade edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için araştırmacılar haricinde bir başka akademisyen ile veriler kodlanmıştır. Araştırmacılar görüşmelerde elde ettikleri notları birbirlerinden bağımsız olarak kodlamışlar ve karşılaştırmışlardır. Miles & Huberman (1994) tarafından geliştirilmiş olan formül yardımı ile uyuşum yüzdesi hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama göre uyuşum yüzdesinin % 91 olduğu belirlenmiştir. Buna göre güvenirliliğin sağlandığı kanaatine varılmıştır. Araştırmada iç geçerliliğinin sağlanması için; öğrencilerin motivasyon kaynakları öncelikle kodlanmış ve doğrudan alıntılarla kodlar desteklenmiştir. Daha sonra elde edilen bulguların daha önce yapılmış olan çalışmalarla uygun olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Görüşme formunun “kapsam geçerliği” araştırmacılar haricindeki başka bir akademisyen tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, elde edilen görüşme notları ise öğrencilere gösterilmiştir. Araştırmada dış geçerliliğin sağlanması için; verileri toplama aracının hazırlanması, uygulanması ve analiz aşamasına kadar olan süreç detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Ayrıca, elde edilen bulgular, ilgili alan yazınla karşılaştırılmıştır. Aynı zamanda görüşleri alınan öğrenciler ile tekrar görüşülerek bulgular paylaşılmış ve teyit ettirilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler n=15	N	%
Cinsiyet		
Kadın	6	40
Erkek	9	60
Yaş		
20	6	40
21	7	47
22	2	13

Yapılan araştırmada katılımcıların profillerine bakıldığında %60'ı erkek, %40'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında da çoğunluğunun 21 (%47) yaş civarında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Ziyaretleri İle İlgili Bilgiler

Değişkenler n=15	N	%
Uludağ'ı kaçınıcı ziyaretiniz?		
1	4	93
2	1	7
Daha önce kış turizmi destinasyonlarını ziyaret ettiniz mi?		
Evet	4	27
Hayır	11	73
Gezi ile ilgili bilgi kaynaklarınız nelerdir?		
Sosyal medya	8	53
İnternet	3	20
Acenta broşürü	2	13,33
Arkadaş tavsiyesi	2	13,33

Katılımcıların Uludağ destinasyonuna yönelik genel sorulara verdiği cevaplara bakıldığında ise %93'ünün Uludağ'ı ilk kez ziyaret ettiği, %7'sinin ikinci kez katıldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %73'ünün ise daha önce herhangi bir kış turizmi destinasyonunu ziyaret etmedikleri görülmektedir. Katılımcıların Ulu-

dağ seyahatleri ile ilgili olarak çoğunluğunun sosyal medya (%53) ve internet (%20) aracılığı ile bilgi edindiklerini belirttiği görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Motivasyon Kaynakları

Değişkenler n=15	N	%
Kayak yapmak	2	13,33
Merak	3	20
Seyahat etmek	6	40
Kış turizmine katılmak	3	20

Katılımcıların Uludağ'ı ziyaret etmede etkili olan motivasyon kaynaklarına ilişkin alt temalar Tablo 3'te verilmektedir. Temalar incelendiğinde katılımcıların motivasyon kaynakları; kayak yapmak, merak, seyahat etmek, kış turizmine katılmak ve sosyalleşmek şeklindedir. Ayrıca katılımcıların motivasyon kaynakları incelendiğinde %40'ının seyahat etmek ve %20'sinin ise merak ve yine %20'sinin kış turizmine katılmak şeklinde oranlara ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yararlandıkları Olanaklar

Değişkenler n=15	N	%
Herhangi bir olanaktan yararlanamadım	11	73,33
Yeme içme	2	13,33
Teleferik	1	6,66
Kayak	1	6,66

Katılımcıların Uludağ ziyaretleri sırasında sağlanan olanaklardan yararlanamama nedenleri konusunda 5 katılımcının "seyahat acentalarından aldıkları hizmet yetersizliği" şeklinde ifadeler kullandıkları görülmektedir. Konuya ilişkin olarak katılımcılar benzer ifadelerde bulunmuşlardır. Bunlardan birisi de; "Gittiğimiz acentadan kaynaklı yaşadığımız sorunlar nedeniyle zaman kaybettik ve faydalanacağımız hiç bir aktiviteden doğru düzgün faydalanamadık."(K3, kadın,21 yaş, ilk kez ziyaret)

Tablo 5: Katılımcıların Destinasyonla İlgili Görüşleri

Değişkenler n=15	N	%
Pist memnuniyeti		
Eğlenceli	7	46,66
Güvenli değil	3	20
Yüksek fiyatlar	2	13,33
Fikrim yok	3	20
Alışveriş olanakları		
Pahalı	10	66,66
Yeterli	3	20
İyi	1	6,66
Fikrim yok	1	6,66
Sağlık ve güvenlik		
Yeterli	8	53,33
Yetersiz	2	13,33
Fikrim yok	5	33,33
Kayak eğitimleri		
Pahalı olduğu için faydalanmadım	4	26,66
Eğitmen sayısı yetersiz	2	13,33
Faydalıydı	3	20
Yararlanmadım	6	40
Diğer işletmeler		
Pahalı	6	40
Çeşitlilik var	2	13,33
Müşteri iletişimi zayıf	2	13,33
Fikrim yok	3	20
Kaliteli	2	13,33
Personeller		
Yardımcı olmuyorlar	2	13,33
Acenta menfaatleri gözetiliyor	3	20
Nitelikli	7	46,66
Dürüst	1	6,66
Herkes stresli	1	6,66
Kötü	1	6,66
Ulaşım olanakları		
Çeşitlilik var	2	13,33
Yetersiz	3	20
Kolay ulaşım ve güvenli	3	20
Yeterli	6	40
Fikrim yok		6,66
Destinasyonla ilgili		
Yüksek fiyatlar	5	33,33
Fikrim yok	5	33,33
Deneyimsiz personel	4	26,66
Yol problemi	1	6,66

Araştırma kapsamında ortaya çıkan üst temalara ait yüzde dağılımları Tablo 5’ te yer almaktadır. Tabloya göre bu temalar; “pist memnuniyeti”, “alışveriş”, “sağlık ve güvenlik”, “eğitimler”, “diğer işletmeler”, “personel”, “ulaşım” ve “destinasyon” başlıkları altında toplanmaktadır. Bu temalardan pist memnuniyeti konusunda, katılımcıların %46,66’sının “eğlenceli” ifadelerini kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %66,66’sının alışveriş olanaklarını “pahalı” olarak değerlendirdiği, %53,33’ünün sağlık ve güvenlik olanaklarını “yeterli” olarak gördüğü, %26,66’sının kayak eğitimlerini “pahalı” olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde diğer işletmeler konusunda da katılımcıların çoğunluğunun (%40) “fiyatları yüksek” buldukları, personellerle ilgili olarak katılımcılardan %46,66’sının “nitelikli” ifadesini kullandıkları ve %40’ının ulaşım olanaklarını “yeterli” olarak değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcıların Uludağ destinasyonu ile ilgili olarak genel görüşlerinde “fiyatların yüksekliği” (%33,33), “deneyimsiz personel” (%26,66) ve “yol problemi” (%6,66) ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu ifadelerden bazılarında katılımcılar, “yetersiz ve deneyimsiz personel, güvenlik açısından zayıf, her kesime uygun fiyatta olmaması, gerek ekipman gerek ise tecrübeli personele ihtiyaç var” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Bu ifadelere yanıt veren katılımcıların hepsinin Uludağ’ı ilk kez ziyaret ettikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Seyahat Memnuniyeti

Değişkenler n=15	N	%
Memnun değilim	10	66,66
Memnunum	5	33,33

Katılımcıların seyahat memnuniyetleri ile ilgili ifadeleri arasında olumlu yanıtlar verenlerin oranı %33,33 iken olumsuz yanıt verenlerin oranı %66,66’dır. Olumsuz yanıt verenlerden 6 katılımcının “acentadan kaynaklı sorunlar” nedeniyle böyle düşündüklerini ifade ettikleri görülmüştür. Olumsuz yanıt verenlerin hepsinin Uludağ’ı ilk kez ziyaret ettikleri ve çoğunluğunun da kadınlardan oluştuğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Genel Algıları

Değişkenler n=15	N	%
Verdiğiniz ücretin karşılığını alabildiniz mi?		
Evet	6	40
Hayır	9	60
Seyahatiniz beklentinizi karşıladı mı?		
Evet	7	46,66
Hayır	8	53,33

Katılımcıların yaptıkları seyahatle ilgili genel görüşleri arasında %60’ının ödedikleri ücretin karşılığını alamadıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bu katılımcılardan büyük kısmı kadınlardan oluşmakta ve tamamının da verdikleri ifadelerden Uludağ’ı ilk kez ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların %53,33’ünün yapmış oldukları seyahatin beklentilerini karşılamadığını ifade ettikleri ve bu katılımcıların da bir önceki cevapta olduğu gibi çoğunluğunun kadın ve Uludağ’ı ilk kez ziyaret ettikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Davranış Niyetleri

Değişkenler n=15	N	%
Uludağ'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?		
Evet	10	66,66
Hayır	5	33,33

Son olarak katılımcıların genellikle olumsuz ifadelerine rağmen çoğunluğunun (%66,66) Uludağ'ı tekrar ziyaret etmek istediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Olumlu cevaplar veren katılımcıların ise çoğunluğunun Uludağ'ı ilk kez ziyaret eden erkek katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Son yüzyılda insanların seyahat alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel turizmin yerine pek çok kişinin alternatif turizm seçenekleri aramaya başladıkları görülmektedir. Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan kış turizmi de pek çok kişi tarafından ilgi çekmeye başlamıştır. Özellikle gençlerin ilgi göstermekte olduğu kış sporları konusunda kış turizmi destinasyonlarına yönelik de talepler görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi özellikler nedeniyle kış sporlarının yapılabilirdiği kış turizm destinasyonları mevcuttur. Kış turizmi destinasyonları konusunda ülkemizdeki ilk gelişmeler 1930'lu yıllarda Uludağ'da gerçekleşmiştir. Günümüzde büyük bir ilgi gören Uludağ destinasyonu her yaş grubundan kişiler için tercih edilmeye başlamıştır. Bu gruplar arasında genç kesim de yer almaktadır. Ülkenin pek çok ilinden Uludağ destinasyonuna gerek seyahat acentaları gerekse bireysel olarak seyahatler gerçekleştirilmektedir.

Yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun Uludağ'ı ilk kez ziyaret ettikleri ve daha önce herhangi bir kış turizmi destinasyonunu ziyaret etmedikleri görülmüştür. Katılımcıların seyahatleri ile ilgili olarak daha çok sosyal medya aracılığı ile bilgi edindikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların Uludağ'ı ziyaret etmede etkili olan itici motivasyon kaynakları; "kayak yapmak, merak, seyahat etmek, kış turizmine katılmak ve sosyalleşmek" şeklindedir. Yapılan çalışmada elde edilen bu sonuç, Ayaz & Apak (2017), Alexandris vd. (2009) ve Matzler & Siller (2003)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan çalışmada katılımcıların memnuniyetleri incelendiğinde çoğunluğun alışveriş olanakları, kayak eğitimleri ve diğer işletmelerin fiyatlarını yüksek buldukları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla Uludağ destinasyonunun genel olarak fiyatların yüksek olması sebebiyle genç yaşta katılımcılara fazla hitap etmediği söylenebilir. Yapılan çalışmada elde edilen bu sonuç, Evren & Kozak (2019), Ay ve diğerleri (2016) ve Atasoy ve diğerleri (2008)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun seyahatleri esnasında seyahat acentasından kaynaklanan sorunlar nedeniyle herhangi bir faaliyetten yararlanamadıkları belirlenmiştir. Acenta kaynaklı sorunlar nedeniyle katılımcıların çoğunluğunun seyahatlerinden memnun olmadıkları da görülmüştür. Uludağ destinasyonuna yönelik turlar düzenleyen seyahat acentalarının ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine sebep olduğu durumların yaşandığı söylenebilir. Bu nedenle acentaların düzenledikleri turlarda müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeleri gerektiği önerilebilir. Ayrıca, Arıcı & Kafa (2020)'nin çalışmalarında da seyahat acentalarının ise turizm girişimlerini destekleyerek ülke ekonomisi ve turizmine sunacağı katkılar düşünüldüğünde uzun vadede işletmenin elde edeceği fırsatlara ilişkin farkındalıklarının geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Uludağ destinasyonundaki fiyatların yüksek olması; genç turistlere fazla hitap etmemektedir. Bu nedenle genç turistler için alternatif işletmelere de gereksinim olduğu ifade edilebilir. Kayak merkezi yöneticilerinin ziyaretçilerin memnuniyetlerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca kayak merkezleri; eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş öncelik sırasında yaşanan sorunların azaltılmasına yönelik çalışmalar yaparak hizmet kalitesini daha iyi bir hale getirebilirler. Bunun yanında genç turistleri seyahate yönlendiren nedenlerin mevcut turizm faaliyetleri ve politikalarıyla uyumlu hale getirmek önemlidir. Bu konuda turizm uygulayıcıları, merkezi ve yerel yönetimler, gençlik ajansları ve diğer paydaşların iş birliği içinde çalışmaları, turizm hizmetlerinin tasarımı ve sürdürülebilir turizm politikalarının yönetimi açısından gereklidir.

Son olarak yapılan bu çalışmada genç turistlerin kış turizmine yönelik düşüncelerine yönelik bilgiler istatistiklerle ele alınmıştır. Yapılan çalışmada sadece Uludağ destinasyonun ele alınması ve genç turist profilinin incelenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalarda nicel yöntemler kullanılarak Uludağ destinasyonunun genel ziyaretçi profilleri incelenebilir. Ayrıca yapılacak çalışmalarda kış turizmi destinasyonları arasındaki farklılıklar veya yerli/yabancı turist gruplarına yönelik araştırmaların yapılmasıyla konuyla ilgili yeni bir bakış açısı oluşturulabilir.

Kaynakça

- Açıköz, F., & Arıkan, E. (2018). Destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin yabancı turistlerin davranışları üzerindeki etkileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (1), 53-74.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (5), 480-499.
- Altaş, N.T., Çavuş, A. & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Arıca, R. & Kafa, N. (2020). Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik: Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 1847-1866.
- Atasoy, E., Efe, R. & Soykan, A. (2008). Bursa ve Uludağ'ın turizm potansiyeli ve sorunları. *International Conference Education, Science, Economics and Technologies in the Global World*, 12th -14th September, Bulgaria.
- Ay, S., Karakurt Tosun, E., & Yildirir Keser, H. (2016). Uludağ winter tourism and its importance in the economic development. *13th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 14-16 April, Barcelona.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49, 27-43.
- Aydın, S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 118-140.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist. *Heliyon*, 6, 1-17.
- Chen, H. B., Yeh, S-S. & Huan, T-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Correia, A. & Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Çelik, P., & Yüzbaşıoğlu, N. (2018). Algılanan destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilişkisi. 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demiroğlu, O. C. (2015). Kış turizmi pazarı. *Resort*, 13 (147), 68-96.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31 (4), 547- 552.

- Doğanay, H., & Zaman, S. (2013). *Türkiye turizm coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Doyeon W., Hyejin B., & David J. S. (2008). Relative importance of factors involved in choosing a regional ski destination: Influence of consumption situation and recreation specialization. *Journal of Sport and Tourism*, 13 (4), 249-271.
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış turizm destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye'deki beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 45-56.
- Gajdošíková, Z., Gajdošík, T. & Kučerová, J. (2019). Slovak winter tourism destinations: Future playground for tourists in the Carpathians. *Tourism and Hospitality Management*, 25 (1), 161-178.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. New York: The Haworth Hospitality.
- İlban, O. M., & Kaşlı, M. (2008). *Kış turizmi, turistik ürün çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Jolley, J. (2014). *Araştırma ve kanıta dayalı uygulamaya giriş*. (Çev. Sultan Ayaz.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karadamar, A. A., Öztürk, O. & Taşkın, Ç. (2018). Turizmde destinasyon hayranlığı modelinin uygulanması: Uludağ destinasyonu örneği. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 1-27.
- Karaman, A., & Gül, M. (2016). Alternatif turizm kapsamında Kahramanmaraş ili Yedi kuyular bölgesi dağ ve kış sporları turizmi için öneriler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 583-599.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken'de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 293-324.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Kış sporları turizm merkezlerine ilişkin genel bilgiler*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 839-858.
- Lin, C., & Kuo, B. Z. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- Matzler, K. & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, 58 (4), 6-11.
- Mehmetoğlu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5 (3), 69-90.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, California: Sage Publications.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-226.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye'de kış turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1606-1625.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2962-2976.

- Palinkas L. A., Horwitz S. M., Green C. A., Wisdom J. P., Duan N. & Hoagwood K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42 (5), 533-544.
- Preko, D., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2019). The future of youth tourism in Ghana, motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Future*, 5 (1), 5-21.
- Roth, R., Türk, S., Armbruster, F., Polenz, R., Velten, A., & Schrahe, C. (2001). *Masterplan wintersport in sauerland und siegerland-wittgenstein*, https://www.dshs-koeln.de/fileadmin/redaktion/Institute/Natursport_und_Oekologie/Veroeffentlichungen/Schriftenreihe/INOEK_Band_06_Masterplan_Wintersport_Sauerland_Stufe_I.pdf Erişim Tarihi: 22.12.2020.
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Sevim, B., & Zeydan, Ö. (2008). İklim değişikliğinin Türkiye turizmine etkileri. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-23 Kasım, İzmir.
- Sirakaya, E., Uysal, M. & Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 293-304.
- Turizm Bakanlığı (2000). *Türkiye'de turizm yatırım olanakları ve yatırım süreci*, Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Türkiye Turizm Yatırımcılar Derneği (2020). *Türkiye'de turizm yatırım olanakları ve yatırım süreci*. <http://ttyd.org.tr/tr/turizmde-yatirim-sureci>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Türk Dil Kurumu (2020). *Genel türkçe sözlük*. <https://www.tdktr.com/motivasyon-kelimesinin-turkce-karsiligi.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Türkiye Kayak Federasyonu (2006). *Yarışma sonuçları*. www.kayak.org.tr/Yarismasonuclari, Erişim Tarihi: 22.12.2020.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ sporları ve dağ turizmi, yüksek dağlarımız ve kayak merkezleri*, Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Van Peer, L. (2003). *Tourism development and strategies for success in ski resorts: A study of the theory and practice* (Doktora Tezi). Bournemouth University, England.
- Vanat, L. (2020). *International report on snow & mountain tourism overview of the key industry figures for ski resorts*. <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 13.12.2020.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yıldırım, A., & Şimşek H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın verileri 2019 yılında temin edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: %50

2. Yazar: %50

Extensive Summary

Travel Motivation and Satisfaction of Young Participants in Winter Tourism: Uludağ Case

Neşe KAFA*, Mesut BOZKURT

Today, young people's travels to winter tourism destinations are increasing rapidly. It is known that young people tend to these destinations with various motivations. Travel motivation sources, on the other hand, affect satisfaction and the behavior of intention to return to the destination. Lee et al. (2005), it was stated that a positive experience leads to visitor satisfaction and revisit intention. Similarly, the results of Lin & Kuo (2016)'s studies showed that experience has an effect on the intention to recommend and revisit through satisfaction. Thus, visitors' satisfaction with that destination as a result of their experiences can affect their future decisions and behaviors (Açıkgöz & Arıkan, 2018, p. 59). In such a case, visitors tend to revisit the destination in the near future (Chi & Qu, 2008; Yüksel et al., 2010; Chen et al., 2014).

In some studies in the literature, the motivation and satisfaction of visitors participating in winter tourism are discussed. Alexandris et al. (2009), the motivations of those participating in winter sports were discussed in seven different segments. These; escape, social recognition, enjoyment of nature, excitement/risk, sociability, skill development, and success. Doyeon et al. (2008), on the other hand, carried out a research to determine what factors are effective in the choice of destination and preferences of skiers. These; roads, snow quality, cost, travel time and variety of activities. According to the study of Albayrak (2013), push factors in winter tourism; relaxation, prestige, innovation, knowledge seeking and socialization. Pull factors in the same study; activity, activity, natural attractions, touristic opportunities and facilities. In the study of Ayaz and Apak (2017), the travel motivations of domestic tourists visiting Erciyes Ski Center; relaxation, self-development, peace and socialization. According to the studies of Matzler & Siller (2003), the interests of young tourists regarding winter tourism are; traveling, sports, entertainment, enjoying the scenery and nature and meeting people.

In some studies in the literature, research on the Uludağ destination has been carried out (Atasoy et al., 2008; Ay et al., 2016; Evren & Kozak, 2019). Among these studies, Atasoy et al. (2008), the problems of Uludağ destination were discussed. Accordingly, it has been stated that the ski slopes in the hotels area are short and inadequate, there are problems in the working hours of the fibers, there is confusion as each hotel sells its own tickets to benefit from the fibers, and snow sweepers cause traffic congestion and transportation problems. In this regard, it has been suggested that a single ticket application that can be valid in all hotel regions should be adopted. Ay et al. (2016)'s statements about Uludağ that the participants agreed with the most; parking problems and high prices. Similarly, in the study conducted by Evren & Kozak (2019) on the five big ski resorts in Turkey, it was concluded that the prices of accommodation, food and beverage and fiber in Uludağ are high. In various studies in the literature, it has been found that those who participate in winter tourism are mostly young people (Koşan, 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Ay et al., 2016; Ayaz & Apak, 2017; Karadamar et al., 2018). Accordingly, the young audience, which is the target audience of the study, is an important target group in terms of domestic tourism considering its size and development rates. In this

* Corresponding author at: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E- Mail Address: nesekafa@comu.edu.tr

context, the aim of the study is to determine the winter tourism motivations and satisfaction of young people, who are an important target group of the domestic tourism market. In this regard, a qualitative research was carried out in order to determine the winter tourism motivations and the views of the university students visiting Uludağ through a travel agency.

In the study, contrary sampling method, which is one of the purposive sampling methods, was used in accordance with the qualitative research approach. Purposive sampling method is a qualitative research technique used by identifying and selecting information-rich cases for the use of limited resources (Palinkas et al., 2015, p. 533). Accordingly, a group of university students who traveled to Uludag destination through a travel agency was selected. The research was conducted with tourism and hotel management students studying at a Vocational School in the 2018-2019 academic year (N=98). In order to collect the research data, two measurement tools were developed and used, the first one containing the demographic information of the interviewees, and the other one containing semi-structured interview questions. During the formation of the questions, the relevant Turkish and English literature was searched. As a result of the scans, the interview forms were obtained from Atasoy et al. (2008), Alexandris et al. (2009), Ayaz & Apak (2017). After the subject was designed, the items to be included in the form were determined. For the validity of the semi-structured interview form used in the research, the selection of the participants was based on voluntariness and it was explained that their names would be kept confidential, that they would not be disclosed in any way, the importance of the research and the contribution they would make in order to ensure that they answered the questions sincerely. In this context, interviews were held with 15 volunteer participants, partly face-to-face and partly online, in January 2020.

In the study, it was seen that the majority of the participants visited Uludağ for the first time and they had not visited any winter tourism destination before. It has been determined that the participants obtained more information about their travels through social media. In addition, the motivational sources of the participants that are effective in visiting Uludağ; “skiing, curiosity, traveling, participating in winter tourism and socializing”. This result obtained in the study, Matzler & Siller (2003), Alexandris et al. (2009) and Ayaz & Apak (2017).

In the study, when the satisfaction of the participants was examined, it was concluded that the majority of them found the shopping opportunities, ski training and the prices of other businesses high. Therefore, it can be said that Uludağ destination does not appeal to young participants much due to the high prices in general. This result obtained in the study, Atasoy et al. (2008), Ay et al. (2016) and Evren & Kozak (2019). In the general study, it was concluded that female participants had more negative thoughts, while male participants had more positive opinions and wanted to visit Uludağ destination again. In addition, it was determined in the study that the majority of the participants could not benefit from any activity due to the problems caused by the travel agency during their travels. It was also observed that the majority of the participants were not satisfied with their travels due to agency-related problems. It can be said that there are situations where the travel agencies that organize tours to the Uludag destination cause dissatisfaction with the visitors.

The high prices in Uludag destination; It does not appeal to young tourists much. For this reason, it can be stated that there is a need for alternative businesses for young tourists. It can be suggested that ski center managers should work to increase the satisfaction of the visitors. In addition, ski centers; The instructors can improve the service quality by working to reduce the problems experienced during the runway, transportation,

security, accommodation and shopping priority. In addition, it is important to align the reasons that lead young tourists to travel with current tourism activities and policies. In this regard, cooperation between tourism practitioners, central and local governments, youth agencies and other stakeholders is necessary for the design of tourism services and the management of sustainable tourism policies.

Finally, in this study, the thoughts of young tourists about winter tourism were discussed qualitatively. The general visitor profiles of the Uludag destination can be examined by using quantitative methods in the studies to be carried out on the subject.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Ön Lisans Öğrencilerinde Yiyecek Neofobisi Üzerine Nitel Bir Araştırma*

Engin PULLUK^{a**}

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Burdur, Türkiye,

E-posta: epulluk@mehmetakif.edu.tr, ORCID:0000-0002-7845-1392

Öz

Bu çalışmada Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu Aşçılık programında öğrenim gören öğrencilerin görüşleri alınarak, yeni yiyecekleri denemekten korkup korkmadıklarını anlamak ve korku düzeyleri irdelenerek çeşitli öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada yer alan öğrenciler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri içinde yer alan kolayda örnekleme türü kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında yiyecek neofobisi, “food neophobia” yeni yiyecekleri deneme korkusu araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin mesleklerinde kendilerini geliştirmek ve bilgi sahibi olmak için yemeklerin tatlarının nasıl olduğunu bilmeleri gerektiği düşüncesi ile yeni yiyecekleri denemek ve yapmak istedikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin yiyecek ve içecek çeşitliliğini artırmak için yeni yiyecek ve içecek üretilmesi ve tüketilmesini de doğru bulduğu tespit edilmiştir. Tanımadıkları yiyecekler hakkında sosyal medya, internet ve yeni yiyecekleri deneyenlerin bilgi edinme aracı olarak görüldüğü saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek Neofobisi, Yiyeceklere İlgi, Öğrenci Tutumu.

