



8<sup>th</sup> World Conference for Graduate Research  
in Tourism, Hospitality and Leisure  
24-29 May 2016, Bodrum, Turkey



Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer  
ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin  
Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi  
*Mustafa Cevdet ALTUNEL*  
*Ebru GÜNLÜ*



4<sup>th</sup> Interdisciplinary Tourism Research Conference  
24-29 May 2016, Bodrum, Turkey



Türk Mutfağının Gelişiminde  
Gurmelerin Rollerine Yönelik  
Algılamalar  
*Hande TÜRKÖĞLU*  
*Meryem AKOĞLAN KOZAK*



8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri  
Araştırma Kongresi

21 Nisan-01 Mayıs 2016. Altinyazı Otel, Avanos / Nevşehir



Otel İşletmelerinde Hata Yönetiminin  
Psikolojik Güvenlik, Örgütsel  
Performans ve Örgütsel Öğrenme  
Üzerindeki Etkisi  
*Hatice GÜÇLÜ NERGİZ*



IV. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

24-27 Kasım 2016, Antalya



Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde  
Entelektüel Sermayenin Belirleyicileri:  
Yöneticilerin Bakış Açısına Dayanan Bir  
Değerlendirme  
*Yunus Emre TAŞGİT*  
*İstemi ÇÖMLEKÇİ*  
*M. Akif ÖNCÜ*

INTERNATIONAL  
TOURISM CARTOON  
COMPETITION



ULUSLARARASI  
TURİZM KARİKATÜRLERİ  
YARIŞMASI



anatolia turizm eğitime  
hizmet ödülleri



anatolia akademisi  
KONFERANSLARI

Uygulamada Menü Analizi Nasıl  
Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin  
Mutfak Şeflerinin Görüşleri  
*Bahattin ÖZDEMİR*  
*Oğuz NEBİOĞLU*

Gastronomi Turizmi Üzerine Bir  
Literatür İncelemesi  
*Mehmet SARIİŞİK - Gülçin ÖZBAY*

Akademik Turizm Bülteni

AYLIK ULUSAL AKADEMİK TURİZM HABER BÜLTENİ (2000 - 2016)

2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016



Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı



I. KONFERANS II. KONFERANS III. KONFERANS IV. KONFERANS V. KONFERANS VI. KONFERANS VII. KONFERANS VIII. KONFERANS  
23-24 Nisan 2009 23-24 Nisan 2010 22-24 Nisan 2011 27-29 Eylül 2011 11-14 Nisan 2012 07-10 Nisan 2013 07-09 Nisan 2014 23-25 Eylül 2015  
Aegean Queen Club Lufthansa Düseldorf Düseldorf Düzeyen Hotel Spa and Resort Grand Hotel Atlas Otel İstanbul Club Akdeniz İnterlight La Blanche Resort & Spa Hotel Anatolia Expo Center Lufthansa Antakya Otel Antakya

Engelleri Aşabilen Etkinliklerimiz (1990-2015)

Olimpiyat Oyunları Etki Ölçeği'nin  
(OOEÖ-Uzun Versiyon) Geçerlilik ve  
Güvenilirlik Çalışması  
*M. Emin KAFKAS*  
*Hulisi BİNBAŞIOĞLU*

Turizmi Değiştiren 100 Yenilik  
*Anne-METTE HJALAGER*  
(Türkçeye çevirenler: Ozan GÜLER  
*Gürkan AKDAĞ - A. Celil ÇAKICI*  
*Sercan BENLİ*



## Yazarların Dikkatine...

Son yıllarda Türkiye’de makale yazımında kuralızsızlık ve/veya her makale yazarının/yazarlarının kendi kurallarını uydurması şeklinde bir eğilim söz konusu olmaya başlamıştır. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu durum, giderek yaygınlaşmaktadır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası hakem-denetimli dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu ortaya çıkan bu eğilime daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Sıklıkla tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralızsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Söz konusu gelişimi dört başlık altında özetleyebiliriz:

1. Son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde yabancı sözcük ve kavramların ilgili dildeki orijinali ile yazma keyfiyeti yaygınlaşmaktadır.
2. Temel konularda bile Türkçe dil, yazım ve anlatım kurallarının hiçe sayıldığına tanık olunmaktadır.
3. Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.
4. SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlendiği gibi SPSS, Lisrel programları ile hesaplanan test değerleri ve analiz sonuç sayfalarından olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer almasında gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Ülkemizdeki akademisyenlerden uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini istemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları yazılarak ve pek çok İngilizce dil ve anlatım hatalarını içeren makaleler nasıl ki önerilemiyorsa, aynı titizliğin ulusal dergilere makale önerirken de gösterilmesini anlamakta güçlük çekiyoruz!.. Bu konularda ülkemizdeki akademik/bilimsel dergilerinin editörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Türkçe’nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine ve daha da önemlisi Türkçe’nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’ne önerilen makaleler yukarıda dört maddede özetlenen konular bağlamında incelenecek; bu konularda gerekli özeni göstermeyen makaleler yazarlarına düzeltilmek üzere iade edilecektir. İlgili düzeltmeleri yapmamakta ısrar eden makaleler değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*  
Editörlüğü

## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

### EDİTÖR

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/2130  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

### YARDIMCI EDİTÖR

Çağrı Hale ÖZEL  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/2124  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

### BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi  
Hasan Işın DENER, Çankaya Üniversitesi  
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi  
Fusun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi  
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Asker KARTARI, Kadir Has Üniversitesi  
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi  
Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi  
Mehmet ÖZDEMİR, Anadolu Üniversitesi  
Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi  
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi  
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi  
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi  
Şükrü YARCAN, Nişantaşı Üniversitesi  
Turgut VAR, İzmir Ekonomi Üniversitesi

### BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Türk Turizm Araştırmacıları  
Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi  
E-posta: m.kozak@superonline.com

Çeviri Seçme Makaleler  
Ummuhan GÖKOVALI, Muğla Üniversitesi  
E-posta: ummuhan@mu.edu.tr

Turizm Araştırma İncelemeleri  
Çağrı Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Sanal Yayın Editörü  
Engin BAYRAKTAROĞLU, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr

Rekreasyon İncelemeleri  
Özkan TÛTÛNCÛ, Dokuz Eylül Üniversitesi  
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Konferans Notları  
Osman GÛLDEMİR, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: osmanguldemir@gmail.com

Lisansüstü Tez Özetleri  
Hatice GÛÇLÛ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi  
E-posta: hgucclu@anadolu.edu.tr

Türkçe Dil ve Anlatım Denetimi  
Ayşel YILMAZ, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: ayseyl@anadolu.edu.tr

Türkiye Turizm Tarihi, Mehmet ÖZDEMİR, Anadolu Üniversitesi, E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com

### YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA  
Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42  
http://www.anatoliajournal.com/atad

### YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.

### ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ilkbahar ve Sonbahar olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır. Abone bedelinin Türkiye İş Bankası-Yenişehir (Ankara) şubesinde kayıtlı olan 4218-5354529 numaralı hesaba yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksı gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

Abone Bedelleri	1 Yıllık (2 sayı)
Kurum	40 YTL.
Akademisyen	30 YTL.
Öğrenci	20 YTL.

### ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate almaları gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabileceği unutulmamalıdır.

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.

Yönetim Adresi: Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara  
Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42  
E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

Basıldığı Yer ve Tarih: Ankara, Ocak 2016

Yayın türü: Süreli yayın (Altı aylık süreli)

Basımçı: Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi

Basımçı Adresi: 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1, Skitler-Ankara

http://www.anatoliajournal.com/atad

## Yayın Kurulu Üyeleri

- Atila AKBABA**  
Katip Çelebi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Mustafa AKAL**  
Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi
- İşıl ALTUN**  
Kocaeli Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu
- Akın AKSU**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Levent ALTINAY**  
Oxford Brookes University  
School of Hospitality Management
- Maria Dolores ALVAREZ**  
Boğaziçi Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü
- Metin ARGAN**  
Anadolu Üniversitesi  
Spor Bilimleri Fakültesi
- Cevdet AVCIKURT**  
Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Ömer AYTAÇ**  
Fırat Üniversitesi  
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi
- Murat AZALTUN**  
Okan Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
- Eylin BABACAN**  
Pamukkale Üniversitesi  
İletişim Fakültesi
- Ozan BAHAR**  
Muğla Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Hasan BAKIR**  
Anadolu Üniversitesi  
Açık Öğretim Fakültesi
- Fusun BAYKAL**  
Ege Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi
- Orhan BATMAN**  
Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi
- Çetin BEKTAŞ**  
Erzincan Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Ayşe BAŞ COLLINS**  
Bilkent Üniversitesi  
Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
- Tamer BOLAT**  
Balıkesir Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Beykan ÇİZEL**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- A. Celil ÇAKICI**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Murat ÇUHADAR**  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
- İsmet DOĞAN**  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı
- Teoman DUMAN**  
Uluslararası Burch Üniversitesi  
Yönetim Bölümü
- Rüya EHTİYAR**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Yüksele EKİNCİ**  
Oxford Brookes University  
School of Hospitality Management
- Gözde EMEKLİ**  
Ege Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi
- Mehmet Han ERGÜVEN**  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Bengi ERTUNA**  
Boğaziçi