Jel kodu: L66

A Qualitative Resarch on Food Neophobia in Associate Degree Students

Abstract

In this study, it was aimed to find out whether students studying in the Culinary program of Yesilova Ismail Akin Vocational School hesitate to try new foods by receiving their opinions and to develop various suggestions by examining their fear levels. The students participating in the research were determined by using convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods. The semi-structured interview form technique, which is one of the qualitative research methods commonly used in social sciences, was used in the research. In the literature section of the study, “food neophobia” and fear of trying new foods were investigated. As a result of the research; it was figured out that students want to try and make new foods with the idea that they should know what the taste of food is in order to improve themselves in their profession and have knowledge. As a result of the research; It was found out that students want to try and cook new dishes with the thought that they need to know the taste of food in order to improve themselves and have knowledge in their profession. It has been determined that the students find it right to produce and consume new food and beverages in order to increase the variety of food and beverage. It has been found out that those who try new foods, social media and the internet are seen by students as means of obtaining information.

Keywords: Food Neophobia, Interest in Food, Student Attitude.

Jel Code: L66

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 05.12.2021

Birinci Düzeltme : 20.12.2021

Kabul : 04.01.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Pulluk, E. (2022). Ön Lisans Öğrencilerinde Yiyecek Neofobisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 39-51

* Not: Bu araştırma, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi Etik Komisyonunun 01/12/2021 tarih ve GO 2021/ 423 sayılı yazısı ile etik kurul raporu alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: E. Pulluk (epulluk@mehmetakif.edu.tr)

1. Giriş

Korku, insanın içinde var olan, rahatsızlık hissi uyandıran, uyarıcı bir tepki olarak yaşamın içinde var olan bir mekanizmadır. Tehlike, risk ya da bilinmeyen şey insanın tedirginlik ve kuşkulu yaklaşım göstermesine neden olmaktadır. Vahşi hayvan, iri yapılı insan, ıssız ve karanlık ortam veya daha önceden tüketilmemiş ve görülmemiş besin vb. insanın doğuştan sahip olduğu korku duygusunu açığa çıkarmaktadır. Açlık ve beslenme, insanın doğuştan sahip olduğu ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Beslenme ihtiyacını karşılamak için insan çıplak ateş üzerinde yiyeceklerini pişirmeye başlamıştır. Beslenme alışkanlıkları çağlar boyunca farklılıklar göstererek, günümüzdeki popülerliği ile insanın beslenmesini etkilemektedir.

Günümüz dünyasında beslenme alışkanlıkları insanların bir parçası olmakta ve her bir birey için farklılık göstermekte, popüler ve yeni yiyecekler birçok insan için vazgeçilmez olmaktadır (Henriques, King & Meiselman, 2009). İçinde bulunduğunuz çağdaki gelişmeler ve ticaret ağı, aynı zamanda turistlerin seyahat etme olasılıkları ve dünyanın dört bir yanındaki insanların hareketliliği, büyüyen bir trend olarak karşımıza çıkan etnik gıdalara ilgiyi arttırmaktadır (Khanna & Bhagat, 2021). Bununla beraber, insanlar yeni yiyecekleri denemeye isteklilik konusunda büyük farklılıklar göstermektedir. Bazı insanlar yeni yiyecekleri denemekten hoşlanırken, diğerleri bu konuda çok isteksiz olmaktadır (Choe & Cho, 2011). Bu durum, yiyecekleri yemeyi reddetmek veya yemekten kaçınmak, yeni yiyecekleri denemekten korkmak olarak bilinir (Sahilli Birdir, İflazoğlu & Birdir, 2019). Fallon & Rozin (1983) insanların yeni yiyecekleri denemeyi reddetmelerinin nedenlerini hoşnutsuzluk, tehlike ve tikslenme olarak üç farklı psikolojik gerekçe ile öne sürmüştür. Hoşnutsuzluk; gıdanın hoş olmayan tat ve duyuşal özelliklerinden memnuniyetsizliği, tehlike; gıdanın olumsuz sonuçlarından korkma (zehirlenme, alerjik besinler vb.), tikslenme ise; yiyeceğin kaynağı veya içeriğinden iğrenmeyi ifade etmektedir.

Bu çalışmanın amacı aşçılık programında öğrenim gören öğrencilerin yeni yiyecekleri denemekten korkup korkmadıklarını anlamak, korku düzeylerini irdelemek ve bunun için çeşitli öneriler geliştirmektir. Ön lisans aşçılık programı öğrencilerine yönelik yiyecek neofobisi konusunda yapılan bir çalışma olmaması nedeniyle, bu çalışma gelecekteki çalışmalara ışık tutabilir.

2. Literatür

Yiyecek neofobisi (food neophobia) genellikle bir kişilik özelliği, insanların yeni yiyecekleri kabul etme veya bunlardan kaçınma eğilimlerine göre değiştirebilecekleri bir istikrar olarak karakterize edilmekte ve belirli bir durumda yeni gıdalardan kaçınmayı içeren davranış olarak da tartışılmaktadır (Pliner & Salvy, 2006). Yiyecek neofobisi, yeni gıdalara yönelik tercihleri etkileyebileceğinden, bu kavram, tüketicilerin gıda seçimleri üzerindeki potansiyel etkisini anlamak, gıda ürünü geliştiricileri ve pazarlamacıları için de önemli bir konu olmuştur (Choe & Cho, 2011). Konuyla ilgili araştırmalar, insanların yeni yiyecekleri deneme isteklerinin büyük ölçüde değiştiğini ve bazı kişilerin yeni yiyecekleri denemeye karşı güçlü bir önyargı gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Falciglia ve diğerleri, 2000).

Yeni yiyecekleri yemeye karşı bir isteksizlik olan yemek neofobisi, yalnız insanların değil, otçul ve etçil hayvanların da bir özelliğidir. Pek çok gıda kaynağının toksik olabileceği bir ortamın tehlikelerine maruz kalan canlılar, yeni yiyeceklere dikkatle yaklaşır ve mümkün olduğunca tanıdık yiyecekler lehine onlardan kaçınırlar (Pliner & Salvy, 2006). Alışılmadık yiyecekleri yeme isteksizliği, kuşlarda ve memelilerde yaygın olarak görülen ortak bir özelliktir. İnsanlar, yiyecek neofobisi sergileyen birçok tür arasındadır ve modern toplumda çoğu gıda maddesinin göreceli olarak güvenliğine ve bulunabilirliğine rağmen, alışılmadık yiye-

cekler hakkındaki belirsizlik, beslenme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir (Alley & Potter, 2011).

Pliner & Salvy (2006) yemek neofobisinin, muhafazakâr bir güç olduğu ve organizmanın beslenme davranışını “güvenli bir yolda kilitli tutmak” için faaliyet gösterdiği ve tat tercihlerinin zararsız olduğu bilinen tanıdık gıdalardan uzaklaşmasını önlediğini öne sürmüştür. Elmas & Kabaran (2021) çalışmalarında yemek neofobisinin her yaş grubunda karşılaşılabilecek bir sorun olduğundan söz etmişlerdir. Yetişkinlerde yeni gıdaların insan sağlığı için zararlı olabileceği endişesi olduğu, erken çocukluk döneminde algısal, bilişsel olmayan ve gıdaya özgü sezgisel bir yanıt olabileceği ve çocukların alışılmadık yiyeceklerin ortaya çıkması konusunda önyargılı davranış sergiledikleri öne sürülmüştür.

Neofobi eğilimi gösteren insanlar kendileri için yeni olan yiyeceklerin tatsız olmasını beklemektedirler. Lezzetli yeni yiyeceklere maruz kalmak ve onları keşfetmek, insanların yeni yiyecekler hakkındaki olumsuz bakış açılarını değiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Yeni yiyecekler ile olumlu deneyimler, diğer yeni yiyecekler hakkında genelleştirmeye olanak tanıyarak yemek neofobisini azaltacaktır (Pliner & Salvy, 2006). İnsanların yiyecekleri sevmeye ve tüketme biçiminde etraflarındaki sosyal etki de rol oynamakta ve yediklerine etki etmektedir (Çanakçı & Birdir, 2019). Üniversite hayatında sosyalleşme ile beraber birçok öğrenci daha önce tatmadıkları yeni yiyecekleri tatmaya ve tanımaya başlamaktadır (Edwards, Hartwell & Brown, 2010). Hendy & Raudenbush (2000), insanların eşlerinden, arkadaşlarından ve akrabalarından etkilendiğini ve bu nedenle yeni yiyecekler keşfetme eğiliminde olduklarını savunmaktadır. Benzer şekilde, Hobden & Pliner (1995), bir bireyin yeni yiyecekleri denemeye olumlu bir eğilim gösteren başka bir bireyin varlığıyla kaygı düzeyinin azaldığını ve hatta o bireyin yeni yiyecek denemesini sağlayabileceğini bildirmişlerdir (Aktaran İflazoğlu & Birdir, 2020 s. 2449).

Gelişmiş şehirlerde yiyeceklerin kırsal alanlara göre çeşitli ve hızlı temin edilebilmesinin, gençlerin yaşlılara göre yeni yiyecekleri daha erken yaşta deneyimlemesine imkân tanıdığı gözlemlenmiştir (Olabi ve diğerleri, 2009). Mieselman ve diğerleri (2010) neofobi üzerinde cinsiyet faktörünün belirsizliğini koruduğunu belirtmekle beraber, neofobinin yaş ilerledikçe arttığını, eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe azaldığını gözlemlemiştir. Ayrıca daha yüksek gelirlili ve yüksek eğitilmiş kişilerin yeni gıdalara daha fazla maruz kaldığı açıklanmıştır.

3. Yöntem

Çalışmada sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Görüşme formunun oluşturulmasında literatür taraması yapılarak yiyecek neofobisi ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur (McKenzie, Ann Metcalf & Saliba, 2020).

Araştırmaya katılan öğrencilerin seçimi, olasılığa dayalı olmayan örneklem türleri içinde yer alan *kolayda örnekleme* yardımıyla yapılmıştır. Üniversite hayatında sosyalleşme ile beraber birçok öğrenci daha önce tatmadıkları yeni yiyecekleri tatmaya ve tanımaya başlamaktadır (Edwards ve diğerleri, 2010). Bu nedenle Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, açılış programı öğrencilerinden 17 gönüllü katılımcı örnekleme dâhil edilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların gönüllü olma esasına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15 dakika ile 30 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Görüşülen her bir öğrenciye önce araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi aktarılmış olup, kendilerinden izin alınarak görüşmelerin kayıt altına alındığı bilgilendirilmesi yapılmıştır. Çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Komisyonundan etik kurul raporu alınmıştır.

Görüşme tekniğiyle veriler toplanmış, verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, “*eşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel analiz türüdür*” (Özen & Hendekçi, 2016, s.25).

Çalışmada öğrencilerin ifadeleri yazıya birebir aktarılmış olup, öğrencilerin verdikleri cevaplardaki benzerlik ve farklılıklar belirlenmek istenmiştir. Daha sonra sonuçlar yorumlanmıştır. Görüşmeye katılanların gerçek isimleri kullanılmadan “Katılımcı 1- K 1”, “Katılımcı 2- K 2” biçiminde kodlanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu Aşçılık programı öğrencilerinin yeni yiyeceklere karşı neofobi tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve öğrencilerin yeni yiyeceklere açık olup olmadıklarını belirlemek açısından önemlidir. Öğrencilerin yiyecek neofobisine konu olabilecek tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi ve bilgi edinmek amacıyla 12 soru, demografik özellikler için dört soru, toplamda ise 16 soru sorulmuştur.

Çalışmada yer alan 12 kadın ve 5 erkek öğrenci, 18-22 yaş aralığındadır. İkamet ettikleri bölgelere baktığımızda beşer katılımcı Ege ve Akdeniz bölgesinde, üç katılımcı Marmara bölgesinde, iki katılımcı Güneydoğu Anadolu bölgesinde, birer katılımcı ise Karadeniz ve İç Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir.

Çalışmada yer alan katılımcılardan yedisi Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek liselerinden, diğer on katılımcı ise Anadolu lisesi (beş katılımcı), İmam Hatip lisesi (iki katılımcı), Sağlık Meslek lisesi (bir katılımcı) ve Mesleki ve Teknik Anadolu liselerinden (iki katılımcı) mezun olmuştur. Anadolu Otelcilik ve Meslek Lisesinden mezun olan beş katılımcı mutfak bölümünden, birer katılımcı ise servis ve ön büro bölümlerinden mezundur. Yeni yiyecekleri deneme konusunda Anadolu Otelcilik ve Meslek Lisesinden mezun olanların almış oldukları eğitim nedeniyle daha istekli oldukları bilgisine ulaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “İlk defa tadına baktığınız yiyecek ve içeceklerden zevk aldığınız/beğendiğiniz oldu mu? Tecrübenizi örnek verebilir misiniz?” sorusuna deniz mahsulleri ağırlıklı olmak üzere cevaplar alınmıştır. Olumlu cevaplayan 10 katılımcıdan ahtapot çoğunlukta olmak üzere karides, midye, soğan çorbası ve danadili cevabı alınmıştır. Bunun yanında, üç katılımcı ise soruya olumsuz fikir beyan etmiştir. Cevapları incelendiğinde ahtapot, suşi ve muşmula (döngel) deneyimlerinin olumlu olmadığı görülmüştür.

K 10, “*Evet ilk defa tadına baktığım yiyecek ve içeceklerden zevk aldığım oldu. Buna örnek olarak uyguladığım derste yaptığımız ahtapotu örnek verebilirim*”, K 12, “*İlk defa tadına baktığım yiyecek olarak midye tavaydı, içecek olarak Vinolos şarabıydı. Bunlar gerçekten lezzet ve tat olarak beni çok etkilemişti*”, K 14 ise “*İlk defa denediğim yiyecekleri ve içecekleri çoğunlukla beğenmiyorum. Yani tatlara kapalı olduğumu düşünüyorum. Mutfakta ahtapot salatası yapmıştık ve beğenmeyeceğimi bilerek tadına baktım. Yine beğenmedim ama en azından artık tadını biliyorum ve içinde neler var bilgi sahibiyim*” cevaplarını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Beğenmediğiniz/tatmadığınız yemekleri tattığınızdaki duygularınızı en iyi hangi kelimeler tanımlar?” sorusu incelendiğinde her bir öğrencinin “*bir daha denemek istemiyorum, üzüntü, benlik değil, mutluluk, kaygı, merak, tadı çok iyi, güzel, zevk almamak, mutsuzluk, ekşi yüz ifadesi, damak tadına uygun değil, harika, berbat, daha önce neden denemedim, mide bulantısı ve korku*” gibi farklı duygular ile tanımladığı görülmüştür.

Yine katılımcılara yöneltilen “Daha önce tatmadığınız yemeklerin tadına bakmanın avantajları/dezavantajları var mı?” sorusuna alınan cevaplara bakıldığında altı katılımcı bilgi birikimi ve öğrenme, sekiz katılımcı

yeni bir tat deneme açısından avantajları olduğunu ifade etmiştir. Yedi katılımcı ise bir daha tüketmeme, ön yargı, beğenmeme, alerji ve mide bulantısı gibi dezavantajları olabileceğini paylaşmıştır. Bir katılımcı da bunun avantaj veya dezavantajı olup olmayacağını bilmediğini ve tadını bilmeden de bir yemeğin yapılabilirliğini söylemiştir.

K 3, “Daha önce bakmadığım ve tatmadığım yemeği tadınca avantaj olarak yeni bir tat denemiş ve kendimi mutlu edecek yeni yiyecekler bulmuş olurum. Dezavantajı olacağını düşünmüyorum”, K 1, “Evet var avantajları yemeğin hissiyatını nasıl bir ürün olduğunu daha iyi anlıyorum tavsiye edebiliyorum, dezavantajları bir daha yemiyor oluşum”, K 2, “Bir dezavantajı olduğunu düşünmüyorum normal hayatta ama mesleğim açısından evet var bir aşçı olarak ne kadar bilgi o kadar iyidir”, K 13, “Avantajları, dezavantajları var mıdır bilmiyorum. Tadını bilmeden de o yemek yapılabilir” şeklinde cevaplanmıştır

Çalışmaya katılanlara yöneltilen diğer bir soru ise “Yeni (daha önce tatmadığınız yiyecek) ve farklı yiyeceklere karşı ön yargınız var mıdır? Ne tür yeni yiyecek ve içecekler denemekten korkarsınız/korkmazsınız?” şeklinde olmuştur. Çalışmaya katılan üç kişinin bu konuda ön yargısı olmadığı, diğer 14 katılımcının ise ön yargısının bulunduğu gözlemlenmiştir. Altı katılımcı, ön yargılı oldukları yiyecekleri deniz mahsulü ürünleri olarak belirtmiştir. Üç katılımcı görünüşünü beğenmedikleri yiyeceklerle karşı ön yargılı olduğunu ifade etmiştir. İki katılımcı çekirge ve böcek vb, cevabı verirken, başka iki katılımcı ise et ürünlerini cevap olarak vermiştir. Enginar ise bir başka katılımcıdan alınan cevaptır. Sorudan elde edilen bu bilgiler ışığında dikkat çekici diğer bulgular ise; deniz mahsullerine karşı ön yargısı olan katılımcıların Düzce, Uşak, Hatay, Çanakkale ve Samsun gibi denize kıyısı olan veya yakın olan illerde ikamet etmesi ve enginara ön yargısı olan katılımcının enginarın yaygın yetiştiği Bursa’da ikamet ediyor olmasıdır. Çekirge ve böceğe karşı ön yargısı olan katılımcıların ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde (Adıyaman ve Şanlıurfa) yaşadığı tespit edilmiştir.

K 4, “Genelde tanımadığım ürünlere ön yargılı yaklaşırım, deniz ürünlerinden bilmediğim gıdalara karşı ön yargın daha da fazladır”, K 5, “Evet var. O yiyeceğin veya içeceğin nasıl olacağı tadının bana hitabı konusunda fikir sahibi olmadığım için ön yargılı olurum. Sebze ile aram pek iyi olmadığı için sebze yemekleri diyebilirim. Örneğin enginar gibi”, K 11 ise “Fazla bir ön yargım yok. Yemesem bile tadına bakarım sonuçta herkes beğenecek diye bir şart yok amaç tadını almak” cevabını vermiştir

Katılımcılara yöneltilen “Bilmediğiniz bir yiyeceği korkmadan dener misiniz? Bu tür yiyeceklerle karşı tutumunuz nasıldır?” sorusunda 10 katılımcıdan ön yargıları nedeniyle bilmedikleri yiyecekleri denemeyecekleri cevabı alınmıştır. Diğer katılımcıların her biri farklı görüşler bildirmiştir. Bu görüşler; aç kalmamak için denemek, hayvansal ürün haricindeki besinleri denemek, damak tadını zenginleştirmek için denemek, besin değerinin yüksek olup olmamasına göre denemek, doğrudan denemek ve son olarak da araştırdıktan sonra denemek şeklinde olmuştur.

K 8, “Korkmadan denemem. Önce bilmediğim korktuğum yiyeceği elimle nasıl bir yapısı olduğunu incelemek isterim ve zamanla o yiyeceğe karşı olan korkumu gidermeye çalışırım”, K 2, “Herhangi bilmediğim bir yiyecek hakkında olumsuz düşünmem bilmeden yersem benim için daha iyi bildiğim zaman daha da şüphekâr davranabilirim”, K 6, “O yiyecek herhangi bir et ve et ürünü gibi hayvansal gıda içermiyorsa rahatlıkla denerim. Yani korkmadan tadabilmem o yiyeceğin içeriğine bağlı” şeklinde cevaplanmıştır

“Yeni bir yiyecek (daha önce tatmadığınız yiyecek) deneme tercihinizi hangi faktörler etkiler?” sorusu yöneltildiğinde sekiz katılımcı görünüş, koku ve içeriğin etkili olduğunu belirtirken, diğer sekiz katılımcı da çevrelerindeki insanların söz konusu yiyeceği denemiş olmalarının etkili olduğunu belirtmiştir. İki katılımcı

yiyeceğin maddi değerinin yüksek olması ve bir katılımcı da televizyon programlarının kendisi üzerinde etkili olduğunu paylaşmıştır.

K 17, “Çevre faktörü, eğer çevremde beğenilerek yenilen bir ürünse denerim”, K1, “herkes tarafından denenmiş olması, maddi değerinin yüksek olması etkiler”, K 5, “Çevremde bulunan insanlar sayesinde olabilir, önerileri deneyebilirim. Merak ettiğim için de deneyebilirim”, K 6 ise, “Merak duymam etkiler veya bir tanıdığımın, arkadaşımın önerisi o yiyeceğin tadına bakmamı etkiler” cevabını vermiştir

“Çalıştığınız/çalışacağınız mutfaklarda aşına olmadığınız yemekleri yapmak ve bu yemekleri denemek ister misiniz?” sorusuna ise tüm katılımcılar aşına olmadıkları yiyecekleri yapma konusunda istekli ve denemeye hazır oldukları cevabını vermiştir.

K 13, “Mesleğim gereği yaptığım, yapacağım yemeklerin tatlarının nasıl olduğunu bilmem gerektiği için her şeyin tadını bilme ihtiyacı duyarım. Aşına olmasam da yeni şeyler yapmak hoşuma gider”, K 16 ise “Denemediğim bir yiyeceği tatmaktan hoşlanırım. Yiyecek içecek sektöründe ilerlemeyi düşündüğüm için de tadıp bilgi ve tecrübe sahibi olmam gerektiğini düşünüyorum” cevabını vermiştir. Diğer tüm katılımcılardan da yakın cevaplar alınmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Çevrenizdeki insanların yiyecek tercihleri sizin yiyecek tüketiminizi etkiler mi? Nasıl?” sorusuna dokuz katılımcı çevrelerindeki insanların tercihlerinin kendi tercihleri üzerinde etkili olacağı cevabını vermiştir. Yedi katılımcıdan çevrelerindeki insanların tercihlerinin kendi tercihlerini etkilemeyeceği cevabı alınmıştır. Bir katılımcı ise sadece kendi damak zevkine benzer damak zevki olan kişilerce etkilenebileceğini söylemiştir.

K 3, “Çevremdeki insanların yemek tercihine ve damak tadına inanıyorsam beni etkiler ve ben de o yemeği tercih ederim”, K 5, “Etkiler. Aile içinde mesela en çok tüketilen ürünler ne ise senin de yeme içmen ona göre şekillenebilmektedir. Benim ailemde sebze yemeği pek tüketilmemektedir. Bu yüzden belki de benim de sebze ile pek aram yok”, K 7, “İnsanların tavsiye ettiği yiyeceklere şans veririm”, K 12 ise “Hayır etkilemez. Herkesin damak zevkine uyan yemekler vardır. Benim de zevkime uyan ve merak uyandıran yiyecekleri deneyip tüketmem gibi alışkanlıklarım var. Herkesin zevk anlayışları farklılık göstermektedir” şeklinde cevaplamıştır

“Kültürümüzde yaygın olmayan domuz eti, böcek türleri, kabuklu veya yumuşakça grubu deniz ürünlerini deneme isteğiniz oldu mu? Bununla ilgili deneyiminiz oldu mu? Sevdiniz mi?” sorusuna cevaben 11 katılımcı domuz eti ve böcek türü ürünler haricindeki ürünleri deneme eğilimi göstermiştir. Altı katılımcı ise tüm bu ürünlere karşı deneme isteği duymadığını söylemiştir.

K 11, “Domuz eti, böcek vb. şeyleri denemedim. Yemek istemesem bile tadına bakmak isterdim. Farklı yiyecek ve tatları denemek her zaman avantajlı olur sağlığa zararlı değilse. Çünkü gideceğimiz restoranlarda yemediğimiz birçok yemeği yapacağız. En azından lezzetine bakıp yaparsak baharatını tuzunu ayarlamamız için yardımcı olur”, K 14, “Deniz ürünlerini deneme isteğim vardır. Ahtapot, balık, yengeç, istakoz yedim ve sevdim”, K 16, “Deniz ürünleri haricinde bir isteğim olmadı”, K 6 ise “Domuz eti ve böcek türlerini denemedim, denemeyi de düşünmüyorum. Ama kabuklu deniz ürünlerinden karidesi denedim ve asla yemem diyebileceğim bir lezzet değil” cevaplarını vermiştir.

“Yiyecek ve içecek çeşitliliğini artırmak amacıyla aşına olunmayan yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve tüketilmesine bakış açınız nedir?” şeklinde yöneltilen soruya 16 katılımcı, yiyecek ve içecek çeşitliliğini artırmak amacıyla aşına olunmayan yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve tüketilmesini doğru bulduğunu söylemiştir.

Bu katılımcılardan sekizi yiyecek içecek sektörünün yenilik gerektiren bir sektör olduğuna vurgu yapmıştır. İki katılımcı merakından dolayı, bir katılımcı ise farklı deneyim olması için bu fikri doğru bulduğunu belirtmiştir.

K 7, “Çeşitli yiyecek içecek firmaları yeni ürünler üreterek ürün yelpazesini genişletiyor. Bunun sonucunda insanlar farklı tat ararken o yiyecek ve içeceklerle şans veriyor eğer tüketiciler beğenirlerse o firma ürünleri daha fazla üretirler eğer beğenmezlerse de başka alanlara yönelip farklı ürünler üretmeye başlarlar”, K 9, “Çok iyi olur. Yeni deneyimler, yeni lezzetler tüketmek gelişimi de sağlar”, K 12 ise bu soruyu “Mutfak kendini sürekli yenileyen ve geliştiren bir bölüm olduğu için çeşitleri arttırarak sürekli yeni arayışlar ve damak tatlarını buluşturmak için oluşturulan yemeklerin üretilmesi çok güzel bir gelişime kaydetmektedir” şeklinde cevaplamıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Tanımadığınız/bilmediğiniz yeni yiyecekler hakkında nasıl bilgi edirsiniz?” sorusu bazı öğrenciler tarafından birden fazla fikir beraberinde yanıtlanmıştır. 10 katılımcı internet/sosyal medya cevabını vermiştir. Sekiz katılımcı yiyeceği daha önceden tatmış birinden bilgi edinebileceğini belirtmiştir. İki katılımcı tadına bakarak, bir katılımcı yiyeceğin reçetesinden bilgi edinebileceğini ve bir başka katılımcı da yiyeceğin meşhur olduğu yerden öğrenilebileceğini beyan etmiştir.

K 5, “İnternet üzerinden araştırmalar yaparak, o yiyeceği tatmış birisinden onun tadı, lezzeti hakkında duygu ve düşüncelerini anlatması da olabilir”, K 11, “Tanımadığım bilmediğim yiyecekleri bilgi edinme için internetten veya oranın kültüründe yaşamış insanlarla tanışarak, gezerek bilgi edinebilirim”, K 15, “İnternette araştırarak ya da bu konu hakkında bilgi sahibi olan insanlara sorarak öğrenirim”, K 6 ise “O yiyecek hakkında araştırma yaparak, bilenlere fikirlerini sorarak son olarak da tadına bakarak” cevaplarını vermişlerdir.

Son olarak sorulan “Tanımadığınız/bilmediğiniz yemeklerin tadımına bakış açınızda aşçılık programına veya mutfak alanına başlamadan önceki ve sonraki dönemler arasında farklılıklar oldu mu? Bakış açınız ne yönde değişti?” sorusuna 13 katılımcı bakış açılarının eğitime başladıktan sonra olumlu yönde değiştiğini belirtmiştir. Bu katılımcılardan beşi yiyeceklere olan önyargısının kırıldığını, sekizi ise daha önceden tadına bakmadıkları yiyecekleri deneme hevesi ve merak unsurunun geliştiğini söylemiştir. Kalan dört katılımcı ise bakış açılarında herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Bu dört katılımcıdan üçünün turizm otellilik eğitimi veren liseden mezun olduğu görülmektedir.

K 5, “Evet oldu. Tadını pek sevmediğim tüketmediğim ürünleri mutfak alanına başladıktan sonra tüketmeye de başladım. Normal yaşantımda hiç tüketmediğim sebzeleri sarımsağı tüketmeye başladım. Bu alanda yapılan ürünlerin kontrolünü sağlamak için tadım yapmak şarttır, öyle öyle o lezzetlere yiyeceklere alışan kişiler bu tür olayların da üstesinden gelmiş bulunuyorlardır”, K 8, “Evet oldu hiçbir yiyeceği ve tadını tanımadan yargılamamız gerektiğini öğrendim”, K 16, “Evet oldu. Yaşadığım yerin yemek kültüründen çok daha farklı tatlar denedim ve damak tadıma uyduğunu farklı tatlara olan ufku daha da genişlediğini fark ettim” ve K 3 ise “Tanımadığım ve bilmediğim yemekleri tatmak konusunda aşçılık öğretiminin pek bir etkisi olmadı çünkü geçmişten gelen düşüncem yeni tatların iyi ya da kötü etki bırakmış olsa dahi yeni bir şey denemiş olmanın hissini seviyorum” şeklinde cevaplamıştır.

5. Sonuç

Popüler mesleklerden olan aşçılık mesleği her gün yeni uygulamalar ve yeni tatlar ile gelişip zenginleşmektedir. Bu mesleği bilimsel teknikler ile yapmak isteyenler, üniversitelerin çeşitli aşçılık programı veya gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde eğitim almaktadır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova

İsmail Akın Meslek Yüksekokulu Aşçılık programı öğrencileri ile yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerin mesleklerinde ilerlemek, bilgi sahibi olmak ve kendilerini geliştirmek, yapacakları yemeklerin tatlarının nasıl olduğunu bilmeleri gerektiği için yeni yiyecekler denemek ve yapmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada yer alan 18-22 yaş aralığındaki ön lisans öğrencilerin yeni yiyecekleri deneme konusundaki önyargılarının aynı düzeyde dağıldığı görülmektedir. Buna karşın Sahilli Birdir vd. (2020), 20 yaş üzerindeki fakülte öğrencilerinin yeni yiyecekleri deneme konusundaki isteksizliğinin, 20 yaş altındakilere göre fazla olduğunu belirtmektedir. Görüldüğü üzere farklı öğrencilere farklı zamanda yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar ile karşılaşılabilir. Ayrıca çalışmada yer alan kadın ve erkek ön lisans öğrencilerinin yeni yiyecekleri deneme konusundaki tutumlarının da benzer düzeyde önyargı içerdiği, cinsiyetin fark etmediği görülmektedir. Çalışmanın daha geniş örneklem ve karma araştırma yöntemi ile yapılması literatüre katkı sağlayabilir.

Yiyecek neofobisi, yeni yiyecekler için bilgi yetersizliğinden kaynaklanabilir. Çalışmada Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek liseleri mezunlarının daha önceden yemedikleri yiyecekleri deneme konusunda almış oldukları eğitimin etkisi ile önyargısız ve istekli oldukları, farklı liselerden mezun olanların ise önyargılı oldukları görülmüştür. Bulgularda yeni yiyecekler hakkında bilgi edinme aracı olarak karşımıza çıkan sosyal medya ve internet dünyası önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Görünüş, koku ve yemek içeriği daha önceden tadılmayan yiyecekleri tercih etmede etkili faktörler olmaktadır. Bunun yanında yaşanan çevredeki insanların tadım deneyimleri de bir diğer bilgi edinme aracı olarak kabul görmektedir. Bu durum yeni yiyecekler için güven sağlama ve yiyecekleri yeme isteğini artıracaktır.

Türk mutfak kültüründe yaygın olmayan domuz eti ve böcek türleri haricinde, kabuklu veya yumuşakça grubu deniz ürünlerine karşı deneme isteği karşımıza çıkmaktadır. Alınan dersler ve yapılan uygulamalı mutfak eğitimleri bu isteği daha da artıracaktır. Çalışmada öğrencilerin mesleklerinde ilerlemek, bilgi sahibi olmak ve kendilerini geliştirmek, yapacakları yemeklerin tatlarının nasıl olduğunu bilmeleri gerektiği için yeni yiyecekleri denemek ve yapmak istedikleri de anlaşılmaktadır.

Bir şehir ya da bölgede ağırlıklı olarak yetişen veya kolaylıkla bulunabilecek ürünlere orada ikamet eden öğrencilerin dahi ön yargılı oldukları dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum daha önceden tüketilmeyen yiyecekler için gösterilen önyargının alışılmış olan yiyecekler için de gösterilebileceği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Çalışma geniş örneklem ve farklı araştırma yöntemi ile tekrarlanarak daha geniş bulgu ve sonuçlar elde edilebilir.

Ön lisans aşçılık programı öğrencilerine yönelik yiyecek neofobisi konusunda yapılan bir çalışma olmaması nedeniyle, bu çalışma gelecekteki çalışmalara ışık tutabilir. Yapılan çalışma kapsamına farklı alanlarda okuyan öğrencilerin dahil edilmesi, farklı şehirlerde okuyan öğrencilerin yiyecek neofobi tutumlarının karşılaştırılması, beslenme yetersizliği ile neofobi arasındaki ilişkinin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alley, T. R., & Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. “*Handbook of Behavior, Food and Nutrition*” Preedy V. R. vd. (Ed.), Springer Science+Business Media: USA.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(2011), 671-677. Doi: 10.1016/j.foodqual.2011.05.002
- Çanakçı, S. D., & Birdir, K. (2019). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928. Doi: 10.1080/13683500.2019.1602114
- Edwards, J. S. A., Hartwell, H. L., & Brown, L. (2010). Changes in food neophobia and dietary habits of international students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(3), 301-311. Doi: 10.1111/j.1365-277x.2010.01066.x
- Elmas, C., & Kabaran, S. (2021). Food neophobia scale (FNS): testing the validity and reliability of the Turkish version in school-age children. *Progress in Nutrition*, 23(1), 1-10. Doi: 10.23751/pn.v23i1.9295
- Fallon, A E., & Rozin, P. (1983). The psychological bases of food rejections by humans. *Ecology of Food and Nutrition*, 13(1), 15-26. Doi: 10.1080/03670244.1983.9990728
- Falciglia, G. A., Cough, S. C., Gribble, L. S., Pabst, S. M., & Frank, R. (2000). Food neophobia in childhood affects dietary variety. *Journal of American Dietetic Association*, 100(12), 1474-1481. Doi: 10.1016/s0002-8223(00)00412-0
- Hendy, H. M., & Raudenbush, B. (2000). Effectiveness of teacher modeling to encourage food acceptance in preschool children. *Appetite*, 34, 61-76 Doi: 10.1006/appe.1999.0286
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2209), 83-91. Doi: 10.1016/j.foodqual.2008.01.003
- Hobden, K. & Pliner, P. (1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25(2), 101-113
- İflazoğlu, N., & Birdir, S. S. (2020). Interest of local people in gastronomy tourism and their food neophobia: Cases of Hatay and Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studie*, 8(4), 2444-2461. Doi: 10.21325/jotags.2020.720
- Khanna, S., & Bhagat, S. (2021). The effect of food neophobia and motivation on ethnic food consumption intention: An empirical evidence from Jammu Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1). url.<http://www.publishingindia.com/ijhts/24/the-effect-of-food-neophobia-and-motivation-on-ethnic-food-consumption-intention-an-empirical-evidence-from-jammu-region/897/6185/> Erişim tarihi: 30.05.2021
- McKenzie, K., Ann Metcalf, D, & Saliba, A. (2020). Validation of the food technology neophobia scale in a Chinese sample using exploratory and confirmatory factor analysis. *Food Quality and Preference*, 89(2021), 104148. Doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104148
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students, *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362. Doi: 10.1016/j.foodqual.2009.01.005
- Özen, F., & Hendekçi, E. A. (2016). Türkiye’de eğitim denetimi alanında 2005-2015 yılları arasında yayımlanan makale ve tezlerin betimsel analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 619-650
- Pliner, P., & Salvy, S.J. (2006). The psychology of food choice. *Frontiers in Nutritional Science*, 3,75–92.
- Sahilli Birdir, S., İflazoğlu, N., & Birdir, K. (2019). Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu (neophobia), *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 551-561.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yaza(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dahil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi Etik Komisyonunun 01/12/2021 tarih ve GO 2021/ 423 sayılı yazısı ile etik kurul raporu alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Onayı: Çalışma tek yazar tarafından hazırlanmıştır.

Extended Summary

A Qualitative Research on Food Neophobia in Associate Degree Students

Engin PULLUK*

Nowadays, eating habits have become a part of life of people and differ for each individual and popular and new foods are indispensable for many people (Henriques, King and Meiselman, 2009). Many developments in the current era and the trade network, travel possibilities of tourists and the mobility of people all over the world are increasing the interest in ethnic foods, which has emerged as a growing trend (Khanna and Bhagat, 2021). However, people vary greatly in willingness to try new foods (Choe & Cho, 2011).

The aim of this study is to understand whether the students studying in the culinary program are afraid of trying new foods or not, to examine their levels of fear and develop various suggestions. Since there is no study on food neophobia for associate degree culinary program students, this study may shed light on future studies.

Food neophobia is usually characterized as a personality trait, a stability that people can replace according to their tendency to accept or avoid new foods, and also discussed as behavior that involves avoiding new foods in a particular situation (Pliner and Salvy, 2006). Researches on the subject have revealed that willingness of people to try new foods varies greatly and some people show a strong bias for avoiding new foods (Falciglia et al. 2000).

Elmas and Kabaran (2021) mentioned in their study that food neophobia is a problem that can be arisen in all age groups. It has been suggested that there is a concern in adults that new foods may be harmful to human health and children may exhibit biased behavior regarding the appearance of unusual foods.

People with a tendency to neophobia expect the food which is new to them will be tasteless. Being exposed to delicious new foods and discovering it helps people change their negative perspectives about new foods. Positive experiences with new foods will reduce food neophobia by allowing generalizations on other new foods. The social influence also plays a role in the way people like and consume food and affects what they eat (Çanakçı and Birdir, 2019). Along with socialization at university life, many students begin to taste and recognize new foods that they have not tasted before (Edwards, Hartwell and Brown, 2010). Hendy and Raudenbush (2000) argue that people are influenced by their spouses, friends and relatives and therefore they tend to discover new foods.

The semi-structured interview form technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. In the creation of the interview form, a conceptual framework on food neophobia was created by conducting a literature review (McKenzie, Ann Metcalf and Saliba, 2020).

The data was collected using the interview technique and the descriptive analysis technique was used to analyze the data. Descriptive analysis is “a type of qualitative analysis that involves summarizing and interpreting the data obtained with equalized data collection techniques according to previously determined themes” (Özen and Hendekçi, 2016, s.25).

* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University,
Yesilova Ismail Akın Vocational School.
E-Mail Address: epulluk@mehmetaif.edu.tr

This study is important for determining the neophobia attitudes and behaviors towards new foods of students of Yesilova Ismail Akın Vocational School Culinary program at Burdur Mehmet Akif Ersoy University and determining whether the students are open to new foods or not. For evaluation of students' attitudes and behaviours that may be the subject of food neophobia and obtaining information, 12 questions were asked and additional four questions were asked for demographic characteristics. 12 female and 5 male students in the study are in the age range of 18-22 years. In the study, expressions of students have been transferred to the text and it has been aimed to determine the similarities and differences in the answers given by the students. Then, the results have been interpreted.

The question has been asked to the participants that "Have you ever enjoyed/liked the food and drinks you taste for the first time? Could you share your experience?". Shrimp, mussels, onion soup and danadili answers were obtained from 10 participants, with octopus being the majority. In addition, three participants expressed their negative opinions on the question. When their answers were reviewed, it was revealed that experiences of octopus, sushi and medlar were not positive.

The question has been asked to participants that "Which words describe your feelings best when you taste food you don't like/do not taste?". It has been observed that each student has defined with different emotions such as "*I don't want to try again, sadness, self, happiness, anxiety, curiosity, tastes very good, good, not pleasure, unhappiness, grimace face, it's not fit my palate, great, terrible, why I haven't tried it before, nausea and fear*".

When answers reviewed for the question: "Do you think there are any advantages or disadvantages of tasting food that you have not tasted before?", six participants have stated to have advantages in terms of knowledge and learning and eight participants have stated to have advantages in terms of trying a new taste. Seven participants have suggested that there may be disadvantages such as not consuming it again, prejudice, dislike, allergies and nausea for them.

The study participants have been asked that "Do you have a prejudice against the food that you have not tasted before and for different foods as well? What kind of new foods and drinks are you afraid of trying or not afraid?". It has been observed that three participants do not have prejudices on this issue, while other 14 participants have prejudices. Six participants are prejudiced against seafood products, three participants are prejudiced against foods that they don't like the appearance of, and two participants are prejudiced against grasshoppers and insects, etc.

The question has been asked to participants that "Do you try a food that you don't know without fear? What is your attitude towards such kind of foods?". 10 participants have replied that they would not try foods due to their prejudices, while other participants have replied as to try not to starve, to try foods other than animal products, to try to enrich the palate, to try according to whether it has high nutritional value, to try directly, and finally to try after researching.

The question has been asked to participants that "What factors affect your preference to try a new food?". Eight participants have stated that appearance, smell and content are effective while other eight participants have stated that people who have tried the food is effective. Two participants have suggested the food rich in material value and one another has suggested television programs have an impact on him.

When answers reviewed for the question: "Do you want to cook and try unfamiliar dishes in the kitchens where you work/will work?", it has been observed that all participants have expressed their willingness and being ready to try the foods they are not familiar with.

The study participants have been asked that “Do food preferences of people around you affect your food consumption? How?”. Nine participants have replied that preferences of people around them would be effective on their own preferences. Seven participants have replied that preferences of people around them would not affect their own preferences.

The question has been asked to participants that “Have you ever wanted to try pork, insect species, shellfish or mollusk group seafood which are not common in Turkish culture? Have you had experience with it? Have you liked it?”. 11 participants have showed a tendency to try products other than pork and insect products. Six participants have replied that they have no desire to experiment with all these products.

Participants have been asked that “How do you learn about new foods that you don’t know?”. This question has been replied with more than one idea by some of students. 10 participants have replied as “internet/ social media”. Eight participants have stated that they could learn from someone who has already tasted the food.

Finally, “Are there any differences in your perspective on tasting unfamiliar dishes between the periods before and after starting the culinary program or the culinary field? How has your perspective changed?” the question has been asked to participants. 13 participants have stated that their perspectives have changed positively after starting the education. Five of these participants have replied that their prejudice towards food has been broken while eight of them have replied that the enthusiasm and curiosity element has emerged to try foods that they have not taste before. The remaining four participants have stated that there is no change in their point of view.

The culinary profession, which is one of the popular professions, is developing and enriching with new practices and new tastes day by day. Those who want to do this profession with scientific techniques study at various culinary programs or gastronomy and culinary arts departments of universities. As a result of interviews, it is understood that the students want to try and cook new foods because they need to advance in their profession, have knowledge and improve themselves, and know how is the taste of food they cook.

New food neophobia can be caused by a lack of knowledge about new foods. In the findings, social media and the internet world, which appear as a means of obtaining information about new foods, constitute an important resource. In addition, another result attained is that those who try new unfamiliar foods are seen as a means of obtaining information. This would increase their confidence in new foods and desire to eat foods.

Except for pork and insect species which are not common in Turkish culture, there is a desire to try crustacean or mollusk seafood. The courses taken and applied culinary trainings would increase that desire even more.

The appearance, smell and food content are effective factors in choosing foods that have not been tasted before. In addition, food tasting experiences of the surrounding people are another factor which is effective.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



“Older Workers” as a Factor of Discrimination in Business Life and a Conceptual Self-Criticism for the Tourism Sector*

Güney ÇETİN GÜRKAN^{a*}, F. Kübra AYLAN^b

^a Trakya University, Faculty of Applied Science, Department of Tourism Management, Edirne, Turkey,
E-posta: guneycg@yahoo.com.tr, ORCID: 0000-0002-1964-6966

^b Selçuk University, Tourism Faculty, Recreation Management Department, Konya, Turkey,
E-posta: kubraceliloglu@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6703-2934

Abstract

The age diversity among the workers in the business life increases in line with the increase in differences in general population over the years. Studies on discrimination in the workplace in recent years suggest that the age-based discrimination has started to be most commonly observed, following gender-based and racial discrimination. The positions and performances of the older individuals in business life could be assessed in terms of positive and negative aspects thereof. Considering that ageism mostly affects older individuals, accepting this as a problem and then performing the necessary arrangement shall prevent the increasing ignorance of older individuals in business life. This admission and the actions taken are important for maintaining peace in business life. Accordingly, this paper aims at examining the reflections of the discrimination against the older individuals on the tourism sector through the literature review method. This study firstly examined the theories and literature on ageism. Then, the situation of this sector was addressed in order to emphasize the importance of the determination of the situation regarding older workers in the tourism sector, one of the most competitive sectors in the world, to trigger the enterprises serving in the sector to consider on the issue and to guide future discrimination studies on older workers. It has been observed as a result of the study that some managers in the tourism sector regarded the aged as stubborn and mentally and physically weak people reluctant to computerization and discriminated against older workers in the tourism sector and suggestions to combat this situation have been presented.

Key Words: Discrimination, Older Workers, Aging Workers, Tourism.

Jel kodu: M54, L83

Özet

Yıllar itibarıyla farklılıkların arttığı iş hayatında çalışanların yaş çeşitliliği de artmaktadır. Son yıllarda işyerinde ayrımcılık ile ilgili araştırmalar, cinsiyet ve ırk ayrımcılığından sonra en fazla ayrımcılığın yaş konusunda görülmeye başladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmada literatür taraması yöntemi ile yaşlı ayrımcılığının turizm sektörüne yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, önce yaş ayrımcılığına dair kuramlar ve literatür incelenmiştir. Daha sonra ise dünyada en rekabetçi sektörlerden birisi olan turizm sektöründeki yaşlı çalışanlara dair durumu tespit etmenin önemini vurgulamak, sektörde hizmet veren işletmelerin konu üzerinde düşünmelerini tetiklemek ve yaşlı çalışanlara dair gelecekte yürütülecek ayrımcılık araştırmalarına yol göstermek amacı ile bu sektördeki duruma değinilmiştir. Çalışma sonucunda, turizm sektöründe bazı yöneticilerin yaşlı insanları, işletmelerin imajına olumsuz etki, yavaş, esnek olmayan ve değişime karşı isteksiz, zihinsel ve fiziksel olarak zayıf şeklinde nitelendirdikleri ve turizm sektöründe yaşlı çalışanlara karşı ayrımcılık yaptığı görülmüş olup bu durum ile mücadele konusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelime: Ayrımcılık, Yaşlı İşçiler, Yaşlanan İşçiler, Turizm.

Jel Code: M54, L83

Article History:

Received : 20.12.2021

First Revised : 12.01.2022

Accepted : 20.01.2022

Article Type : Review Article

Gürkan, G. Ç., & Aylan, K.F. (2022). “Older Workers” as a Factor of Discrimination in Business Life and a Conceptual Self-Criticism for the Tourism Sector. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 53-65

* Since this is a review study, there was no necessity to get ethics committee approval to conduct the research.

** Corresponding author: G. Çetin Gürkan (guneycg@yahoo.com.tr)

1. Introduction

The definition of old age and the age at which an individual is considered old are not issues generally concurred on (Tereci, 2016). When the concept of aging is basically addressed at the biological level, it refers to a condition that occurs with the accumulation of molecular and cellular damage. This accumulation eventually results in death. But this is not the same for everyone. Factors such as retirement, living conditions, death of friends and spouses/partners may accelerate the aging process (WHO, 2021). Consequently, focusing on the living conditions rather than exact limits on the age at which people will be considered old may provide a more accurate perspective. However, it is striking that the age of 65 is generally selected as the baseline when it is necessary to give statistics as well as data on the aging of the population. From this point of view, the proportion of the old population in the world is increasing day by day. Although the aging of the population, which started much earlier in developed world countries, has occurred relatively slowly in Turkey, the 2020 data have shown that Turkey's old population (aged 65 and over) increased up to 9.5% within the total. Considering that this rate was 8.2% in 2015, it has been observed to be very close to the rate of 10%, which is considered as the threshold limit for "aging of the population" (TUİK, 2020).

While the concept of old age is generally used for individuals aged 65 and over in society and statistics, the retirement age of 65 years in business life in many countries prevents it from being considered as the baseline age for older workers. Therefore, the evaluation of the concept of "aging workforce" in the workforce varies considerably. There are different opinions especially as to the age at which workers are described as "aging workforce". The study by McCarthy et al. (2014) asked the managers of 407 different companies in Ireland about this limit, and determined the lower limit as 52. There were reviews on workers aged 45 to 55 by the Institute for Employment Research of the German Federal Employment Agency (Brun & Milczarek, 2007), those aged 45 to 64 by de Zwart (1995), those aged 55 to 64 by Eurostat (cited in Steiber, 2014), those aged 55 and over by Koopman-Boyden, & Macdonald, (2003:35), by evaluating them within the scope of older workers. The OECD excluded the evaluation of biological age from the scope as well, and the age of 50, which is considered as the age at which the age of participation in employment has started to decrease in many countries, was stated to be likely to be the lower limit for older workers (Baş, 2012; Öktem Özgür & Demirbilek, 2020).

As a result of the continuous aging of the world population, it has been estimated that the population aged 50 to 64 among the working population has been on an upward trend since 1950 and that approximately one fourth of the total working population will consist of this age group in 2030 (Baş, 2012:10). Also, the predictions have pointed out that Turkey and Mexico will be the two countries where the share of the workforce in the 45 to 59 age group will have the highest increase in the total workforce in 2030 (Gündoğan, 2001). Thus, there is an ever-increasing need for in-depth analysis of the issues related to the aging workforce in Turkey. Considering the huge employment potential of the tourism sector, one of the locomotive sectors of the Turkish economy, within this framework, the employment and working conditions of the aging workforce in this sector is also one of the key issues to be considered. So, the examining of the existing attitudes (Poulston & Jenkins, 2016), towards older workers in business life is of great importance in order to draw attention to the phenomenon of "older worker discrimination", which has recently been highlighted as an issue that needs to be addressed as much as gender and racial discrimination. From this point forth, it was deemed necessary to evaluate the subject with regard to the tourism sector. The study aims at dealing with the theories about aging, ageism, older employee discrimination and discrimination against older

individuals in the tourism sector from a general point of view using the method of literature review. Since there are not many studies examining ageism in the tourism sector, it is thought that this study is important and will contribute to the literature.

2. Theories of Aging

There are several views on how aging emerges and what kind of development process it undergoes. Some of the views on aging can be addressed as theories of biological and social aging. The general information transfer on these theories would be useful for understanding the structure leading to discrimination against older individuals.

2.1. Theories of Biological Aging

The theories of biological aging examine the anatomical and physiological changes that occur due to aging. There is no single theory that can provide a clear explanation of biological aging alone. More than 130 theories have been developed to explain the process of biological aging (Bulut & Özçakar, 2016). Some of the theories, such as energy of life theory, immunological theory and free radical theory, which may affect business life, can be evaluated for giving a general opinion. According to the *Energy of Life Theory*, which was first put forward by the German biologist Max Rubner, every living thing begins life with a certain energy reserve and spends from this reserve throughout its life. Energy consumption takes place within variable periods depending on the lifestyle, and individuals with a high metabolic rate experience faster exhaustion. According to this theory, a long and healthy life is especially related to the rate at which we spend this energy. Stress, insomnia, malnutrition and excessive release of adrenaline due to excessive sportive activity and overactive thyroid gland with excessive exercise, and chronic infections boost metabolism (Bulut & Özçakar, 2016), which may lead to faster aging. It has been suggested within the scope of the *Immunological Theory* that there is a decrease in the defense system against external factors along with aging and that the cells of immunity can fight against the body's own tissues (Aydemir, 2013; Öksüzokyar et al., 2016). Many factors such as stress, mistakes in nutrition and insomnia, disrupt the delicate balance of this immune system, thereby making the formation of diseases possible. Along with aging, the cycle triggers each other in itself, facilitates the formation of diseases and tumors and thus aging is accelerated (Yalçin, Terzioğlu & Gorczynski, 2011). The *Free Radical Theory* is also a biological theory that affects aging. Free radicals are defined as high-energy atoms or molecules that carry one or more unpaired electrons in their external orbital (Karabulut & Gülay, 2016). One of their properties is that they are short-lived, and the other is that they react with non-radical substances to form new radicals and initiate a chain reaction (Öğüt & Atay, 2012). The free radical theory of biological aging was first set forth by Denham Harman in 1956. The decrease in the antioxidant defense system as well as the increased production of free radicals in the aging process are accepted to be important contributing factors and to cause aging (Özer, 2019). According to this theory, aging is the result of deterioration in cell proteins and genetic structures. Stress, smoking, ultraviolet rays, x-ray and environmental pollution accelerate the production of free radicals (Bulut & Özçakar, 2016) and consequently accelerate the biological aging.

2.2. Theories of Social Aging

Decrease in biological capacity, physical decline, disruption in social roles and social life and a rapid decline in the level of social and individual expectations are experienced during the old age. These changes cause the individual to isolate herself/himself from her/his social environment gradually and the old individual to

experience social adaptation problems. These problems lead the old individual to disengage from life, not to enjoy life and not to actively participate in life (Özer, 2019). The theories of social aging explain aging by addressing these problems. The **Disengagement Theory** was proposed by Elaine Cumming and William E. Henry (Onur, 2017). From the perspective of the disengagement theory, an individual has a chronological age and the theory is based on this ground. It considers the gradual disengagement of the individual from the roles and activities obtained during the developmental period of adulthood as compulsory, natural and necessary (Tufan, 2001). Here, the aging individual isolates herself/himself from her/his social environment, becomes a kind of lonely person and returns to herself/himself (Üçok, 2018). The **Activity Theory**, which is the other theory developed by Havighurst in 1963 emphasizes the concept of balance. This theory opposes the disengagement theory and claims that some of the individual's losses are replaced by new achievements during the aging period, thus redresses the balance (Şentürk, 2018). The activity theory argues that healthy and successful aging is possible and that behaviors and activities in middle age should also be maintained. According to this theory, individuals should maintain their activities and behaviors in the middle age (Şentürk, 2018). The fact that old individuals should actively participate in life and that the old individual should not fall into the trap of social isolation imposed by the society's perception of old age are among propositions set forth by this theory (Onur, 2017). This theory has emphasized that all individuals should be active regardless of the physiological, biological and psychological characteristics of the old people. However, every old person does not get older under the same conditions. There are also old people who lose their activity for some reason. This is the reason why the theory has been criticized (Ersanlı & Kalkan, 2008). The **Continuity Theory** developed by Atchley (1972), is based on the thesis that an old individual will want to maintain the lifestyle she/he likes. This theory suggests that in the aging process, the individual will try to continue the lifestyle, habits and preferences s/he has already acquired (Şentürk, 2018). As the individual gets older, the continuation of these behaviors and roles and having few changes in this whole of identity and relationships create conditions that make old age less problematic. Therefore, it is important for a healthy and trouble-free aging process that the aging person does not significantly change her/his prior and continuous lifestyle. The choice of the "continuity" method as a strategy for coping with the old age is also crucial not to disengage old people from life as a problem of possible physical and mental deficiencies that may be experienced in old age (Kurt, 2008). Factors that increase the quality of life of old individuals include physical exercise, cognitive openness, participation in life, and extent of social relation network and having these factors leads the individuals to maintain a freer and more independent life (Baran, 2008). The **Social Role Exit Theory** was proposed by sociologist Z.S. Blau. According to Blau, retirement and widowhood end the participation of old individuals in the work and family, the fundamental institutional structures of society. As a result of this, the characteristics of old people that make them socially useful decrease. Blau regards especially the loss of professional and marital status as a situation that has a destructive effect (Özer, 2019). The individual has to disengage from many roles and statuses, albeit unwillingly, upon retirement. Loss of professional role and status accompanied by retirement, and loss of roles for reasons such as children leaving the house and death of spouse/partner pose an important problem. These losses also cause the old person to limit her/his social relations in the process, thus create a negative situation (Ersanlı & Kalkan, 2008). Like any theory, the role exit theory has also been criticized. Exaggeration of the social losses, i.e. the loss of roles, experienced by the old individuals is the issue criticized in this theory (Onur, 1995). The theories mentioned in this section generally emphasize the points by which old individuals are affected and their consequences. Since the problems addressed in these theories lead the old people to be differentiated

from the rest of the society, they also cover the causes of discrimination against older individuals, which will be discussed in the next section.

2.3. From Ageism to Older Worker Discrimination

The concept of age has a very broad meaning. For example, age is considered from different perspectives such as functional age based on a person's ability to perform certain tasks on daily basis; psychological age which refers to how old a person feels subjectively; organizational age based on term of office in the same organization; lifespan, which considers biological and social factors holistically and focuses on the roles people play throughout their lives, and chronological age, a measure of time since the birth (Raemdonck et al., 2015). The concept of aging, on the other hand, refers to the change that occurs in the physiology and psychology of people as they get older (Özen & Özbek, 2017). The term ageism was firstly used in Butler's following statements in 1969: *"a process of systematic stereotyping or discrimination against people because they are old, just as racism and sexism accomplish with skin color and gender"* (Martin & Gardiner, 2007:310). However, ageism does not only affect "old" individuals and so, Martin and Gardiner (2007) have defined it as *"discrimination or unfair treatment based on a person's age"* to cover all ages. Ageism is not a new phenomenon. Since the 1920s-1930s, there have been debates about ageism in employment, both in the United States and in the UK (Macnicol, 2006). Although ageism against both young and old people is observed, this situation affects old people more than younger people (Buz, 2015).

The negative effects of age-related prejudices and stereotypes are evident in employment (Baybora, 2010). Workers are exposed to discrimination because of their age when they are recruited, work or are dismissed. An example of this is the statement of *"Those over the age of 35 do not need to apply"*, which is often encountered in job postings (Özben & Özbek, 2017). Within this scope, unemployment rates and the number of people who gave up looking for a job due to their failure to find one although they wanted to work because they are not entitled for legal retirement are as important as the employment rates of the 55-64 age group. According to certain studies conducted in the UK, it has been estimated that 2.7 million people between the age of 50 and the legal retirement age are not working, and more than 1 million want but are unable to work (Baybora, 2010:40). At the same time, certain practices, such as mandatory retirement demonstrate that ageism is frequently in question in employment. Accordingly, the viewpoint of *"Age discrimination occurs when those who need and want to continue working are forced to retire at a certain age"* is quite common as well (Macnicol, 2006).

Ageism in the workplace may take place at various stages, including the recruitment process, employee selection, performance evaluation, promotion decision-making, and training process in the form of biased decision or inappropriate behavior. Occupational ageism may have negative effects on workers (e.g. poor job attitudes and performance), management (e.g. turnover and litigation), and employee-employer engagement (Posthuma & Campion, 2009). For example, older workers sometimes cannot have the opportunity to have job interview, despite having the same skills as younger workers. The workplace does not appear to give a fair opportunity for participation, training and promotion for older workers (Sayed & Elsaid, 2021). Moreover, the higher training costs for older workers compared to the younger ones and the idea that the investment in training may go down the drain because the worker will not stay in the enterprise in the long term are among the reasons for discrimination against older workers (Ofloğlu & Özbucak Albar, 2017). From a different viewpoint, only job outputs are not taken into account in the old-young employee discrimination

by the employers in enterprises. The most important factors that lead the enterprises to prefer younger employees include lower costs of the younger employees for the enterprise, being more open to training and development, having more rotation opportunities, and having more limited social responsibility (being a parent or having a child) (Demir, 2011:769).

Reid (1985) emphasized in his study the negative aspects of older workers. Reid listed those negative aspects as rigid and stubborn attitudes, previous knowledge and tasks interfering with learning new things, having learned to earn a living with less effort, receiving less training, slower adaptation to new situations, slowly acting and thinking. Similarly, Lucas (1993) clearly emphasized the negative aspects of employing older workers, such as being slow, pensive, shy, more resistant to change, decreasing motivation, ambition, health and mental functioning, followed by other disadvantages such as being physically weaker, less skillful, lacking self-confidence and adaptability and also being more difficult to be trained.

Besides all these disadvantages, it has also been reported that there are various benefits of hiring older workers compared to younger ones (Brooke, 2003). Regarding the positive characteristics of older workers, Çilingiroğlu (2004) stated that they produced more products, changed jobs less often, had fewer accidents and less absenteeism than younger ones, and Reid (1985) pointed out that older workers had less absenteeism, a lower rate of on-the-job injuries, were more satisfied with their jobs, experienced less work-related stress, visited psychiatry centers less than younger workers, and also they used drugs less than the general public. Lucas (1993) indicated that they exhibited higher output, seniority and organizational commitment and more experience, and had a better idea of service. In addition, Lucas stated that older workers were perceived as having many admirable characteristics such as reliability, attention, responsibility, stability, loyalty, and that they could communicate better.

Briefly, despite older workers with many positive qualifications, enterprises become deprived of an important source of talent while they prefer to hire young people who have relatively less experience, do not pay much importance to social rights, and most importantly, with lower wages (Çayır, 2012). It seems that hiring old people without ageism may provide a wide range of advantages such as lower absenteeism rates, increased job satisfaction and higher productivity levels (Lucas, 1993).

2.4. Ageism in Tourism

The workforce is aging in many parts of the world and governments are increasingly making policies to encourage aging workers to extend their working lives beyond the normal retirement age and their employers to keep them in the workforce (Dymock et al., 2012). Unfortunately, workers over the age of 50 are usually the first to be fired and the last to be hired. If societies are to continue to get older as projected, older workers need to stay active in the labor market (Armstrong-Stassen & Schlosser, 2008). Lucas (1993) also concluded that hiring older workers and ageism were more common in the tourism sector than in the other sectors. Since it is considered to have a negative impact on the images of accommodation and other tourism enterprises, such enterprises do not want to hire older workers to work in public areas.

It may be a starting point to further highlight the positive aspects of older workers and accept that these workers can actually be more sensitive and more productive. These characteristics are considered to be important for the tourism sector as well and even it can be very beneficial for an industry with demanding working conditions, such as the tourism sector, to employ older workers who deal effectively with customers, have lower absenteeism and turnover rates, have lower disease and accident rates, are more responsible,

loyal, honest and have a strong organizational memory (Brooke, 2003). When the literature is examined, the issue of older workers employed in the tourism sector does not seem to be a very popular topic. However, older workers may be considered vital for the tourism sector with a high workforce turnover rate since they have higher organizational commitment rates (Sayed & Elsaid, 2021).

Though not very common, there are studies on "older workers" in the tourism sector. Iverson and Deery (2007) stated in their study on Australian hotels that "*younger workers are more likely to leave their jobs than older workers*". Magd (2003) concluded in the review of the attitudes and perceptions towards older workers in hospitality management that "*many accommodation establishments have understood the value which older workers have added to their organizations and start hiring them quickly*". According to Leirdal's (2019) study, there was a common perception that the age distribution of accommodation enterprise managers should be young. The study focused on the different characteristics of young and older workers to which the managers paid attention. Today, it is observed that young people take more responsibility in the workplace than the previous generations, are more mature than required by their age, but not perceived as a stable workforce due to their desire to travel and explore the world, to change their sector easily and to ask for leave suddenly. Although it has been mentioned that older workers, on the other hand, were useful in the workforce, exhibited high work ethics and work attitude, had valuable experience and life wisdom, took their job seriously and understood the responsibilities of managers very well, it has been stated that they had difficulty with implementing and accepting changes and had less technology competence compared to younger employees. While Meyer and Meyer (1988) mentioned in their study that the managers of the accommodation enterprises stereotyped the older workers as slow, inflexible and reluctant to change, contrary to this view, Furunes and Mykletun (2005) stated that the managers did not exhibit a clear negative attitude towards the old people and that the older managers had more favorable attitude towards the older workers.

Although it is observed that the negative perception of the sector towards older workers actually includes prejudices, it should be highlighted that there are also studies focusing on their positive aspects. Canning (2011) conducted an extensive study with older workers, managers and human resources managers in the field of accommodation and events. The results of the study have shown that older workers share their experiences gained in many years with great enthusiasm to enable their colleagues and managers to learn, and they informally guided young workers. It does not refer to a formal learning program, but an exchange of knowledge and experience in the sense of social sharing. The study (Çalışkan & Özkoç, 2020) conducted in accommodation enterprises in Turkey, despite not being directly related to age, examined job insecurity and employability perceptions, and demonstrated that workers aged 45 and over perceived job insecurity at a lower level than younger ones. However, the same study revealed that the workers aged 31 to 44 regarded themselves as more employable than those over 45 years when they were asked to evaluate themselves in terms of employability.

It is understood that it is necessary to pay more significance to retain the older employees in the enterprises and to develop strategies for creating labor force on the basis of age balance in order to eliminate ageism in the tourism enterprises. Furunes and Mykletun (2005) assume that accommodation enterprises with heterogeneous workforce will have higher and more stable service quality levels than organizations that employ only younger ones. This assumption is based on the proposition that older and more experienced workers are more likely to respond to customer expectations than their younger colleagues. Likewise, Magd

(2003) supported this view stating that “companies that could not hire older workers may renounce potential advantages arising from a large pool of operational and managerial talent”.

3. General Discussion and Suggestions

Ageism is not related to a small minority group or a specific period. Therefore, aging is a risk that people cannot escape or avoid, and it should be defined as a social problem because it affects all people. This reveals the importance of age in the labor market (Özen & Özbek, 2017:559). Vasconcelos (2012) stated that old individuals (aged 55 and over) struggled with problems related to age discrimination when looking for a job. Age discrimination in business life can occur when the old individual is looking for a job, in her/his working life or when she/he leaves the job. These problems lead to the poverty and exclusion of the old individual and her/his family from the social life as well (Tekin Kaya & Örsel, 2018:1353).

According to the study by Poulston and Jenkins (2016) on the obstacles to employment opportunities of older individuals in hotel enterprises, managers identified older people as stubborn, mentally and physically weak and struggling with computers. This study also stated that nearly half of the managers participating in the study discriminated against older workers in the tourism sector. With a few exceptions (Magd, 2003; Furunes & Mykletun, 2005), current human resources management in the hospitality industry is observed to support a younger workforce (Lucas, 1993). This leads to higher number of younger workers in the sector than that of older workers (Furunes & Mykletun, 2005).

When it comes to age-based discrimination, the preference of a certain age range in establishments is observed to vary depending on the perspective of the managers or employers rather than the characteristics of the employees (Duncan & Loretto, 2004). In this case, managers or employers need to break down their prejudices on this issue and strive to reduce the practices that may lead to ageism in their businesses. For example, considering the positive contribution of older workers to their hotels, Marriott established the “Senior Employment Council” to provide consultancy service for their older employees. Again, some of the managers in Doubletree chain (Waltham/Massachusetts) put emphasis on the importance of older workers on issues such as “maturity and experience of older workers in dealing with tough customers” and “being able to take charge easily in shifts starting at very early hours” (Matuson, 2021). In order to prevent discrimination against older workers, the obstacles before the senior employees may be removed through proper management. Walker and Taylor (1998) draw attention to four application areas for age management in organizations. These are (i) recruitment, (ii) training, (iii) flexible work design and (iv) job design, respectively. Recruitment involves the absence of age limits and discriminatory mechanisms in recruitment processes. A process of training, development and promotion implemented properly implies that older workers are not ignored and are provided with learning opportunities throughout their working life. Flexible working means giving older workers more flexibility in working hours or with respect to the timing of their retirement. Job design refers to taking preventive measures to compensate physical decline (Furunes & Mykletun, 2005). To reduce ageism in hotels, the recommendations by Jenkins (2008) can be summarized and presented to the managers:

- Running an evaluation process independent of age in recruitment processes,
- Providing ageism awareness training to all workers and managers,
- Training unit managers on diversity management,

- Organizing trainings to increase the competence of older workers in technology,
- Implementing a flexible working model to include all workers,
- Developing policies to prevent age-based discrimination,
- Developing procedures that will ensure age neutrality in all processes.

In conclusion, it will holistically help all the enterprises in the tourism sector with contributing to the peace of work in the sector if they strive to create an age-neutral, age-friendly work environment, avoid practices that may cause discrimination against old people in their recruitment and training plans, authorize the human resources departments, if necessary, to create systems that will benefit from the experience and knowledge of older workers at the highest level.

References

- Armstrong-Stassen, M., & Schlosser, F. (2008). Benefits of a supportive development climate for older workers. *Journal of Managerial Psychology*, 23(4), 419-437.
- Aydemir E.H. (2013). Deri yaşlanması. *Ok Meydanı Tıp Dergisi*, 2, 89-93.
- Baran, A.G. (2008). Yaşlılıkta sosyalizasyon ve yaşam kalitesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2, 86-97.
- Baş, M. (2012). Türkiye’de yaşlı iş gücünün genel görünümü. *Sosyal Güvence*, 2, 28-46.
- Baybora, D. (2010). Çalışma yaşamında yaş ayrımcılığı ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yaş ayrımcılığı düzenlemesi üzerine. *Çalışma ve Toplum*, 1, 33-58.
- Brooke, L. (2003), Human resource costs and benefits of maintaining a mature-age workforce. *International Journal of Manpower*, 24(3), 260-83.
- Brun, E., & Milczarek M. (2007). *European risk observation report 5: expert forecast on emerging psychosocial risks related to occupational safety and health*. European Agency for Safety and Health, Belgium.
- Bulut, Ü., & Özçakar, N. (2011). Nasıl yaşlanıyoruz? *The Journal of Turkish Family Physician*. 3(1), 1-5.
- Buz, S. (2010). Yaşlı bireylere yönelik yaş ayrımcılığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 268-278.
- Canning, R. (2011) Older workers in the hospitality industry: valuing experience and informal learning. *International Journal of Lifelong Education*, 30(5), 667-679.
- Çalışkan, N. & Özkoç, A. G. (2020). Turizm sektöründe algılanan iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik: konaklama işletmeleri örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 683-711.
- Çayır, K. (2012). Yaşlılık/Yaşaya dayalı ayrımcılık. *Ayrımcılık: çok boyutlu yaklaşımlar*. (der.) K. Çayır & M. Ayan Ceyhan, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çilingiroğlu, N. D., & Demirel S. (2004). Yaşlı ayrımcılığı. *Türk Geriatri Dergisi*, 7(4), 225-230.
- De Zwart, B.C.H., Frings-Dresen, M.H.W., & Van Dijk, F.J.H. (1996). Physical workload and the ageing worker: a review of the literature. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 68, 1-12.
- Demir, M. (2011). İş yaşamında ayrımcılık: Turizm sektörü örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Duncan, C., & Loretto, W. (2004). Never the right age? gender and age-based discrimination in employment. *Gender, Work and Organization*, 11(1), 95-115.
- Dymock, D., Billett, S., Klieve, H., Johnson, G., & Martin, G. (2012). Mature age white collar workers training and employability. *International Journal of Lifelong Education*, 31(2), 171-186.
- Ersanlı, K., & Kalkan, M. (2008). *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Furunes, T., & Mykletun, R.J. (2005). Age management in Norwegian hospitality businesses. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 116-134.
- Gündoğan, N. (2001). İşgücünün yaşlanması ve işgücü piyasalarına etkileri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 56(4), 95-108.
- Iverson, R. & Deery, M. (2007). Turnover culture in the hospitality industry. *Human Resource Management Journal*, 7(4), 71-82.
- Jenkins, A. K. (2008). *Age discrimination in hotel workplaces: HRM practices and their effects on the employment of "older" workers*. In: Conference Proceedings of the 17th Annual CHME Research Conference. University of Strathclyde, 239-254.

- Karabulut H., & Gülay M.Ş. (2016). Serbest radikaller. *MAKÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 50-59.
- Koopman-Boyden, P. G., & Macdonald, Lesley (2003). Ageing, work performance and managing ageing academics. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 25(1), 29-40.
- Kurt, G. (2008). *Türkiye'de Yaşlılık Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış (Sivas İl Örneği)*, Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Department of Sociology, Sub-Department of Social Structure and Change, Unpublished Master Thesis, Sivas.
- Leirdal, E.K.N. (2019). *Managers perceptions of age diversity within the hospitality industry*, University of Stavanger, Norwegian School of Hotel Management, Master's Thesis.
- Lucas, R. (1993). Ageism and the UK hospitality industry. *Employee Relations*, 15(2), 33-41.
- Macnicol, J. (2006). *Age discrimination an historical and contemporary analysis*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Magd, H. (2003). Management attitudes and perceptions of older employees in hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 393-401.
- Martin, E., & Gardiner, K. (2007). Exploring the UK hospitality industry and age discrimination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(4), 309-318.
- Matuson, R.C. (2021). Hospitality opportunities for older workers, Retrieved from: <https://www.monster.com/career-advice/article/hospitality-opportunities-older-workers> Accessed at: 06.12.2021.
- McCarthy, J., Heraty, N., Cross, C., & Cleveland, J.N. (2014). Who is considered an 'older worker'? Extending our conceptualisation of 'older' from an organisational decision maker perspective. *Human Resource Management Journal* 24(4), 374-393.
- Meyer, R. & Meyer, G. C. (1988). Older workers: Are they a viable labour force for the hotel community?. *Hospitality Education and Research Journal*, 361-364.
- Ofluoğlu, G., & Özbucak Albar, B. (2017). Yaşlı işgücünün iş sağlığı ve iş güvenliği sorunları ve çözüm önerileri. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(15), 335-360.
- Onur, B. (1995). *Gelişim psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Onur, B. (2017). *Gelişim psikolojisi (yetişkinlik, yaşlılık, ölüm)*. (11. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Öğüt, S. & Atay, E. (2012). Yaşlılık ve oksidatif stres. *S.D.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 19(2), 68-74.
- Öksüzokyar, M.M., Eryiğit, S.Ç., Öğüt Düzen, K, Erdoğan Mergen, B, Sökmen, Ü.N. & Öğüt, S. (2016). Biyolojik yaşlanma nedenleri ve etkileri, *MAKÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 34-41.
- Öktem Özgür, A., & Demirbilek, T. (2020). Endüstri 4.0 ve yaşlı çalışanların istihdam edilebilirliği. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(1), 61-76.
- Özen, S. & Özbek, Ç. (2017). Çalışma yaşamında yaşlılık: yaşlı çalışanlar ve insan kaynakları uygulamaları, *Çalışma ve Toplum*, 2, 51-76.
- Özer, Z. (2019). Biyolojik yaşlanma teorileri, (Ed. Pınar Bölüktaş R.). *Yaşlanma teorileri ve geriyatrik değerlendirme*, İstanbul University, Lecture Notes of the Faculty of Open and Remote Education.
- Posthuma, R. A. & Champion, M. A. (2009). Age stereotyping in the workplace: common stereotypes, moderators, and future research directions?. *Journal of Management*, 35(1), 158-188. doi: 10.1177/0149206308318617.
- Poulstona, J. & Jenkins, A. (2016). Barriers to the employment of older hotel workers in New Zealand. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15(1), 45-68.

- Raemdonck I., Beusaert S., Fröhlich D., Kochoian N. & Meurant C. (2015) Aging workers' learning and employability. in: Bal P., Kooij D., Rousseau D. (eds) *Aging workers and the employee-employer relationship*. Springer, Cham.
- Reid, R. D. (1985). Older workers: are they a viable labor force for the foodservice industry?. *Hospitality Education and Research Journal*, 1-11, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.951.6472&rep=rep1&type=pdf>
- Sayed, M. & Elsaid, H. (2021). A study of age discrimination at hotel and tourism workplaces in greater Cairo, Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(4), 279-292.
- Steiber N. (2014) Aging workers and the quality of life. in: Michalos, A. C. (ed). *Encyclopedia of quality of life and well-being research*, Springer, Dordrecht, Netherlands: Springer, 111-116.
- Şentürk, Ü. (2018). *Yaşlılık sosyolojisi yaşlılığın toplumsal yörüngeleri*. Bursa: Dora Yayınları.
- Tekin Kaya, N. & Örsal Ö. (2018). Sosyal bir sorun: yaşlı ayrımcılığı. *Social Sciences Studies Journal*, 4(16), 1350-1355.
- Terci, D., Turan, G., Kasa, N., Öncel, T., & Arslansoyu, N. (2016). Yaşlılık kavramına bir bakış, *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 16(1), 84-116.
- Tufan, İ. (2001). Yaşlanan dünyada bir delikanlı: Türkiye. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 12(3), 27-49.
- TUIK (TURKSTAT) (2021). İstatistiklerle yaşlılar, Accessed in: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2020-37227>, Accessed on: 09.12.2021.
- Üçok, A. (2018). Yaşlılıkta aktivite kuramı ile yaşamdan kopma kuramının karşılaştırılması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 451-456.
- Yalçın A.D., Terzioğlu D., & Gorczynski R.M. (2011). İmmün yaşlanma. *Turkish Journal of Geriatrics*, 14(3), 276-280.
- Walker, A., & Taylor, P. (1998). Combating age barriers in employment: a European portfolio of good practice (Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities).
- WHO, (2021). Ageing and health, Accessed in: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>, Accessed on: 10.12.2021
- Vasconcelos, A. (2012). Ageism: a study of demographic diversity in Brazil. *Management Research*, 10(3), 187-207.

Support Information: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the paper.

Ethics Approval: The author declares that ethical rules were followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Tourism and Business Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: All parties are involved in the study voluntarily.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was not received because this study was a compilation type study and no quantitative or qualitative data collection method was used (not experimental).

Contribution Rate of Researchers:

1. Author: %50

2. Author: %50



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Türkiye ve Dünyadaki “Hüzün Turizmi” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi*

Zehra BULUT** Nilgün DEMİREL İLİ^b

^a Bağımsız Araştırmacı, E- posta: zhrblt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8979-4390

^b İğdır Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İğdır, Türkiye, E-posta: nilgundemirel90@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2407-9932

Öz

Hüzün turizmi son yıllarda Türkiye’de popüler bir konu haline gelirken, İngilizce karşılığı “dark tourism” olarak dünya literatüründe yer almaktadır. Çalışmada temel olarak, Türkiye’de hüzün turizmi konusu ile ilgili ve uluslararası yazında ise hüzün turizmi konusu ile ilgili yayımlanan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla belirlenen çalışmaların belirli parametreler doğrultusunda mevcut özellikleri belirlenerek, değerlendirilmesi gereken konular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Genel olarak hüzün turizmi (dark turizm) ile ilgili yapılmış çalışmaların ayrı parametrelere göre özet bir görünümünü ortaya koyabilmek için, Türkiye’de 2011-2021 yıllarında ve uluslararası yazında 1996-2022 yılları arasında yayımlanan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmiştir. Yerli çalışmalar kapsamında; Sobiad, Tr Dizin, Researchgate ve Google Akademikte yayımlanan dergilerde “hüzün turizmi” yazıldığında ulaşılan 36 makale değerlendirilmiştir. Uluslararası yazın boyutunda ise, Scopus veri tabanında “dark tourism” yazılarak gerçekleştirilen tarama sonucunda ulaşılan 271 araştırma konuya ilişkin yapılan çalışmalar kapsamında değerlendirilmiştir. Türkiye’de “hüzün turizmi” konusunda yapılan 36 makaleye ilişkin sonuçlar “yazar ve yayın yılı, yayın adı, yayımlandığı dergi ve anahtar kelimeler” başlıkları altında incelenmiştir. Uluslararası literatürde “dark tourism” konusunda yapılan çalışmalarda ise, “yayın yılı, yazarlar, konu alanları, kurumlar, ülkeler, yayın türü, anahtar kelimeler ve kaynaklar” incelenerek değerlendirilmiştir. Hüzün turizmi konusuna ilişkin çalışmalarda “en fazla iş birliği yapan yazarlar, ülkeler, kurumlar ve en fazla kullanılan anahtar kelimeler” parametrelerine göre tablo haline getirilerek değerlendirilmiştir. Scopus veri tabanından elde edilen bibliyografik veriler VOSviewer bibliyografik analiz programına aktarılarak “ortak yazarlık” (Co-Authorship) ve “birlikte bulunma” (Co-occurrence) analizleri yapılmıştır. Analizlerde, VOSviewer programında her bir parametreye karşılık gelen, bağlantı gücü yüksek kavramlar üzerine haritalandırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulardan ulaşılan en önemli sonuç, Türkiye’deki hüzün turizmi çalışmalarının dünyadaki çalışmalara kıyasla daha geç dönemlerde çalışılmaya başlanmış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Scopus, VOSviewer.

Jel kodu: Z3

Bibliometric Analysis of “Dark Tourism” Studies in Turkey and the World

Abstract

While the “hüzün turizmi” has become a popular topic in Turkey in recent years, it takes place in the world literature as “dark tourism” in English. The main purpose of the study is to examine the studies on the subject of dark tourism in Turkey and published in the international literature on the subject of dark tourism according to the bibliometric analysis method. For this purpose, the current features of the studies determined in line with certain parameters were determined, and the issues that needed to be evaluated were tried to be revealed. In order to present a summary view of the studies on dark tourism in Turkey and in the world, the studies published between 2011-2021 in Turkey and between 1996-2022 in the international literature were examined according to the bibliometric analysis method. With electronic databases within the scope of domestic studies; 36 articles reached when “hüzün turizmi” was written in journals published in Sobiad, Tr Index, Researchgate and Google Scholar were evaluated. In terms of international literature, 271 researches reached as a result of the search carried out by writing “dark tourism” in the Scopus database were evaluated within the scope of studies on the subject. The results of 36 studies on “hüzün turizmi” in Turkey were examined under the headings of “author and publication year, name of the study, journal in which it was published, and keywords”. In the studies on “dark tourism” in the international literature, “publication year, authors, subject areas, institutions, countries, publication type, keywords and sources” were evaluated. In studies on dark tourism, “the most collaborating authors, countries, institutions and the most used keywords” were summarized with the help of a table and presented as visual perception maps through the program called VOSviewer (version 1.6.9), which is used for the visualization of bibliometric analysis. The most important conclusion reached from the findings obtained as a result of the analyzes carried out is that the dark tourism studies in Turkey started to be studied later than the studies in the world.

Keywords: Dark Tourism, Bibliometric Analysis, Scopus, VOSviewer.

Jel Code: Z3

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.01.2022

Birinci Düzeltme : 15.01.2022

Kabul : 23.01.2022

Makale Türü : Bibliyografi Makalesi

Bulut, Z., & İli Demirel, N. (2022). Türkiye ve Dünyadaki “Hüzün Turizmi” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-88

* Not: Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: Z. Bulut (zhrblt@gmail.com)

1. Giriş

Ekonomik önemi ve dünya çapındaki uygulamaların çeşitliliği, turizme olan akademik ilgiyi artırmış ve böylece turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalar daha çeşitli hale gelmiştir. Turizm alanında çalışmaların literatür taramasında, araştırmacıların turizmi çok boyutlu incelemeye yönelik artan bir eğilimin olduğu görülmüştür. Bu anlamda bibliyografyanın amacı, daha çok sosyal bilimler alanı çerçevesinde gerçekleştirilen turizm araştırmalarını geliştirme potansiyeline sahip çalışmaları çeşitli parametrelere göre bir araya getirmektir (Jafari, 1979). Akademik alanda yayımlanmış çalışmalardan elde edilen bu parametreler (konu, yıl, katkı sağlayan kurum, anahtar kelimeler, eserlerin yazar sayısı, atıflar, ortak atıflar vb.) analiz edilerek, bilimsel gelişime katkı sağlayacak birtakım bulgular elde edilmektedir (Temizkan vd., 2015).

Turizm alanında nicel analiz teknikleri kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemi kullanımı hızla artış göstermektedir. İlgili alandaki basılı yayınların, belirlenen parametrelere göre özellikleri incelenerek ve çözümlenerek, bilimsel iletişimine ilişkin bibliyometrik veriler ortaya konulmaktadır (Temizkan vd., 2015). Bu doğrultuda, turizmin alternatif uygulama alanlarında gerçekleştirilecek bibliyometri çalışmaları ile araştırmacılara kapsamlı bir bakış açısı imkanı sunularak, alanın gelişimine katkıda bulunulabilir. Hüzün turizmi çalışmaları, dünyada ve Türkiye’de hızla artış gösteren potansiyeli ile önemli bir alternatif turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu önemden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, bibliyometrik veriler aracılığıyla hüzün turizmi literatürünün, Türkiye’de 2011-2021 yılları ve uluslararası yazında 1996-2022 yılları arasındaki zaman evrelerinde genel özelliklerinin ve yapısının evrilmesinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Hüzün turizmi ile ilgili çalışmaların tarih aralıkları, konu ile ilgili yayımlanmış ilk ve son tarihli çalışmalara göre belirlenmiştir.

Hüzün turizmi alanına yönelik yapılan akademik çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Alanla ilgili olarak geçmişten günümüze yapılmış olan çalışmaların profillerinin belirlenmesi, alanın geleceğine yönelik olarak yapılacak çalışmalara ışık tutacak ve alana yönelik çalışmaların zenginleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Turizmin tarihsel gelişim süreci değerlendirildiğinde, ilk olarak Grand Tour ile başlayan eğitim ve kültür amaçlı turistik seyahatler, küreselleşme ve teknoloji ile paralel olarak değişim ve gelişim sürecine girmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, dünyanın en fazla büyüme gösteren endüstrilerinden birisi haline gelmiştir (Laws vd., 1999). Özellikle kalıplaşmış turizm faaliyetlerinin yerine alternatifler getirilerek, yeni turistik ürün potansiyelleri ortaya çıkarılmıştır. Alternatif turizm faaliyetleri arasında yer alan hüzün turizmi, turizm alanında yeni olmasına karşın oldukça ilgi gören bir faaliyet türü olarak önemli görülmektedir.

Kurnaz vd. (2013)’ne göre hüzün turizmi, “savaş alanları, hapishaneler, soykırım alanları, doğal felaketlerin yaşandığı bölgeler gibi turistlerde acı, keder ve ölüm duygularını yaşatan destinasyonlara yapılan ziyaretler” olarak tanımlanmaktadır. Hüzün turizmi, ölüm, acı, talihsizlik veya görünüşte ürkütücü olan (Fonseca vd., 2016) gerçek ve benzer şekilde düzenlenmiş ölüm ve afet bölgelerinin sunumunu ve ziyaretçiler tarafından tüketimini kapsayan fenomen (Lenon & Foley, 2001) olarak kabul edilmektedir. Daha spesifik bir şekilde tanımlandığında hüzün turizmi, “trajedilerin veya tarihsel olarak kayda değer ölümlerin meydana geldiği ve hayatımızı etkilemeye devam eden yerlere ziyaret” olarak kabul edilir (Tarlow, 2005). Tüm bu tanımlamalar özetle, geçmişte yaşanmış savaş, katliam, kaza vb. trajedik olaylardan kaynaklanan ve genel itibarıyla üzüntü ve keder veren olaylar hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Kement vd., 2016).

Hüzün turizmi alanındaki araştırmalar, bu turizm çeşidine elverişli destinasyonlara yönelik çeşitli bakış açıları kazandırmayı temel almaktadırlar. Turizmin hızla devam eden gelişimi ve yerel halk üzerindeki etkileri, turizm çalışmalarını çeşitli özel disiplinler perspektiflerinden motive etmiş ve bazen çalışmaları daha spesifik alanlara yönlendirmiştir (Laws vd., 1999).

Turizm alanında gerçekleştirilen konu ile ilgili araştırmalarda turistlerin ölüm, ıstırap, ürkütücü olarak nitelendirilen ve kara noktalar turizmi, thanaturizm (ölüm ile ilgili), morbid (ürkütücü, hastalıklı) turizm gibi kavramlar ile ilişkili yerlere seyahatlere artan ilgiyi tanımlamak, açıklamak ve kavramsallaştırmak için farklı terimler kullanılmıştır (Biran & Hyde, 2013). Hüzün turizmi, genel olarak keder turizmi veya ölüm turizmi olarak ifade edilmekle birlikte temelde "dark tourism" kavramı ile ilişkilendirilmektedir. "Dark tourism" kavramı ise, yabancı literatürde blackspots (Rojek, 1993), morbid (Blom, 2000), giref (Lewis, 2008), thana-tourism (Seaton, 1998) kavramları ile ifade edilmektedir. "Hüzün turizmi" kavramı, kapsam itibariyle tüm bahsi geçen kavramları içeren alternatif turizm şeklini ifade etmektedir (Alili, 2017).

Hüzün turizmi alanında, turistik cazibe merkezleri, ölüme ilgi ve korku arasındaki ilişkiyi anlatmak için "dark tourism" terimi ilk kez 1996 yılında Lennon ve Foley tarafından kullanılarak turizm literatürüne kazandırılmış (Dale & Robinson, 2011; Lennon, 2017) ve son yıllarda akademik dünyada büyük derecede ilgi gören konu haline gelmiştir (Smith, 2010).

3. Alanyazındaki Çalışmalar

Yapılan çalışmalardan veriler elde etmek ve bu verileri yorumlayabilmek için kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi, genellikle çalışmaların içeriğine veya atıf analizine dayalı olarak gerçekleştirilmektedir (Wallin 2005). Bu yöntemde önemli bir husus olan veri işleyişiyle ilgili olarak, bilgisayar destekli veri değerlendirme imkanlarından önemli derecede yararlanılmış ve böylece son yıllarda bu alandaki **çalışmaların** sayısında büyük bir artış olmuştur (Ellegaard & Wallin, 2015). Akademik **çalışmalar**a ilişkin çeşitli parametrelerin değerlendirildiği bibliyometrik araştırmalarda, çalışmaların yayın profilleri ve belirli dönem aralıklarındaki yayın durumlarına ilişkin analizleri yapılarak, akademisyenler ve farklı disiplinler için alanda gerçekleştirilen çalışmaların **çerçevesi** ortaya konulmaktadır.

Turizmdeki bibliyometrik çalışmaları değerlendirmek, ortaya çıkan içerikleri tasvir etmek ve yeni teoriler geliştirebilmek amacıyla Koseoglu vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tanınırlığı yüksek konaklama ve turizm dergilerinden bibliyometrik analiz çalışma konulu 190 makale seçilmiş ve eleştirel olarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, belirlenen dergilerde yayınlanan bibliyometrik makalelerin 2008 yılından sonra önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak, özellikle turizm alanındaki ilişkiel bibliyometrik çalışmaların yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Garrigos-Simon vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen bibliyometrik ve **görselleştirme** analizi çalışmasında, turizmde sürdürülebilirlik araştırmalarına, özellikle gelir ve istihdamla ilgili turizmde sürdürülebilirlik araştırmalarına bibliyometrik bir bakış ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada, alan ile ilişkili çalışmalar Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından erişilen 2279 kaynak analiz edilmiş ve verilerin grafik olarak haritalanmasında benzerliklerin görselleştirilmesini (VOS) görüntüleyici programı kullanılmıştır. Çalışmada, anahtar kelimelerin eşdizilimi, ortak alıntı, bibliyografik eşleşme ve ortak yazarlık analizleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, etki, önde gelen dergiler, makaleler, konular, yazarlar, kurumlar ve ülkeler bakımından alandaki çalışmaların gelişme durumları ve önde gelen eğilimleri belirlenmiştir.

Evren & Kozak (2014) tarafından yürütülen bibliyometrik analiz çalışması ile, 2000-2010 yılları arasında Türkiye’de turizm literatürünün genel olarak gelişim sürecinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yazarlar tarafından, bu yıllarda yayınlanan Türk hakemli dergilerdeki 1217 makale, çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyografik analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Turizm Araştırmaları Dergisi (Anatolia)’nin Türkiye’nin önde gelen turizm dergisi olduğu ve turizm yönetimi- organizasyonu, turizm pazarlaması ve turizm ekonomisinin Türkiye’deki akademik çevreler arasında en popüler konular olduğu ortaya tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda en üretken yazarlar yardımcı doçentler ve araştırma görevlilerinden oluşmakta iken, incelenen makalelerin çoğunda ampirik tekniklerin kullanıldığı belirlenmiştir.

Vishwakarma & Mukherjee (2019) tarafından, kırk üç yıl süresince turizm rekreasyon araştırmalarının gelişim sürecini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bibliyometrik analiz çalışmasında, Turizm Rekreasyon Araştırması (TRR) dergisinin, 1976’dan beri ‘pazarlama’, ‘lojistik’ ve ‘turizm’ alanında önde gelen uluslararası bir yayın kaynağı olduğu belirlenmiştir. Çalışmada bibliyometrik bir yaklaşım kullanılarak, 1976’dan 2018’e kadar TRR’de yayınlanan tüm çalışmaların (makaleler, notlar ve incelemeler) bibliyografik verileri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle yıllık yayın sayısı, atıf, en çok atıf alan makale, en üretken yazarlar ve TRR’de çalışma yayınlayan kurum ve ülkelerin çeşitliliği gibi temel parametreler belirlenmiştir.

Güzeller & Çeliker (2018) tarafından, son on yılda yapılan bilimsel çalışmaların analiz edilerek turizm literatüründeki eğilimlerin bibliyometrik olarak belirlenmesi ve Türkiye kaynaklı diğer uluslararası yayınlar arasındaki eğilimlerin benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen çalışmada, araştırma verileri Journal Citation Reports’a göre turizm alanında ilk beş dergide 2007-2016 yıllarında yayınlanan 4473 araştırma ile 19 turizm ve otelcilik dergisinde yayınlanan Türkiye kaynaklı 213 çalışmadan elde edilmiştir. Çalışmada dergiler, yayın sayısı ve türü, yazar-kurum-ülke verimliliği, atıf analizi, kavramsal yönelimler ve atıf patlaması açısından incelenmiştir.

Temizkan vd. (2015) tarafından, sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profilinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, 1991-2014 yılları arasındaki sağlık turizmi alanındaki Türkçe akademik dergilerde ulaşılabilen 91 makale ile ISI Web of Knowledge veri tabanındaki dergilerde ulaşılabilen 155 makale incelenmiştir. Çalışmada bibliyometrik özelliklerin saptanmasında kullanılan makalelere ait parametreler; çalışmanın yayımlandığı yıl, yazar sayısı, yayımlandığı derginin adı, derginin yayın alanı, hangi alt alanla ilgili olarak yayımlandığı, araştırmada tercih edilen yöntem, yazarların çalıştıkları kurumlar ve yazarların çalıştıkları alanlar olarak belirlenmiştir.

Ardıç Yetiş & Çokal (2018) tarafından kış turizmine yönelik gerçekleştiren bibliyometrik çalışmada çeşitli veritabanları üzerinden 57 uluslararası ve 26 ulusal makale incelenmiş ve kış turizmi kapsamında yayınlanan makalelerin en çok 2011 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca kış turizmi çalışmalarının çoğunlukla görgül çalışmalar ve daha çok coğrafya alanında olduğu saptanmıştır.

Yeksan & Akbaba (2019) tarafından gerçekleştirilen bibliyometrik analiz çalışmasında, 2010-2017 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusu ile ilgili uluslararası alan yazınında yayınlanan makalelerin belirlenen parametreler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışmada Social Science Citation Index atıf indeksinden Journal of Sustainable Tourism, Sustainability gibi dergiler taranarak 288 adet makale, makalenin yayınlandığı dergi, yayınlanma yılı, sayfa ve yazar sayıları gibi parametreler kullanılarak değerlendirilmiştir.

Hüzün turizmi konusunda bibliyometrik analiz çalışması ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yayımlanmış çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bu çalışma ile, hüzün turizmi alanında yapılan çalışmaların profilleri sunulurken, gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalara bakış açısı sağlanacaktır.

4. Yöntem

Bibliyometrik araştırmalar, yapılan çalışmaların değerlendirilmesinde giderek daha fazla kullanılmaktadır (Wallin 2005). Bibliyometrik yöntemler veya analiz teknikleri özellikle bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma değerlendirme metodolojisinin önemli bir parçasıdır (Ellegaard & Wallin, 2015). Bibliyometrik yöntemler, yazılı yayınların nicel analizlerini ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır (Bell & Bell, 2002). Bibliyometri, basılı olarak veya elektronik ortamlarda yayınlanan kitap, dergi bildiri ve tez gibi çalışmaların matematiksel ve istatistiksel analizlerini ortaya koymak amacıyla kullanılan nicel bir araştırma yöntemi (Diodato, 2012) olup, çeşitli parametreler (yazarlar, konular, yöntemler ve referanslar) doğrultusunda çalışmaların frekans analizini, sosyal ağ analizini ve atıf analizini içeren bir tür içerik analizi şeklindedir (Evren & Kozak, 2014).

Araştırma performansının değerlendirilmesi amacıyla kullanılan bibliyometrik göstergeler, öncelikle bilgi edinmek amacıyla oluşturulan bibliyografik veri tabanlarına dayanmaktadır. Bu nedenle bibliyometrik çalışmalar kaynak belgelerin yalnızca ikincil bir kullanımını temsil etmektedir (Hood & Wilson 2003).

Bibliyografik çalışmanın öncü örneği, 1917 yılında Cole & Eales tarafından gerçekleştirilen 1550'den 1860'a kadar karşılaştırmalı anatomi literatürünün istatistiksel analizi çalışmasıdır. 1922 yılında E. Wyndham Hulme, istatistiksel bibliyografya terimini, bilim ve teknolojinin gelişim süreçlerini dokümanların sayılması yoluyla ortaya koymak amacıyla kullanmıştır (Pritchard, 1969).

Bibliyometrik araştırmaları doğru bir şekilde yürütmek ve yorumlamak için bibliyografi çalışmalarında istatistikler uluslararası olmalı ve amaç için yeterince geniş olmalı, özgün çalışma eğitim literatüründen ayırt edilmeli (Hulme, 1923) ve araştırmacı teknik beceri, eleştirel anlayış ve incelenen bilim alanında yetkin olmalıdır (Wallin, 2005). Bibliyografi çalışmaları "uluslararası" olabileceği gibi "ulusal" olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Böylece aynı gereklilikler, her bir ülkenin akademik alanlardaki gelişimlerinin araştırılmasına imkan sağlamaktadır (Raisig, 1962).

Türkiye'de ve dünyada hüzün turizmi ile ilgili yapılmış çalışmaların özet bir görünümünü ortaya koyabilmek için çalışmada, Türkiye'de 2011-2021 yıllarında ve uluslararası yazında 1996-2022 yılları arasında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yerli çalışmalar için atıf dizinleri Sobiad, Tr Dizin, akademik paylaşım sitesi Researchgate ve arama motoru Google Akademikte yayınlanan dergilerde "hüzün turizmi" yazıldığında ulaşılan 36 makale konuya ilişkin yapılan çalışmalar kapsamında değerlendirilmiştir. Uluslararası yazın boyutu ise, 25 Kasım 2021 tarihinde Scopus veritabanında "başlık" alanına "dark tourism" yazılarak gerçekleştirilen tarama sonucunda ulaşılan, "dark tourism" konusunu ele alan 271 çalışmadan oluşmaktadır. Türkiye'de "hüzün turizmi" alanında yapılan 36 makaleye ilişkin sonuçlar bibliyometrik analiz kriterlerine göre "yazar ve yayın yılı, yayın adı, yayımlandığı dergi ve anahtar kelimeler" başlıkları altında incelenerek bibliyografik tablo haline getirilmiştir. Uluslararası turizm literatüründe "dark tourism" konusunda yapılan çalışmalarda ise, "yayın yılı, yazarlar, konu alanları, kurumlar, ülkeler, yayın türü, anahtar kelimeler ve kaynaklar" parametreleri değerlendirilmiştir.

Hüzün turizmi konusuna ilişkin çalışmalarda en fazla iş birliği yapan yazarlar, ülkeler, kurumlar ve en fazla kullanılan anahtar kelimeler tablo yardımıyla özet haline getirilmiş ve bu parametreler ayrıca görsel alan haritaları olarak düzenlenmiştir. Çalışmada bibliyometrik analizde VOSviewer görselleştirme programı kullanılmış olup, bu yazılım aracılığıyla literatür görsel harita şeklinde resmedilmeye çalışılmıştır. VOSviewer, temelde bibliyometrik ağları analiz etmek üzere tasarlanmış ve bu ağ verilerine dayalı haritalar oluşturarak görselleştirmek amacıyla geliştirilmiş bir ağ haritalama programıdır (Van Eck & Waltman, 2021). Çeşitli veri tabanı tarama kaynaklarından oluşturulan bibliyografik veritabanı dosyaları (Web of Science, Scopus vb.) ve referans yöneticisi dosyaları (RIS, EndNote vb.) VOSviewer'a yüklenerek, her türlü bilimsel yayınlar, dergiler, araştırmacılar, araştırma kuruluşları, ülkeler, anahtar kelimeler veya terimlerden oluşan ağlar oluşturulabilmekte ve görselleştirilebilmektedir.

Çok disiplinli ve uluslararası kapsamı nedeniyle dünya çapında bilimsel araştırmaların değerlendirilmesi için tek kaynak olan Thomson Reuters'ın sunduğu Web of Science (WoS)'a alternatif olarak Elsevier Science, iyi bir alternatif olarak kabul edilebilecek Scopus veri tabanını Kasım 2004'te faaliyete geçirmiştir (Vieira & Gomes, 2009). Dünyanın en büyük özet ve indeksleme veri tabanı olan Scopus, 1960'lı yılları kapsayan yaklaşık 27 milyon akademik özet ve alıntıya disiplinler arası erişim imkanı sağlamaktadır. Scopus veri tabanının tercih edilme nedenleri olarak, arama sonuçlarının kalitesi, kullanım kolaylığı ve zaman tasarrufu gibi etkenler sayılabilmektedir (Boyle & Sherman, 2006). Bu nedenle çalışmanın verileri Scopus veri tabanı taranarak elde edilmiştir.

Araştırmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar uluslararası boyutta ele alındığında temel olarak, veriler yalnızca Scopus veri tabanı üzerinden belirli tarihte taranarak elde edilmiştir. Farklı veri tabanları aracılığıyla farklı tarihlerde yapılacak taramalarda ulaşılabilecek veriler değişiklik gösterebilmektedir. Elde edilen 271 çalışma Scopus veri tabanında yalnızca "başlık" olarak taranmış, "hüzün turizmi" ile ilgili diğer arama seçenekleri aracılığıyla ulaşılabilecek çalışmalara yer verilmemiştir. Türkiye'de yapılan makalelerin belirlenmesi ile ilgili ortaya çıkan temel sınırlılık ise, farklı veri tabanları aracılığıyla ulaşılması sonucunda ortaya çıkan erişim sorunlarından kaynaklanmaktadır. Çalışma kapsamında "hüzün turizmi" ile ilgili yapılan taramada elde edilebilen tüm makalelere yer verilmiştir.

5. Bulgular

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular iki grupta verilmiştir. Birinci grupta "hüzün turizmi" ile ilgili Sobiad, Tr Dizin, Researchgate ve Google Akademik'ten erişilen, Türkiye'de hüzün turizmi ile ilgili yayımlanan 36 makale "yazar ve yayın yılı, yayın adı, yayınlandığı dergi ve anahtar kelimeler" parametrelerine göre Tablo 1'de bibliyografik tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. İkinci grupta ise, uluslararası literatürde yer alan ve Scopus veri tabanında taranarak elde edilen 271 çalışmaya ait veriler tablolaştırılarak ve görselleştirilerek yorumlanmıştır.

Tablo 1: Türkiye'deki Hüzün Turizmi ile İlgili Çalışmalar

Sıra	Yazar ve Yayın Yılı	Yayın Adı	Yayınlandığı Dergi	Anahtar Kelimeler
1	Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011)	Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Hüzün Turizmi, Destinasyon İmajı, Afyonkarahisar, Başkomutan Tarihi Milli Parkı
2	Kılıç, B. & Sop, S.A. (2011)	Hüzün Turizmi, Katarsis ve Alternatif Katarsistik Bir Destinasyon Örneği Olarak San Jose Madeni	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	Hüzün Turizmi, Katarsis, Katarsistik Destinasyon, San Jose Madeni
3	Kurnaz, H. A., Çeken, H. & Kılıç, B. (2013)	Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi	İşletme Araştırmaları Dergisi	İtici Faktörler, Hüzün Turizmi, Çanakkale
4	Yıldız, Z., Yıldız S. & Aytemiz, L. (2015)	Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli	İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi	Turizm, Kara Turizm, Terör Turizmi, Keder Turizmi, Savaş Turizmi
5	İlgar, R. (2015)	Mabetleşen Bir Mekân: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi	Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı	Gelibolu Yarımadası, Tarihi alan, Savaş alanı, Keder turizmi, Mabetleşme
6	Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. & Kayaalp, Y. (2015)	Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Hüzün turizmi Gelibolu Tarihi Milli Parkı Turist deneyimleri Çanakkale
7	Doğancılı, O. S. & Oruç, M. C. (2016)	Cezaevlerinin Müzeye Dönüşüm Süreci: Sinop Cezaevi Örneği	Yalova Sosyal Bilimler Dergisi	Turizm, Alternatif Turizm, Hüzün Turizmi, Sinop Cezaevi
8	Kurnaz, H. A. & Kılıç, B. (2016)	İtici ve Çekici Faktörlerin Hüzün Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet ve Sadakate Etkisi: Çanakkale Örneği	ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Hüzün Turizmi, Yapısal Eşitlik Modeli, Çanakkale
9	Taş, İ. & Koç, E. (2016)	Türkiye'nin Hüzün Turizmi Profili	The Journal of Academic Social Science Studies	Hüzün Turizmi, Karanlık Turizm, Türk Turizmi, Yeni Ürün Geliştirme
10	Alili, M. (2017)	Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma	Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi	Avrupa, Türkiye, Hüzün Turizmi
11	Dündar, E. D. (2017)	Uzaklık ve Yakınlık Arasında: Tony Kushner'ın Homebody/ Kabil Oyununda Hümanitarizm ve Karanlık Turizm	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Hümanitarizm ve Seyahat, İnsan Hakları Tiyatrosu, Karanlık Turizm, Tony Kushner, Homebody/Kabil
12	Güncü, A. & Güneş, E. (2017)	1939 Depremi ile Afet Yeri Olan Erzincan'ın Hüzün Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma	Turkish Studies	Hüzün Turizmi, Doğal Afet Yerleri, 1939 Depremi, Erzincan
13	Çelik, A. (2017)	Hüzün Turizmi Üzerine Bir Derleme	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Hüzün Turizmi, Dark Turizm, Derleme
14	Çatır, O. (2017)	Savaş Alanı Turizmi: Bir Literatür Taraması	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Hüzün Turizmi, Savaş Alanı Turizmi, Yazın İncelemesi
15	Kurnaz, H. A., Kurnaz, A. & Tatlıoğlu, C. (2017)	Hüzün Turizmi Destinasyonlarına Bir Örnek: Ulucanlar Cezaevi	Avrasya Bilimler Akademisi, Sosyal Bilimler Dergisi	Hüzün Turizmi, Özel İlgi Turizmi, Ulucanlar Cezaevi
16	Tırlı, A. (2017)	Hüzün Turizmi Bağlamında Sinop Tarihi Cezaevi	Avrasya Bilimler Akademisi, Sosyal Bilimler Dergisi	Kültür Turizmi, Hüzün Turizmi, Cezaevi Turizmi, Sinop, Sinop Tarihi Cezaevi

Tablo 1 (Devamı): Türkiye'deki Hüzün Turizmi ile İlgili Çalışmalar

Sıra	Yazar ve Yayın Yılı	Yayın Adı	Yayınlandığı Dergi	Anahtar Kelimeler
17	Aksakallı, Z., Selçuk, G. N. & Işık, C. (2017)	Nene Hatun Tarihi Milli Parkı'nın Hüzün Turizmi ve Mabetleşme Yönünden Değerlendirilmesi	Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Hüzün Turizmi, Milli Parklar, Nene Hatun, Mabetleşme, Aziziye ve Mecidiye Tabyaları
18	Akbulut, O. & Ekin, Y. (2018)	Kültürel Miras Turizmi Olarak Savaş Alanları Turizmi: Türkiye'de Yer Alan Savaş Anıtlarının Coğrafi Bilgi Sistemleri Analizi	Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Savaş Alanları Turizmi, Anma Etkinlikleri, Savaş Anıtları, Coğrafi Bilgi Sistemleri
19	Köleoğlu, N. (2018)	Hüzün Turizmi ve Gelibolu Tarihi Alan Bölgesinde Yaşayan Yerel Halk Üzerindeki Etkisinin Kümeleme Analizi ile Modellenmesi	Balkan Sosyal Bilimler Dergisi	Kümeleme Analizi, Hüzün Turizm, Yerel Halk Algısı, Gelibolu Tarihi Alan Bölgesi
20	Ertürk, M. (2018)	Kıbrıs Türk Milli Mücadele Dönemi'nden Miras: KKTC'nin Hüzün Turizmi Potansiyeli	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Hüzün Turizmi, Alternatif Turizm, Özel İlgi Turizmi, Kıbrıs Türk Milli Mücadelesi, KKTC
21	Varolüneş, F. K. (2018)	Hüzün Turizmde (Dark Tourism) Mabetleşme Süreci ile Mekânsal Belleğin İlişkilendirilmesi	Journal of Social And Humanities Sciences Research	Hüzün Turizmi, Mabetleşme Süreci, Mekânsal Bellek, Gelibolu Tarihi Milli Parkı
22	Okuyucu, A. & Erol, F. (2018)	Savaş Alanları Turizmine Yönelik Motivasyon, Duygu ve Deneyimler: Metristepe ve İnönü Şehitlikleri-Bozüyük Örneği	Coğrafi Bilimler Dergisi	Hüzün Turizmi, Savaş Alanları Turizmi, Turizm Motivasyonu, Metristepe, İnönü, Bozüyük
23	Akbulut, O. & Ekin, Y. (2018)	Savaş Alanları Turizmi: Birleşik Krallık Savaş Alanları Kaynak Merkezi Örneği ve Kurtuluş Savaşı Alanlarının Turizm Potansiyeli	Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi	Kültür, Miras, Ölüm ve Savaş Alanları Turizmi
24	Bulut, S. H. (2019)	Türkiye'de Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına Yönelik Destinasyon Oluşturma: Sivas Madımak Oteli	İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi	Kara Nokta Turizmi, Destinasyon, Madımak Oteli, Sivas, UNESCO
25	Kurnaz, H. A. (2019)	Hüzün Turizmi Kapsamında "Korku Evleri" Üzerine Bir Araştırma	Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi	Hüzün Turizmi, Hüzün Turizmi Çeşitleri, Korku Evleri
26	Korstanje, M.Ne. Türkçeye Çeviren: Gümüş, E. (2020)	Hüzün Turizminin Temel Formlarına Ayrılması	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	-
27	Çimen, H. (2020)	Hüzün Turizminin Tercih Edilmesinde Temel Motivasyonların Kavramsal İncelenmesi	Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi	Hüzün Turizmi, Dark Turizm, Savaş Turizmi, Ölüm Turizmi, Keder Turizmi, Seyahat Motivasyonları
28	Çetin, D. A. (2020)	Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Karanlık Turizm, Kentsel Keşif, Hüzün Turizmi
29	Aylan, S. & Kaya, İ. (2020)	Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçilerinin Elektronik Yorumlarının İçerik Analizi	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Hüzün Turizmi, MAXQDA, İçerik Analizi, Tripadvisor
30	Doğan, H. (2020)	Atça Örneği Ekseninde Lise Öğrencilerinin Hüzün Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi	Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi	Hüzün Turizmi, Atça, Turizm Eğitimi

Tablo 1 (Devamı): Türkiye'deki Hüzün Turizmi ile İlgili Çalışmalar

Sıra	Yazar ve Yayın Yılı	Yayın Adı	Yayınlandığı Dergi	Anahtar Kelimeler
31	Aliğaoglu, A. & Çiltepe, F. (2020)	Kömür ve Ölümün Buluştuğu Yer: Hüzün Turizmi Açısından Soma Maden Faciası	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Hüzün Turizmi, Soma Maden Kazası Bölgesi, Mezarlıklar, Temsili Mezarlıklar, Turizm Coğrafyası
32	Şimşek, M. (2021)	"Karadeniz'in Çanakkale'si" Harşit Vadisi Savunmasının Hüzün Turizmi Bağlamında İncelenmesi	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi	Hüzün Turizmi, Savaş Turizmi, Kültürel Miras Turizmi, Harşit Savunması
33	Bayram, İ., Oral, S., Erdoğan, T. & Bayraktar, Y. (2021)	Hüzün Turizmi Kapsamında Seyahat Eden Bireylerin Motivasyon Düzeylerinin İncelenmesi: Ulucanlar Cezaevi Müzesi Örneği	International Social Sciences Studies Journal	Hüzün Turizmi, Motivasyon, Ulucanlar Cezaevi Müzesi
34	Güzel, M. & Atabeyoğlu, Ö. (2021)	Peyzaj Mimarlığı Açısından Mekânsal Bellek Kavramı Olarak Hüzün Turizmi	Bartın Orman Fakültesi Dergisi	Mekânsal Bellek, Bellek Mekânı, Hüzün Turizmi, Peyzaj Mimarlığı
35	Kılıç, B. (2021)	Sarıkamış Harekâtı Şehitliğinin Hüzün Turizmi Destinasyonu Yönünden Değerlendirilmesi	Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Sarıkamış Harekâtı Şehitliği, Hüzün Turizmi, Destinasyon
36	Ongun, U., Çuhadar, M. & Kervankıran, İ. (2021)	Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarının, Hüzün Turizmi ve Yöre Ekonomisi Kapsamında Değerlendirilmesi	Journal Of Tourism Intelligence And Smartness	Anıt Mezar, Hüzün Turizmi, Demokrasi-Kalkınma Müzesi, Örnek Olay, İslamköy

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1'de verilmiş olan Türkiye'deki hüzün turizmine ilişkin gerçekleştirilmiş olan 36 makaleye ait bilgilerin belirlenen parametrelere göre oluşturulan bibliyometrik analiz bulguları incelendiğinde, Türkiye turizm literatüründe hüzün turizmi ile ilgili makalelerin başlangıcının ancak 2011 yılında Burhan Kılıç ve Hande Akyurt tarafından "Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı" adlı yayın ile başladığı görülmektedir. 2015 yılından itibaren turizm araştırmalarında hüzün turizmi ile ilgili makaleler daha sık yer almaya başlamıştır. Hüzün turizmi ile ilgili yapılan araştırmalar özellikle 2017 yılında artış göstermiş ve toplam sekiz makale yayımlanmıştır. Araştırmalar çoğunlukla (16 makale) tek yazarlı olarak gerçekleştirilmiş olup, konuya ilişkin en çok dört yazarlı makale olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'de hüzün turizmi ile ilgili yapılan makalelerin anahtar kelimelerine bakıldığında çoğunlukla "hüzün turizmi" kavramı kullanılmış olup, kullanılan diğer kavramlar "kara turizm", "keder turizmi", "karanlık turizm", "dark turizm", "savaş alanları turizmi", "ölüm ve savaş alanları turizmi", "kara nokta turizmi" ve "ölüm turizmi" olarak tespit edilmiştir.

Scopus veri tabanında "dark tourism" şeklinde taranarak ulaşılan 271 çalışmaya ilişkin elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Yıllara göre Dağılımı

Yıllar	Yayın Sayıları	Yıllar	Yayın Sayıları
2022	2	2008	1
2021	37	2007	1
2020	23	2006	9
2019	15	2005	0
2018	51	2004	2
2017	36	2003	1
2016	21	2002	2
2015	13	2001	0
2014	13	2000	0
2013	15	1999	1
2012	6	1998	0
2011	8	1997	0
2010	2	1996	1
2009	11		

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir.

Hüzün turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımları Tablo 2'ye göre incelendiğinde alan ile ilgili uluslararası yazında yapılan ilk çalışma 1996 yılında gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla artış 2013 yılından sonra yaşanmıştır. 2018 yılı, toplamda 51 çalışma ile hüzün turizmi ile ilgili en fazla çalışmanın yapıldığı yıl olarak birinci sırada yer alırken, 2021 yılı 37 çalışma ile ikinci, 2017 yılı 36 çalışma ile üçüncü, 2020 yılı 23 çalışma ile dördüncü ve 2016 yılı 21 çalışma ile beşinci sırada yer almıştır.

Tablo 3: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Yazarlara Göre Dağılımı

Yazar	Yayın Sayıları	Yazar	Yayın Sayıları
Stone, P.R.	19	Powell, R.	4
Lennon, J.J.	11	Seaton, T.	4
Korstanje, M.E.	10	Venkatesh, V.	4
Sharpley, R.	9	Wallin, J.	4
Podoshen, J.S.	6	White, L.	4
Andrzejewski, S.A.	4	Zhang, J.	4
Buda, D.M.	4	Zheng, C.	4
Hartmann, R.	4	Chen, S.	3
Isaac, R.K.	4	Foley, M.	3
Light, D.	4	George, B.P.	3

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, hüzün turizmine ilişkin yapılan çalışmalar yayın sayılarına göre değerlendirildiğinde, İngiltere'de Central Lancashire Üniversitesi'nde görev alan Philip R. Stone 19 çalışma ile birinci sırada yer almaktadır. Yazarı sırasıyla, 11 çalışma ile İskoçya Glasgow Caledonian Üniversitesi'nden John J. Lennon ikinci, 10 çalışma ile Arjantin'deki Palermo Üniversitesi'nden Maximiliano E. Korstanje üçüncü, 9 çalışma ile İngiltere'deki Lancashire İşletme ve Girişimcilik Üniversitesi'nden Richard Sharpley dördüncü ve 6 çalışma ile İngiltere'deki Franklin ve Marshall Koleji'nden Jeffrey Steven Podoshen beşinci olarak takip etmektedir.

Tablo 4: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Konu Alanlarına Göre Dağılımı

Araştırma Alanı	Yayın Sayısı
İş, Yönetim ve Muhasebe	200
Sosyal Bilimler	176
Ekonomi, Ekonometri, Finans	68
Sanat ve Beşeri Bilimler	66
Çevre Bilimleri	38
Bilgisayar Bilimi	12
Dünya ve Gezegen Bilimleri	11
Psikoloji	4
Karar Bilimleri	2
Enerji	2
Mühendislik	2
Matematik	2
Tıp	2
Hemşirelik	1

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir.

Tablo 4 yorumlandığında, hüzün turizmi ile ilgili 200 çalışma %34,1'lik oran ile işletme ve yönetim alanında gerçekleştirilmiş olup ilk sırada yer almaktadır. Ardından, ikinci sırada yer alan ve 176 çalışma ile %30'luk bölümü ise, turizmin sosyal bilimler alanı içerisinde yer alan bir disiplin olmasından dolayı sosyal bilimler alanında gerçekleştirilmiştir. Tablodaki bulgulara göre hüzün turizmi konusu, birçok alanda çalışma konusu olarak yer alması bakımından, multidisipliner bir alan içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Yayımlandıkları Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Yayın Sayısı
University of Central Lancashire	27
Glasgow Caledonian University	13
Universidad de Palermo	9
Rijksuniversiteit Groningen	7
Franklin and Marshall College, Lancaster	6
Indiana University Bloomington	6
Bournemouth University	6
Lancashire School of Business and Enterprise	6
University of Leeds	5
Sun Yat-Sen University	5

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, İngiltere'de yer alan ve bir devlet üniversitesi olan Central Lancashire Üniversitesi, toplamda 27 yayın ile turizmde "hüzün turizmi" konusuyla ilgili en fazla akademik yayın yapılan üniversite olarak görülmektedir. Alanda çalışma yapan diğer kurumlara bakıldığında, İskoçya'nın Glasgow şehrinde bulunan ve devlet üniversitesi olan Glasgow Caledonian Üniversitesi 13 yayın ile ikinci, Arjantin'de bulunan ve vakıf üniversitesi olan Palermo Üniversitesi 9 yayın ile üçüncü ve devlet üniversitesi olarak Hollanda'da bulunan Groningen Üniversitesi 7 yayın ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Yayımlandıkları Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Yayın Sayıları	Ülkeler	Yayın Sayıları
Birleşik Krallık	90	Arjantin	11
Birleşik Devletler	53	Yeni Zelanda	11
Avustralya	29	Kanada	10
Çin	20	Türkiye	8
Hollanda	12	Slovenya	6

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, hüzün turizmi konusu ile ilgili en fazla yayın yaparak birinci sırada yer alan ülke Birleşik Krallık (90) olarak görülmektedir. Birleşik Devletler (53), Avustralya (29), Çin (20), Hollanda (12) yayımla diğer en fazla yayın yapan ilk beş ülke arasında yer almaktadırlar. Hüzün turizmi konusu ile ilgili yayın sayılarına göre sıralamanın yapıldığı tabloda, Türkiye alan ile ilgili yapılmış olan 8 çalışma ile 9. sırada yer alarak diğer ülkelere göre kıyaslandığında alanda etkin olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Yayın Türüne Göre Dağılımı

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	153
Kitap bölümü	76
İnceleme	13
Bildiri	9
Kitap	8
Editoryal	7
Mektup	2
Not	2
Dizgi hatası	1

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir.

Hüzün turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların yayın türüne göre dağılımını gösteren Tablo 7 incelendiğinde, konu ile ilgili olarak en fazla makale (153) yayımlandığı görülmektedir. Ardından konu ile ilgili 76 kitap bölümü, 13 inceleme, 9 bildiri ve 8 kitap yayımlanmış olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Kaynaklara Göre Dağılımı

Kaynaklar	Yayın Sayıları	Kaynaklar	Yayın Sayıları
Journal of Heritage Tourism	13	Journal of Tourism and Cultural Change	4
Current Issues in Tourism	12	Tourism	4
Tourism Management	10	Tourism Geographies	4
Annals of Tourism Research	9	Tourism Management Perspectives	4
International Journal of Tourism Cities	8	Tourist Studies	4
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	8	Journal of Travel Research	3
International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	7	Tourism Review	3
Asia Pacific Journal of Tourism Research	4	Anatolia	2

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir.

Tablo 8 kapsamında 13 akademik yayın ile “Journal of Heritage Tourism” adlı derginin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. “Journal of Heritage Tourism” adlı dergi incelendiğinde, hüzün turizmi ile ilgili 2021 yılında özel bir sayı yayımlandığı ve 6 adet akademik çalışmanın, bu özel sayı kapsamında yayımlandığı belirlenmiştir.

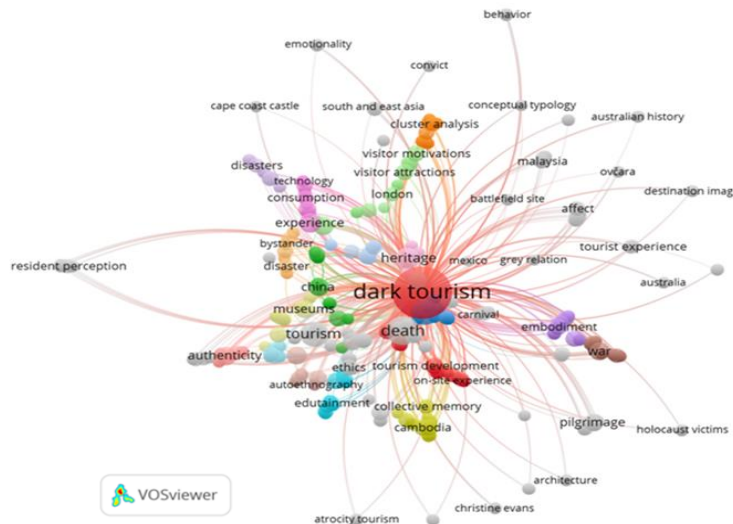
Tablo 9: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Frekans	Anahtar Kelimeler	Frekans
dark tourism	146	education	4
death	20	china	4
thanatourism	14	thanatology	4
tourism	13	museums	4
heritage	8	ethics	3
experience	6	cambodia	3
emotions	5	experiences	3
authenticity	5	genocide	3

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir.

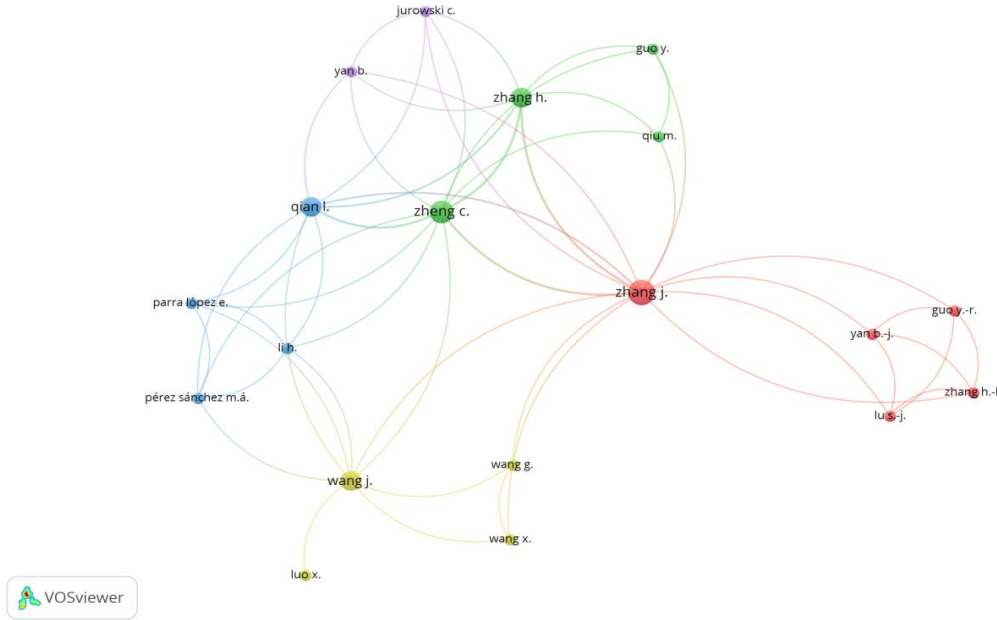
Hüzün turizmi çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelerin yayınlarda kullanım sayılarının verildiği Tablo 9'daki sıralamada, konu ile ilişkili olarak gerçekleştirilen çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelime “dark tourism” olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla, “death”, “thanatourism”, “tourism”, “heritage” ve “experience” kelimeleri izlemektedir. Ayrıca “china” ve “cambodia” kelimelerinin kullanılması, bu yerlerde hüzün turizmi çalışmalarının yoğun olarak gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Hüzün turizmine ilişkin makalelerin yayımlandıkları anahtar kelimelere, yazarlara, kurumlara ve ülkelere göre dağılımları VOSviewer programındaki renklendirilmiş görsel ağ analizi aşağıda sunulmaktadır. Hüzün turizmi alanına yönelik olarak hazırlanmış bilimsel yayınların konu içerikleri bakımından değerlendirilebilmesi amacıyla anahtar kelime analizi ile veri görselleştirilmesi tekniğinden faydalanılmıştır. Hüzün turizmi kavramı ile en çok çalışılan terimler, aynı renklerin oluşturduğu bir arada kullanılma düzeyinin göstergesi olan aynı renklerin bir arada verilmesiyle bir diğer ifadeyle araştırma eğilimlerinin haritasını veren bibliyometrik ağ analizi aşağıda Şekil 1’de sunulmaktadır.



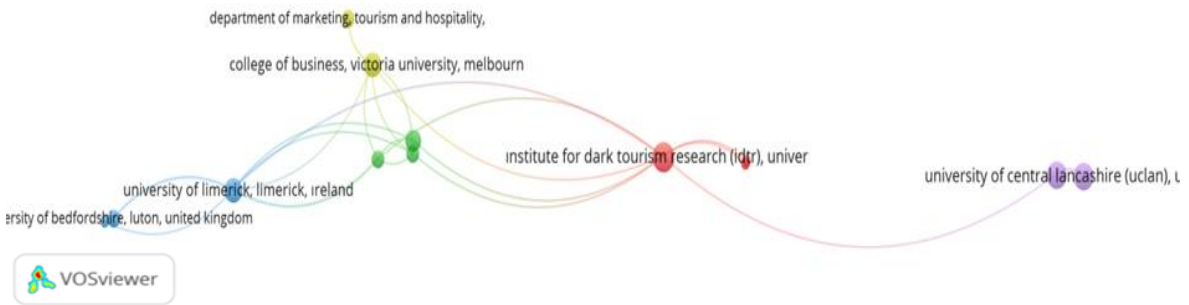
Şekil 1: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 1'de yer görsel alan ilişki ağı haritası incelendiğinde, hüzün turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda toplamda 571 anahtar kelime kullanılmış olup, bu anahtar kelimeler içerisinde 540 tanesi birbiri ile bağlantılı 59 küme ve 1830 bağlantı bulunmaktadır. Daire büyüklüğü anahtar kelimelerin kullanım fazlalığını, daire renkleri hangi anahtar kelimelerin bir arada kullanıldığını, daire aralarındaki çizgiler ise anahtar kelimeler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Görsel haritada öne çıkan ilk 5 kelime; dark tourism (hüzün turizmi), death (ölüm), tourism (turizm), thanatourism (ölüm turizmi) ve heritage (geçmiş miras) olarak belirlenmiştir.



Şekil 2: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Yazarlarına Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

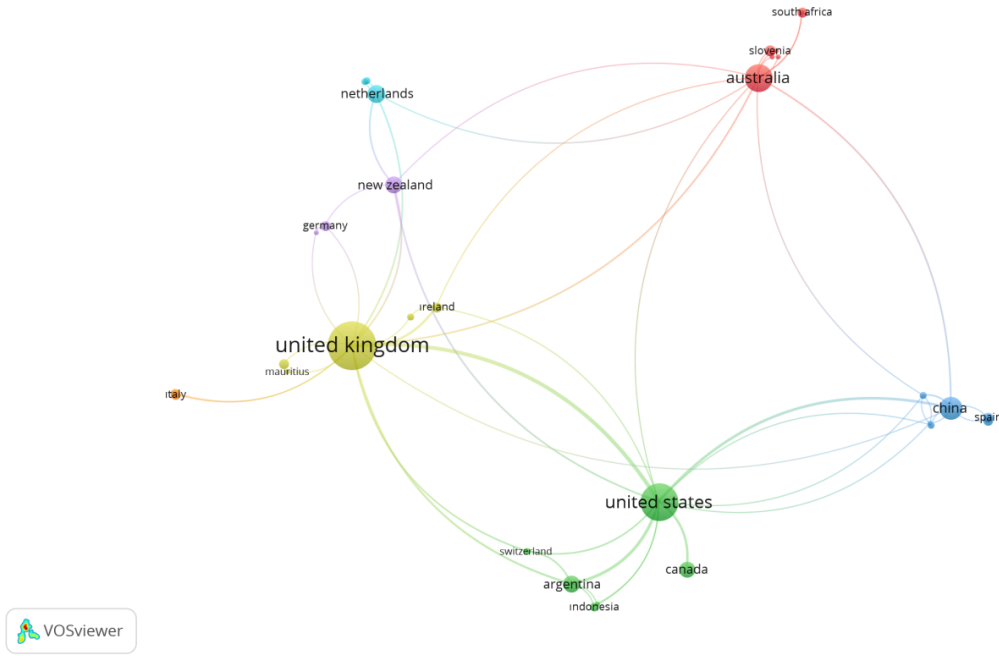
Hüzün turizmi alanında çalışma yapmış toplam 369 yazar bulunmakta olup bu yazarların 19 tanesinin bir-birleriyle iş birliği yapmış oldukları toplamda 5 küme ve 53 bağlantı bulunmaktadır. Buna göre Şekil 2'de, daire büyüklükleri yazarlara ait yayın sayısı, aynı daire renkleri yazarların birlikte çalışmalarının olduğunu, daire aralarındaki çizgiler ise birbirleriyle ilişkili olan yazarları göstermektedir.



Şekil 3: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Yayımlandıkları Kurumlara Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Hüzün turizmi alanında yapılmış çalışmaların yayımlandığı toplamda 367 kurum bulunmakta olup bunlardan yalnızca 13 kurum arasında bağlantı (iş birliği) bulunmaktadır. İlişkili bu 13 kurum içerisinde 5 küme ve 24 bağlantı bulunmaktadır. Tüm bunların bibliyometrik ağ analizinin gösterildiği Şekil 3'te, ortak renkle-

rin gösterimiyle kurumlar arasındaki bağlantılarında görülmesi mümkündür. Daire büyüklüğü kurumlara ait yayın sayısının fazlalığını, aynı daire renkleri kurumlar arasındaki ortak çalışmaların var olduğunu, daire aralarındaki çizgiler ise hangi kurumların hangi kurumlarla ilişkisinin olduğunu göstermektedir.



Şekil 4: Hüzün Turizmi ile İlgili Araştırmaların Yayımlandıkları Ülkelere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Hüzün turizmi konusuna ilişkin araştırmaların yayımlandıkları ülkelere göre dağılımının VOSviewer programındaki renklendirilmiş görsel ağ analizi Şekil 4’te sunulmuştur. Şekilde görülen dairelerin büyüklükleri ülkelere ait yayın sayısı ile paralel doğrultudadır. Aynı daire renkleri ülkelerde yapılan çalışmaların birbirlerine atıflarının olup olmadığını, daire aralarındaki çizgiler ise hangi ülkelerdeki çalışmaların hangi ülkelerdeki çalışmalarla ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Hüzün turizmi alanında çalışmaların yapılmış olduğu toplam 55 ülke bulunmakta olup, bu ülkelerden yalnızca 32’sinin birbirleri ile iş birliği yapmış oldukları, toplam 7 küme ve 57 bağlantı olduğu görülmektedir.

6. Sonuç ve Öneri

Bibliyometrik analiz çalışmaları ile akademik yayınların profilleri çeşitli parametreler aracılığıyla değerlendirilebilmektedir. Gerçekleştirilen analizler, konu ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara yol gösterici nitelik taşımakla birlikte, çalışmaların yayın kriterleri bakımından da ele alınarak geliştirilmelerine katkı sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bibliyografi çalışmaları sayesinde, değerlendirilmeye tabi tutulan yayımlanmış makalelerin fotoğrafları ortaya konularak varsa eksikliklerinin saptanması ve sonraki çalışmalarda bu eksikliklerin dikkate alınarak giderilebilmesi mümkün olmaktadır. Turizm alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların gelişmesi ve çeşitlilik kazanması açısından bu tür çalışmaların yapılması ve ortaya konularak değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi önem teşkil etmektedir.

Türkiye’de 2011-2021 yılları arasında “hüzün turizmi” ile ilgili makaleler ve uluslararası yazında 1996-2022 yılları arasında “dark tourism” literatüründe yer alan akademik çalışmaların analiz edildiği bu çalışmada,

teorik kapsam ve mevcut araştırmaların profilleri birleştirilerek, hüzün turizmi ile ilgili yayımlanmış araştırmaların eğilimlerinin değerlendirilebilmesi için tutarlı bir çerçeve oluşturulması sağlanmıştır. Yapılan bu çalışmanın, hüzün turizmi ile ilgili yapılacak olan yeni akademik çalışmalara yol gösterici ve aydınlatıcı bir çalışma olması bakımından önemli olduğu düşünölmektedir.

Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz neticesinde, Türkiye’de gerçekleştirilen “hüzün turizmi” ile ilgili bilimsel makalelerin ve uluslararası yazındaki “dark tourism” ile ilgili akademik çalışmaların tamamına ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışma, hüzün turizmi literatüründeki araştırmaların gelişimlerine ve yapılacak yeni çalışmalara yönelik tutarlı genel bir bakış açısı sağlama olanağı kazandırmıştır. Akademik çalışmaların genel profillerini ortaya koyabilme imkanı sağlayan bibliyometrik analiz, yayın yılı, yazarlar, konu alanları, kurumlar, ölkeler, yayın türü, anahtar kelimeler ve kaynaklarına göre çalışmaları incelemeyi sağlamakla birlikte, en fazla kullanılan anahtar kelimelerin ortaya konularak kavramsal yapının da görölebilmesini ve böylece çalışmalardaki trend konuların da tespit edilmesini sağlamaktadır. Turizm alanı dışında farklı disiplinlerde de sıklıkla kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi, bu çalışmada görsel alan haritalaması yöntemi ile birlikte uygulanılarak, hüzün turizmi ile ilgili çalışmaların başlangıcından geldiği son noktaya kadar geçen süredeki evriilişinin bir resmi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de 2011-2021 yılları arasındaki makaleler ve uluslararası yazında 1996-2022 yılları arasında yayımlanan hüzün turizmi ile ilgili çalışmaların gelişim ve değişiminin araştırıldığı bu çalışmada, yerli çalışmalar için Sobiad, Tr Dizin, Researchgate ve Google Akademik, uluslararası çalışmalar için ise Scopus veri tabanı kullanılarak ilgili alandaki çalışmalara ulaşılmıştır. Scopus veri tabanı taranarak erişilen çalışmalar ayrıca “VOSviewer” adlı görsel alan haritalandırma programına aktarılarak görselleştirilmiştir.

Türkiye’deki hüzün turizmüne ilişkin gerçekleştirilmiş olan 36 makaleye ilişkin bilgilerin belirlenen parametrelere göre oluşturulan bibliyometrik analiz bulguları incelendiğinde, Türkiye turizm literatüründe hüzün turizmi ile ilgili araştırmaların başlangıcının ancak 2011 yılında Kılıç, B. & Akyurt, H. tarafından “Destinasyon İmajı Oluştırmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı” adlı makale ile başladığı görölmektedir. 2015 yılından itibaren turizm araştırmalarında hüzün turizmi ile ilgili makaleler daha sık yer almaya başlamıştır. Hüzün turizmi ile ilgili yapılan makaleler özellikle 2017 yılında artış göstermiş ve toplam sekiz makale yayımlanmıştır. Araştırmalar çoğunlukla (16 makale) tek yazarlı olarak gerçekleştirilmiş olup, konuya ilişkin en çok dört yazarlı makale olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye’de hüzün turizmi ile ilgili yapılan makalelerin anahtar kelimelerine bakıldığında çoğunlukla “hüzün turizmi” kavramı kullanılmış olup, kullanılan diğer kavramlar “kara turizm”, “keder turizmi”, “karanlık turizm”, “dark turizm”, “savaş alanları turizmi”, “ölüm ve savaş alanları turizmi”, “kara nokta turizmi” ve “ölüm turizmi” olarak tespit edilmiştir.

Scopus veri tabanı taranarak erişilen uluslararası araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında değerlendirildiğinde, hüzün turizm ile ilgili uluslararası yazında yapılan ilk çalışma 1996 yılında gerçekleştirilmiş olup, 2013 yılı ve sonrasında önemli derecede artışın kaydedildiği ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgulara göre hüzün turizmi alanında en çok çalışma 2018 yılında üretilmiştir. Görselleştirilmiş ağ haritasından gözlemlenebileceği üzere Birleşik Krallık adresli kurumların alana en çok katkı sağlayan kurumlar olduğunu anlayabilmek mümkündür. Bu kurumlar arasında en çok katkı sağlayan kurumun ise toplamda 27 yayın ile “dark tourism” konusuyla ilgili en fazla akademik yayın yapılan üniversite olan İngiltere’deki Central Lancashire Üniversitesi olduğu ve bu üniversitede görev alan Philip R. Stone isimli yazarın 19 çalışma ile ilgili alanda en

çok yayına sahip yazar olarak görülmektedir. Söz konusu alanda 369 yazar bulunmakta olup, bu yazarların 19 tanesi işbirlikli çalışma gerçekleştirmiş ve bir arada en fazla çalışma yapan yazarlar Zhang, J., Zheng, C. ve Zhang, H.’dir.

İlgili alana en fazla katkı sağlayan ülke Birleşik Krallık olarak karşımıza çıkarken, Türkiye’de konu ile ilgili yapılmış 8 çalışmanın olması ve 9. sırada yer alması, Türkiye’nin dünyadaki hüzün turizmi alanındaki gelişmelere uzak olmadığını ortaya koymaktadır. Kapsam itibarıyla, birinci olarak, turizmi de içerisine alan sosyal bilimler alanında yer alması beklenirken, hüzün turizmi ile ilgili 200 çalışma %34,1’lik oran ile işletme ve yönetim alanında gerçekleştirilmiştir. Hüzün turizmi ile ilgili çalışmalar çoğunlukla makale türünde gerçekleştirilmiş ve alan yazına en çok katkıyı 13 akademik çalışma ile “Journal Of Heritage Tourism” adlı dergi sağlamıştır. Hüzün turizmine ilişkin gerçekleştirilen anahtar kelime analizine bakıldığında, death (ölüm), thanatourism (ölüm/trajedi turizmi), tourism (turizm), heritage (kültürel miras), experience (deneyim), emotions (duygular) ve authenticity (otantiklik) kavramları hüzün turizmi ile birlikte sıklıkla kullanılan kavramlar olarak görülmektedir.

Scopus veri tabanında indekslenen dergilerden “dark tourism” üzerine dünya genelinde 271 adet akademik çalışma üretilmiş olup, bu bilimsel çalışmaların sadece 8 adedi Türkiye adreslidir. Dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmaların evrilmesi yıllar itibarıyla değerlendirildiğinde, dünyadaki hüzün turizm alanında yapılan çalışmalar 2013 yılından itibaren artış göstermeye başlarken, Türkiye’de bundan biraz farklı bir eğilim sergilenerek, hüzün turizmine ilişkin makaleler 2015 yılı itibarıyla artış göstermiştir.

Çalışma kapsamında uluslararası boyutta, yalnızca “Scopus” veri tabanı üzerinden “dark tourism” başlıklı araştırmalara ulaşılmış olması çalışmanın sınırlılığıdır. Ulusal alanyazında yer alan çalışmaların uluslararası veritabanlarında yer almaması sebebiyle Vosviewer programına aktarılarak ağ analizine dahil olamaması ise bir diğer sınırlılığıdır. Sonraki çalışmalarda, farklı veri tabanları kullanılarak, farklı kriterlere göre yapılacak aramalardan elde edilen sonuçlar, mevcut çalışmanın geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Yapılan analiz sonuçlarından da görülebileceği üzere, geline nokta dünyada hüzün turizmi konusu artan bir öneme sahiptir. Dünyadaki başlangıcı ve çalışmaların sayısı baz alındığında, konuya ilişkin Türkiye’de hüzün turizmi ile ilgili makalelerin geç dönemde yayımlanmaya başladığı belirlenmiştir. Konuya ilişkin önemin Türkiye’de de gözlemlenebilmesi için, dünyada popüler kavram olan hüzün turizmi ile ilgili en çok taranan veri tabanlarındaki dergilerde yayın sayılarının artırılması gerekli görülmektedir.

Kaynakça

- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.
- Ardıç Yetiş, Ş. & Çokal, Z. Kış Turizmi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (1), 38-52
- Bell, R., & Bell, L. (2002). A bibliography of articles on technology in science education. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 2(4), 426-446.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Boyle, F., & Sherman, D. (2006). Scopus™: The product and its development. *The Serials Librarian*, 49(3), 147-153.
- Biran, A., & Hyde, K. F. (2013). New perspectives on dark tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 191-198.
- Dale, C. & Robinson, N. (2011). *Dark tourism*. P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), In *Research themes for tourism* (p. 205-217). London: CABI
- Diodato, V. P. (2012). *Dictionary of bibliometrics*. London, NY: Routledge.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2016). Dark Tourism: concepts, typologies and sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5(2), 1-6. doi:10.3390/su10061976.
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su10061976>
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1-22.
- Hood, W. W. & Wilson, C. S. (2003). Informetric studies using databases: Opportunities and challenges. *Scientometrics*, 58(3), 587-608.
- Hulme, E. W. (1923). *Statistical bibliography in relation to the growth of modern civilization*. London: Grafton.
- Jafari, J. (1979). Tourism and the social sciences: A bibliography: 1970-1978. *Annals of tourism research*, 6(2), 149-194.
- Kement, Ü., Başar, B., & Güçer, E. (2016). Hüzün turizmi kapsamında seyahat eden bireylerin rekreasyonel motivasyonlarının belirlenmesi. M. Saruşık & A. Saldamlı (Ed.), *İçinde 3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, 1080-1104, Antalya.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Laws, E., Buhalis, D. & Craig-Smith, S. (1999). *A structured bibliography of tourism books*. 3(2), 47-63. DOI: 10.1080/10941669908722019.
- Lennon, J. (2017). Dark tourism. *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. Special

Issue, 2-41. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.212>

- Lennon, J & Foley, M. (2009). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. London: Cengage Learning EMEA.
- Lewis, C. (2008). Deconstructing grief tourism. *The International Journal of the Humanities*, 6(6), 165-170.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Raisig, L. M. (1962). Statistical bibliography in the health sciences. *Bulletin of the Medical Library Association*, 50(3), 450-461.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape, modern transformations in leisure and travel*. London: The Macmillan.
- Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Smith, W. W. (2010). The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 867–869.
- Tarlow, P. (2005). Dark tourism—the appealing ‘dark’side of tourism and more. M. Novelli (Ed.) In *Niche tourism- Contemporary issues, trends and cases* (p. 47-58), Oxford: Elsevier.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2021). *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden, Leiden.
- Vieira, E., & Gomes, J. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, 81(2), 587-600.
- Vishwakarma, P., & Mukherjee, S. (2019). Forty-three years journey of tourism recreation research: a bibliometric analysis. *Tourism recreation research*, 44(4), 403-418.
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261–275.
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Beyan: Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı % 60, 2. Yazarın katkı oranı ise % 40'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Extensive Summary

Bibliometric Analysis of “Dark Tourism” Studies in Turkey and the World

Zehra BULUT*, Nilgün DEMİREL İLİ

While dark tourism has become a popular in Turkey in recent years, dark tourism researches have become increasingly important. Determining the profiles of the studies carried out from the past to the present will shed light on the studies to be carried out for the future of the field and will contribute to the enrichment of the studies. Considering the historical development process of tourism, tourist trips for educational and cultural purposes, which first began with the Grand Tour, have entered the process of change and development in parallel with globalization and technology. Since the second half of the twentieth century, tourism has become one of the most growing industries in the World (Laws vd., 1999). In particular, alternative tourism types have been introduced to replace the stereotyped tourism activities and new tourist product potentials have been revealed. Dark tourism, which is one of the alternative tourism activities, is considered as important type that is quite interesting although it is new in tourism industry. In the literature of dark tourism, to describe the relationship between interest of tourist attractions and fear death, the term “dark tourism” referred to the tourism literature by using for the first time in 1996, Lennon and Foley (Dale & Robinson, 2011; Lennon, 2017) and in recent years has become important in the academe (Smith, 2010). Research related to dark tourism is based on providing various perspectives on destinations conducive to this type of tourism. The rapid development of tourism and its effects on local people motivated tourism studies from the perspectives of various special disciplines and sometimes directed the studies to more specific fields (Laws et al., 1999). In related research of tourism, travel to places that are associated with the growing interest in concepts such as identify, describe, and different terms have been used to conceptualize as creepy and black spots, tourism, thanaturizm, morbid tourism (Beer & Hyde, 2013). Although dark tourism is generally referred to as grief tourism or death tourism, it is basically associated with the concept of “dark tourism”. The concept of “dark tourism” is expressed in the international literature by the concepts of blackspots (Rojek, 1993), morbid (Blom, 2000), grief (Lewis, 2008), thanatourism (Seaton, 1998). The concept of “dark tourism” refers to an alternative form of tourism that includes all the aforementioned concepts within its scope (Alili, 2017).

There are no studies published in the national and international literature on the study of bibliometric analysis on dark tourism. With this study carried out in this direction, profiles of the studies conducted in framework of dark tourism will be presented and an overview of the studies to be done on the subject will be provided in the future. Bibliometric researches are increasingly used in the evaluation of the studies (Wallin 2005). Bibliometric methods or analysis techniques are an important part of research evaluation methodology, especially in scientific and applied fields (Ellegaard & Wallin, 2015). Bibliometric methods are used to reveal quantitative analyses of written publications (Bell & Bell, 2002). Bibliometrics, printed or electronic media, published in books, magazines, papers and mathematical and statistical analysis of the study thesis quantitative research in order to reveal a method that is used (Diodato, 2012), and various parameters (authors, topics, methods, and references) in accordance with an analysis of the frequency of studies, citation

analysis and social network analysis of a type that contains a form of content analysis (Evren & Kozak, 2014).

It is aimed to investigate the articles published in Turkey in 2011-2021 and in the international literature between 1996-2022 according to the bibliometric analysis method. In addition, it was tried to present a summary view of the studies conducted on dark tourism in Turkey and around the world. In this direction, 36 articles that were reached when "dark tourism" was written in the journals published in Sobiad, TrDizin, Researchgate and Google Academic, which are electronic databases for domestic studies, were evaluated within the scope of the studies conducted on the subject. The international aspect of the article consists of 271 studies with the topic of "dark tourism", which were reached as a result of searching as the title "dark tourism" on November 25, 2021 in the Scopus database. The results of 36 articles conducted in framework of "dark tourism" in Turkey were analyzed under the headings "author and publication year, publication name, journal and keywords" according to the criteria of bibliometric analysis and made into a bibliographic table. In the studies conducted on the topic of "dark tourism" in the international tourism literature, the parameters of "publication year, authors, subject areas, institutions, countries, publication type, keywords and resources" were evaluated. The authors, countries, institutions and the most frequently used keywords that have collaborated the most in studies on the topic of dark tourism have been summarized via tables, and these parameters have also been arranged as visual field maps. In the study, VOSviewer visualization programme was used in bibliometric analysis and the literature was tried to be illustrated in the form of a visual map through this software. VOSviewer is a network mapping program designed to analyze bibliometric networks and developed to visualize them by creating maps based on these network data (Van Eck & Waltman, 2021). Bibliographic database files created from various database sources (Web of Science, Scopus, etc.) and reference manager files (RIS, EndNote, etc.) by uploading to Vosviewer, networks consisting of all kinds of scientific publications, journals, researchers, research organizations, countries, keywords or terms can be created and visualized.

There are limitations in the research. Considering these limitations on an international scale, basically, the data were obtained only by scanning on a certain date through the Scopus database. The data that will be obtained during the scans that will be performed on different dates through different databases may vary. The 271 studies obtained were scanned in the Scopus database only as a "title", and there were no studies available through other search options related to "dark tourism". The main limitation arising from the identification of articles made in Turkey is due to the access problems that arise as a result of accessing them through different databases. Within the scope of the study, all the articles that can be obtained from the screening conducted on "dark tourism" are included.

When the results of the bibliometric analysis of the information of the 36 articles on dark tourism in Turkey, created according to the determined parameters were examined, articles related to dark tourism began to appear more frequently in tourism research since 2015. Research on dark tourism has increased especially in 2017 and a total of eight articles have been published. The research was mostly carried out with one author (16 articles), and it was observed that there were at most four articles with four authors on the subject.

The findings obtained from 271 studies that were screened as "dark tourism" in the Scopus database are given below. The first international literature study was conducted in 1996. The largest increase in the number of studies conducted on the subject occurred after 2013. The year 2018, a total of 51 most tourism-related

work where the work was done with dark as the year ranked first, second run with the 37 year 2021, 2017; 36 run with the third, fourth and fifth ranked 2020; 23, 2016; 21 working with run. When the studies on dark tourism are evaluated according to the number of publications, Philip R., who works at the University of Central Lancashire in the UK, Stone ranks first with 19 runs. 200 studies related to dark tourism were carried out in the field of business and management with a rate of 34.1% and are in the first place. Then, with 176 studies taking the second place, 30% of the studies were conducted in the field of social sciences due to the fact that tourism is a discipline within the field of social sciences. The University of Central Lancashire, a public university located in the UK, is considered the university with the largest number of academic publications on the topic of "dark tourism" in tourism, with a total of 27 publications. The country with the most publications on the topic of dark tourism is considered to be the United Kingdom (90), which ranks first. It is observed that the maximum number of articles (153) has been published on the subject. Subsequently, it was determined that 76 book chapters, 13 reviews, 9 papers and 8 books have been published on the subject. it is seen that the journal "Journal of Heritage Tourism" is in the first place with 13 academic publications.

When the journal called "Journal of Heritage Tourism" was examined, it was determined that a special issue was published in 2021 related to dark tourism and 6 academic studies were published within the scope of this special issue. In the ranking of the keywords used in dark tourism studies, where the number of uses in publications is given, the most commonly used keyword in the studies carried out in relation to the subject has been determined as "dark tourism". This is followed by the words "death", "thanatourism", "tourism", "heritage" and "experience". In addition, the use of the words "China" and "Cambodia" indicates that the work of dark tourism is intensively carried out in these places. The limitation of the study is that only the research titled "dark tourism" has been reached in the international dimension within the scope of the study through the "Scopus" database. In subsequent studies, the results obtained from searches according to different criteria using different databases will contribute to the development of the current study. The issue of dark tourism in the world has an increasing importance. Based on the beginning of the world and the number of studies, it was determined that articles on dark tourism in Turkey related to the subject began to be published in the late period. With the importance of the topic to be observed in Turkey, it is necessary to increase the number of publications in the journals in the most scanned databases related to dark tourism, which is a popular concept in the world.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Turizmde Risk Yönetimi*

Ali Rıza MANCI**

^a Şanlıurfa Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye,
E-posta: armanci@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4618-5891

Gönderim Tarihi : 20.10.2021
Birinci Düzeltme : 15.12.2021
Kabul : 03.01.2022
Makale Türü : Kitap İncelenmesi

Hemen hemen bütün bilim dallarında üzerinde çokça değerlendirme yapılan risk olgusu, turizm alanında da Prof. Dr. Muharrem Tuna editörlüğünde araştırmacılar tarafından incelenmiş ve kitap olarak yayınlanmıştır. Turizm yazınında bir ilk olması nedeniyle kitap üzerinde çeşitli değerlendirmeler yapma gereği hissedilmiştir. Eser, editörün sunumu ile başlamaktadır. Editör kitabın amacının, turizm paydaşlarına risk yönetimi konusunda bilgi, beceri ve yetkinlik kazandırmak olduğunu belirtmektedir. Kitap yedi bölümden oluşmaktadır. Her bir bölüm risk olgusunun farklı yönlerini ele almaktadır. Bu sayede bölümler arası geçiş tam anlamıyla bütünsellik arz etmektedir.

Turizmde risk yönetimi kitabının ilgi çekici özelliklerinden birisi her bölümün uygun yerlerine serpiştirilmiş olan başlıklardır. Bilginize adlı bu başlıklarda, kitap bölümlerinde yer alan kimi konular hakkında okuyucu bilgilendirilmektedir. Böylece risk faktörlerinin sadece isimleri verilerek geçirilmemiş aynı zamanda örneklendirilmiştir. Böylece, bölümlerin içerikleri okuyucuların dikkatini çekecek tarzda zenginleştirilmiştir. Kitabın çekiciliğini arttıran önemli özelliklerinden biri de bölümlerdeki anlatıların örnek olaylarla desteklenmesidir.

Eserin içeriğiyle ilgili göze çarpan olumlu bir diğer husus, her bölümün sonunda verilen özet kısmıdır. Öte yandan, tanımlar başlığı altında bölüm içeriklerinde kullanılan kavramların alfabetik sırayla sözlük anlamları verilmiştir. Bu özellik, risk olgusunu tam olarak özümseyememiş okuyucuların işini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca konulara ilişkin seçili internet kaynakları internet turu alt başlığında bölümlerin sonuna eklenmiştir. Dolayısıyla araştırmacıların çevrimiçi ayrıntılı bilgiye kolaylıkla erişimi sağlanmıştır.

Son dönemlerde yaşadığımız Covid-19 salgını turizm sektörünü derinden etkilemiştir. Bunun nedenle, sağlık risklerini inceleyen çalışmalar hız kazanmıştır. Bu bağlamda, risk faktörlerini araştıran çalışmaların

Tuna, M. (Ed.). (2020). Turizmde Risk Yönetimi. Detay Yayıncılık: Ankara, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 89-92

* Eseri incelemesi için verdikleri izinden dolayı Editör Prof. Dr. Muharrem Tuna'ya teşekkür ederim. Bu eser incelenmesinde veri toplama süreci bulunmadığından Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Etik Kurul izni yer almamıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: A. R. Mancı (armanci@harran.edu.tr)

önemi bir kez daha anlaşılmıştır. Çünkü ilgili sektörde risk faktörlerinin önceden belirlenerek gerekli önlemlerin alınması, turizm işletmelerinin karlılığını ve sürdürülebilirliğini etkileyebilecektir. Nitekim kitabın birinci bölümünde bu durum aynen şu cümlelerle hatırlatılmaktadır. Şöyle ki, “*doğru tespit edilen risk faktörleri, risklerin etkili bir şekilde yönetilmesine olanak sağlayacaktır*” (Paşlı & Vapur, 2020).

İlk bölümde, risklerin kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Risk kavramı; tanımı, tarihçesi, analizi ve yönetimi, türleri, sınıflandırılması ve turizmde risk kaynakları vb. alt başlıklarda betimlenmiştir. Risk “*belirsizliğin ölçülebilen kısmı*” şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca geleneksel ve yeni risk anlayışı ayırımına gidilmiştir. Risk anlayışlarının karşılaştırmalı özellikleri ayrıntılarıyla sunulmuştur. Dahası, önemli sayılan risk çeşitlerinin sebepleri şekil yardımıyla açıklanmıştır. Önemli risk faktörlerinden olan 17 Ağustos depremi gibi doğal afet, terörizm, kuş gribi, SARS ve benzeri salgın hastalık risklerinin turizm gelirlerini nasıl azalttığı istatistikî bilgilerle anlatılmıştır. Örnek olay kısmında aşağıdaki öykü betimlenmiştir. Şöyle ki, A grubu bir seyahat acentesi yalnızca bir ülkeye yönelik turistlerle turlar düzenlemeyi riskli bulmuştur. Acenta riski ortadan kaldırmak amacıyla değişik ülke turistlerini hedef almış, sonuç olarak diğer acentelerin aksine iflastan kurtulabilmiştir. Bu olay yaşanan Rusya krizi esnasında gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle yumurtalar aynı kefeye koyulmadığından hepsinin birlikte kırılmasının önüne geçilmiştir. Acenta yöneticilerinin uyguladığı yöntem riskleri dağıtmaktır. Buda risk yönetiminin ta kendisidir.

Makro riskler olarak tanımlanan siyasi istikrarsızlık, savaş, terör, sosyo-kültürel, suç, ekonomik, teknolojik, doğal afet, çevre tahribatı, salgın hastalık, yenilikçilik, hukuki düzenleme ve fikri mülkiyet hakları risklerinin turizm faaliyetleri üzerindeki etkileri ikinci bölümde irdelenmiştir. Makro risklerin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, ilgili bölüm destinasyon yöneticilerine yol gösterici niteliktedir. 15 Temmuz darbe teşebbüsü, Mısır’da yaşanan siyasi çalkantılar, Güney Afrika Cumhuriyeti’nde görülen suç olayları, turizme karşı siber saldırılar, SARS salgını vb. vakalar bilginize başlıkları altında tartışılmıştır. Bunlara ek olarak, Rus savaş uçağının düşürülmesi, Tayland turizminin başarısı ve Reina terör saldırısı seçili örnek olaylar olarak göze çarpmaktadır.

Mikro riskler olarak sınıflandırılan güvenlik, insan kaynakları, usulsüzlük, finansal, yatırım, e-ticaret ve pazarlama, macera turizmi riskleri üçüncü bölümde okuyucuya aydınlatıcı bir tarzda aktarılmıştır. Örnek olay olarak, turizm işletmelerinde usulsüzlükler, MGM Grand otel yangını, turizmde yanıltıcı reklamlar, sahte otel internet sitelerine ilişkin ipuçları anlatılmaya çalışılmıştır. Bu tür bilgilendirmeler turistlerin tatil tercihi ve karar süreçlerinde yol gösterici olması bakımında önemlidir.

Dördüncü bölümde, turizmde risk yönetimine duyulan ihtiyaç ve sağlayacağı yararlar anlatılmıştır. Risk yönetiminin gelişimi ve turizm ile ilişkisi, risk yönetim stratejileri, risk yönetim süreci ve standartları bu temel üzerine oturtulmuştur. Bu bölümde, turizmde risk yönetimi standartları farklı modelleriyle birlikte aktarılmıştır. Bu kapsamda risk yönetimi örnek olayı betimlenmiştir: Uludağ kayak merkezinde yaşanan kar botu kazasında otel yöneticileri durum değerlendirmesi yapmışlar. Değerlendirme sonucunda olası riskleri öngörmüşler. Böylelikle, en uygun yolun kazazedelerle uzlaşmaya gidilmesini kararlaştırmışlar.

Risk kültürü beşinci bölümün konusunu oluşturmaktadır. İlgili başlık altında kavramın ifade ettiği anlam açıklanmıştır. Kavram, iş görenlerin işletmenin aldığı risklere ilişkin değerleri, anlayışları, bilgileri ve inançlarını kapsamaktadır. Bu nedenle, risk kültürünü benimsemiş yönetici ve iş görenler doğru riskleri hep birlikte üstlenebilme yeteneğine sahiptirler. Bölümün alt başlıklarında risk kültürünün önemi, avantajları, belirleyicileri, başarısızlık nedenleri, değerlendirilmesi, dönüşüm ve başarı stratejilerine yer verilmiştir.

Kuvvetli bir risk kültürünün keskin virajlara bilinçli olarak yerleştirilmiş sağlam korkuluklara benzetilerek betimlenmiştir. Örnek olay olarak yeni kurulan ve güçlü bir risk kültürü oluşturamamış bir turizm işletmesi ele alınmıştır. Risk-getiri dengesi gözetmeksizin hızlı büyüme isteğinde olan işletme yüksek miktarda borç yükünün altına girmiştir. Yöneticiler ve yönetim kurulu arasındaki iletişimsizlik nedeniyle risk kültürü eksik kalmıştır. Salgın hastalığının ortaya çıkışıyla beraber hedeflenen büyüme tutturulamamıştır. Özetle, risk kültürü işletmelerin üzerine aldığı birtakım risklerin çalışanlarca da benimsenmesidir. Turizm işletmeleri açısından önemle üzerinde durulması gereken risk kültürü ilgili bölümde ayrıntılarıyla değerlendirilmiştir.

Altıncı bölümde, turizmde medya ve bilgi yönetim süreci incelenmiştir. Bu bağlamda, geleneksel ve sosyal medya ayrımına gidilmiş olup, özellikleri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Krizlerin yönetilmesi için alınan önlemler yani kriz yönetimi örnek olay olarak verilmiş ancak alınan tedbirlerin krizi mi yoksa medyayı mı etkin bir şekilde yönetmeye yönelik olduğu sorusu okuyuculara sunulmuştur.

Son bölümde ise, turizmde belirli risklere karşı alınacak önlemlerin başında gelen sigortacılık konusu ele alınmıştır. Çünkü, sigortacılık turizm işletmeleri ve turistler açısından büyük önem taşımaktadır. Seyahat esnasında ciddi yaralanmalarda seyahat sigortasının önemi bir örnek olay çerçevesinde vurgulanmıştır. Örnek olayda, seyahat öncesi belirli bir miktar para karşılığı sigorta yaptıran bir gezgin önemli bir kaza geçirmiştir. Akabinde hastanede tedavi olup, evine ambulans uçak vasıtasıyla nakledilmiştir. Gezgin ödemiş olduğu paket tur seyahat sigortasının karşılığını yaklaşık iki yüz katı bulan masraflarının sigorta şirketince karşılanmasıyla elde etmiştir. Örnek olay seyahat sigortasının önemini ortaya çıkarmıştır. Bu bakımından bölümde ileri sürülen görüş, turizmde sigortanın yaygınlaştırılmasının gerekli olduğudur. Güncel bir olgu olan sigortacılık ve örnek olay kitabın çekiciliği arttırmaktadır.

Tüketicilerin özellikle turistlerin bakış açısıyla algılanan risk türleri ayrı bir bölüm halinde ele alınmamış olması kitabın olumsuz bir yönü şeklinde değerlendirilebilir. Turistlerin algıladıkları risk kaynakları kitaba bütüncül bir çerçeve kazandırabilir. Bunun yanı sıra, turizm işletmelerinin, destinasyon yönetiminin ve yerel halkın karşılaşılabilecekleri risk kaynakları ayrı başlıklar altında incelenebilir. Diğer bir deyişle, tüm turizm paydaşlarının yüz yüze kalabileceği riskler ve başa çıkma yöntemleri analiz edilebilir. Bu bağlamda, kitaba birkaç ek bölüm yazmak ya da kitabın ikinci cildinin yayınlanması yerinde olacaktır. Eserin içeriğiyle ilgili göze çarpan olumsuz hususlardan biri de herhangi bir niceliksel ya da niteliksel saha araştırmasına yer vermemiş olmasıdır. Eserde risk ve çeşitlerine ilişkin daha çok kavramsal çerçeve çizildiği gözlenmektedir. Ayrıca, risk ve belirsizliğin kuramsal altyapısı klasik döneme ait iktisatçıların görüşleriyle de değerlendirilebilir. İlaveten çağdaş bilim insanların düşünceleriyle karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Bu tür ekler kitabın işlevselliğini daha da arttıracaktır.

Son olarak, kitap araştırmacıları cesaretlendirici üsluptadır. Turizmde risk yönetimi kitabı turizm alanına yeni bir soluk getirmiş ve risk konularını içerik olarak benimseyen çalışmalara alt yapı oluşturmuştur.



Destek Bilgisi: Bu eserin hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Eserde herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu eserin tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk eseri hazırlayan yazara aittir.

Etik kurul onayı: Bu eser incelemesi, etik kurul izni gerektiren çalışmalar grubunda yer almamaktadır.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAYIN POLİTİKASI

1. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Derginin hakemli (çift kör hakemli) bir dergidir.
3. Dergi, işletme ve turizm alanı odaklı bir dergi niteliğindedir. Derginin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çalışmaların yayımlanmasıdır.
4. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
5. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ ETİK İLKELERİ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, alanyazına tutarlı, saygın ve nitelikli çalışmaların kazandırılması için araştırmacıları aşağıda yer verilen etik ilkeleri dikkate almalarını önermektedir. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin etik ilkeleri, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, COPE (Committee on Publication Ethics), Elsevier Guidelines for Publication Ethics ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors)'nin, yazarlara ve editörlere yönelik olarak hazırlanmış Uluslararası Standartlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

- Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin editörleri dergiye gönderilen makaleleri derginin amaç ve kapsamı, makalelerin önemi, teoriye ve uygulamaya katkısı, geçerliliği, yazım ve imla kuralları ve anlatımın amaçlarına göre incelemektedir. Bu inceleme sonucunda editörler, makalelerin yayınlanma kararını vermekten sorumludurlar. Editörler, bu kararları verirken hakemlere de danışabilir.

Hakem Değerlendirmesi

- Editörler hakem değerlendirme sürecinin tarafsız ve adil bir şekilde yürütülmesinden sorumludur.
- Editörler, ön yargılı hakemleri tercih etmemelidir. Hakemlerin belirlenmesinde alanında yetkin ve uzmanlığa sahip kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir.
- Editörler, makaleleri gönderirken çalışmaların konusuna uygun hakemleri tercih etmelidir.
- Editörler, hakem havuzunu oluştururken çalışmaları zamanında inceleyecek ve performans kriterlerini sağlayacak kişilerin yer almasına dikkat etmelidir.
- Dergiye gelen araştırma makalelerinin değerlendirmesinde, bağımsız ve dışarıdan en az iki hakemin bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Dergiye gelen makalelerin yazarlarına ait bilgilerinin saklı kalması adına 'körleme' hakemlik uygulanmaktadır. Ayrıca aksi istenmedikçe hakemlerin kimlik bilgileri de saklı tutulmaktadır.

Tarafsızlık

- Editörler, yazarların etnik köken, dil, din, cinsiyet ve politik görüşüne bakmadan makalelerin niteliğine göre değerlendirir.

Gizlilik

- Dergiye gönderilen makaleler ve ek belgeler yazarın izni olmadıkça editörlerin kişisel araştırmalarında kullanılamaz. Makale değerlendirme sürecinde elde edilen tüm bilgilerin gizliliğinin korunmasına özen gösterilmelidir.
- Editörler, yazarların dergiye gönderdikleri tüm materyalleri ve hakemler ile gerçekleştirdikleri tüm yazışmaların gizliliğini korumalı ve bireysel çıkar için kullanılmaktan kaçınmalıdır.

Çıkar Çatışmaları

- Editörle, çıkar ilişkilerinin olduğu bireylerin makalelerini değerlendirmekten kaçınmalıdırlar.

Etik Kurul, İnsan ve Hayvan Hakları

- Editörler, insan ve hayvan haklarının korunmasına önem vererek makalelerde etik kurul onayını dikkate almalı ve etik kurul onayı olmayan makaleleri reddetmekle yükümlüdürler.

Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

- Editörler, makalelerde ortaya konulan tüm fikirlerin, fikri mülkiyet haklarını koruyarak, olası meydana gelebilecek ihlallerde hem derginin hem de yazarların haklarını savunmakla sorumludurlar. Öte yandan tüm makalelerde yer alan içeriklerin diğer çalışmaların da fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesine gereken hassasiyeti sergilemekle yükümlüdürler.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

- Hakemlerin makaleleri değerlendirmesi editörlerin makaleler ile ilgili editöryal kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Editörler, makaleleri hakeme gönderdikleri zaman hakemler makaleleri zamanında değerlendirmeli ve makaleyi değerlendirecek yeterli niteliğe sahip olmalıdır. Eğer hakemler, editörler tarafından kendilerine gönderilen makaleleri değerlendirecek yetkinliğe sahip olmadığını veya makaleleri belirlenen zaman aralığında değerlendiremeyeceklerini düşünüyorsa editörle iletişime geçerek hakemlikten çekilmelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri çalışmaların raporlarını yazarken yazarlara yapıcı ve kibar bir üslup kullanmaya özen göstermelidirler. Yazarlara, aşağılayıcı, alay edici ve düşmanca yorumlar yazmaktan kaçınılmalıdır.

Gizlilik

- Hakemler, taraflarına iletilen makaleleri editörlerin izni olmadıkça kimse ile paylaşmamalı ve makalelerin yazarları ile doğrudan iletişime geçmemelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri makalelerde yer alan içerikleri kendi çalışmalarında yer vermemeli ve değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgileri kişisel avantaja dönüştürmemelidirler.

Nesnellik

- Hakemler, makale değerlendirmelerini tarafsız ve adil bir şekilde gerçekleştirmeli ve değerlendirme sürecinde sadece makalenin içeriğine odaklanarak milliyet, cinsiyet, dil, din ve herhangi bir ticari kaygının değerlendirmelerini etkilemesine izin vermemelidirler.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

- Hakemler, değerlendirme sürecine aldıkları makaleleri dikkatlice incelemeli ve bu inceleme sonunda makalenin diğer makaleler ile önemli oranda benzerliği tespit edildiğinde editör ile iletişime geçmelidirler.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

- Yazarların dergiye gönderdikleri çalışmaların başka yerlerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yazarlar, çalışmalarında başka kaynaklardan faydalandığı veya başka çalışmalarda yer alan bilgileri kullanmaları durumunda kullandıkları kaynağa doğru ve eksiksiz bir atıfta bulunmaları veya alıntı yapmaları gerekmektedir.

- Yazarlar, makalelerinin oluşturulma süreçlerine katkısı olmayan yazarların ismini makaleye eklemekten kaçınmalıdırlar.
- Makalede yapılan beyanlar objektif ve gerçek olmalıdır.

Veri Erişimi ve Saklama

- Yazarlar, istenildiği takdirde araştırma verilerini açık veri gereksinimi kapsamında editör veya halkın erişimine açmalıdır. Ayrıca yazarlar, makalelerini yayınladıktan sonra araştırmalarında kullandığı verileri en az bir yıl boyunca saklamalıdırlar.

Özgünlük

- Yazarların, makaleleri özgün bir nitelik taşıması ve her türlü intihal çeşidinden kaçınılması beklenmektedir.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

- Yazarlar aynı makaleyi birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu kapsamda daha önce başka dergiye gönderilmiş ve yayınlanmış bir makale, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'ne gönderilmemelidir.

Makale Yazarlığı

- Yazarların isimleri, makaleye yaptıkları katkılara göre sıralanmalı ve çalışmaya katkıda bulunan herkesin ortak yazar olarak ismi makaleye eklenmelidir. Makalede ismi geçen tüm yazarlar, tüm makalenin sorumluluğuna sahiptir.

Destek Beyanı

- Yazarlar, araştırmanın yürütülmesine veya makalenin yazılmasına katkı sağlayan tüm destek kaynaklarını açıkça belirtmeli ve bu kişi / kurumların çalışma tasarımına katkısı ifade edilmelidir.

Temel Hataların Bildirilmesi

- Yazarlar, makalelerinde bir hata veya eksiklik tespit ettikleri zaman 15 gün içerisinde editör ile iletişime geçmelidirler. Editörler, makalenin geri çekilmesine karar vermesi halinde yazarlar editör ile işbirliğine gitme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar.

Yazar Değişikliği

- Yazarların makalelerde yer alan yazar isimlerinde değişiklik talebi editöre gerekçeli ve yazılı olarak bildirilmedikçe kabul edilemez. Eğer makalenin yazar listesinde değişiklik talep eden yazarlar, gerekçelerini yazılı bir mektupla dergi editörüne bildirmelidirler.

Yukarıda beyan edilen hakem, yazar ve editörün uyması gereken etik ilkeler dışında yazarlar aşağıdaki hususlara da dikkat etmelidirler.

2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıda sunulmuştur;

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Ayrıca;

- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmelidir.
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmelidir.

Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izini ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Bu bilgiler kaynakçadan sonra aşağıdaki bilgiler ile birlikte sunulmalıdır.

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmışsa belirtilmelidir.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı varsa belirtilmelidir.
- Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
 - a. Bilgilendirilmiş Onam Formu:
 - b. Etik Kurul Onayı: Etik kurul kararı gerektiren araştırmalarda izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalarda, neden etik kurul kararı gerekmediği açıklanmalıdır.
- Etik kurul kararı hakkında bilgi aynı zamanda çalışmanın başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.
- Araştırma verilerinin hangi tarihler arasında toplandığı yöntem kısmında belirtilmelidir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
2. Dosya yükleme kısmında sisteme aşağıda belirtilen iki dosya yüklenmelidir.
 - Başlık sayfası (Makale başlığı ve yazar bilgileri içermelidir)
 - Makale metni (Yazar bilgileri içermemelidir. Fakat başlık, özet, abstract, makale metni ve İngilizce genişletilmiş özet içermelidir)
 - Etik kurulu kararı (Etik kurul kararı gerektiren araştırmalar için ilgili karar sisteme yüklenmelidir.)
3. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından kullanılan “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition), 2010” isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak hazırlanmalıdır.
 - Dergi
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelleri ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 35-49.
 - Kitap
 - o Berkman, R. I. (1994). *Find it fast: How to uncover expert information*. New York, NY: Harper Perrenial.
 - o Gürlek, (2020) *Tech Development through HRM: Driving Innovation with Knowledge-Based Cultures*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
 - Kitap Bölümü
 - o Yeşiltaş, M., & Gürlek, M. (2019). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. In Ş. Aydın, B.B. Dedeoğlu & Ö. Çoban(Eds.), *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). Hershey PA, USA: IGI Global.
 - o Baker, F. M., & Lightfoot, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.), *Culture, ethnicity, and mental illness* (pp. 517-552). Washington, DC: American Psychiatric Press.
 - Web
 - o Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> (İngilizce referanslar için)
 - o Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 13 Ekim). Turizm işletme belgeli otellerin listesi. <Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> adresinden erişilmiştir (Türkçe referanslar için)
 - Basılı Bildiri
 - o Game, A. (2001). Creative ways of being. In J. R. Morss, N. Stephenson & J. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference*(pp. 3-12). Sydney: Springer.

- o *Yayımlanmamış Bildiri (sadece sunum)*: Santhanam, E., Martin, K., Goody, A., & Hicks, O. (2001, February). *Bottom-up steps towards closing the loop in feedback on teaching: A CUTSD project*. Paper presented at Teaching and Learning Forum - Expanding horizons in teaching and learning, Perth, Australia.
 - Tez
 - o Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
4. Metin içinde referanslara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılarda yazar/ların ifadesi mutlaka parantez içinde sayfa numarasıyla verilmelidir.
- Tek Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek, 2019) [parantez içinde]
 - İki Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek and Tuna (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek & Tuna, 2019) [parantez içinde]
 - Üç ila Beş Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek, Akbaş Tuna and Yeşiltaş (2020) (İlk geçtiği yerde) [anlatı]
 - o (Gürlek, Akbaş Tuna & Yeşiltaş, 2020) (İlk geçtiği yerde) [parantez içinde]
 - o Gürlek et al. (2020) (Sonraki Metin İçerisinde Alıntılar) [anlatı]
 - o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçerisinde Alıntılar) [parantez içinde]
 - Altı ve Daha Fazla Yazarlı Çalışmalar
 - o (Yeşiltaş et al.2019)

Not: Türkçe çalışmalarda “et al.” yerine “ve diğerleri” kullanılmalıdır.
5. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımamalıdır.
6. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
7. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla “1, 2, 3,..” şeklinde verilmelidir.
8. Çalışmada başlıkların ilk harfleri büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır. Çalışma açıkça tanımlanmış ve numaralandırılmış bölümlere ayrılmalıdır. Alt bölümler 1.1 (sonra 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, vb. şeklinde numaralandırılmalıdır. Öz/Abstract bölümü numaralandırılmamalıdır.

Örnek:

1. Introduction

2. Theoretical framework and hypotheses

2.1. *Corporate social responsibility*

3. Method

3.1. *Sample and procedure*

9. Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet sunulmalıdır. Bu kısım, Kaynakça'dan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalıdır. İlk sayfanın başına "Extensive Summary" yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/lar'dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, "Corresponding author at" başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota "E-mail Address" başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir.

Örnek:

Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management. E-Mail Address: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

10. Makale Türkçe dilinde yazılmışsa İngilizce öz/ abstract, İngilizce dilinde yazılmışsa Türkçe öz yazılmalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 8000 kelime ile sınırlıdır.

11. Genişletilmiş Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.

12. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması öz/ abstract kısmının altına yer almalıdır.

13. Makale kabul edildiği takdirde yazar bilgileri aşağıdaki örnekte olduğu gibi ana metne eklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki bilgiler gönderim sürecinde başlık sayfasında yer almalıdır.

Başlık*

Ad, SOYAD^{a*}, Ad, SOYAD^b

^aÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

^bÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

*Sorumlu Yazar: Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü. E Mail Adresi: (Dipnot)

14. 2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. İlgili açıklamalara etik ilkeler ve yayın politikası sekmesinden ulaşılabilir.

15. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.

1. Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya sisteme yüklenmelidir. Her iki dosyada yazar bilgilerine yer verilmemelidir.

2. Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak adlandırılmalıdır

3. Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan düzeltmeler için geçerli ve uygun bir açıklama yapılmalıdır.
4. Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
5. Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek belirtilmelidir.
6. Düzeltme formu editör veya hakem yorumları solda ve yanıtlar sağda olacak şekilde iki sütunlu bir tabloya olarak hazırlanmalıdır.

440

yıl

akademik yayıncılıkta, hep yanınızdayız...

Turizm • İşletme • Pazarlama • İstatistik-Araştırma • Büro Yönetimi-Sekreterlik Muhasebe-Finans • İktisat • Dış Ticaret-Kambiyo • Hukuk • Bilgisayar • Gıda-Beslenme • İletişim-Reklam • Güzel Sanatlar • Sınavlara Hazırlık • Tarih • Eğitim Bankacılık-Sigortacılık • Kamu Yönetimi • Matematik • Tekstil • Yabancı Dil • Teknik • Vergi-Maliye • Spor • Kimya

kitabınızı yayımlatmak ister misiniz?

DETAY
YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr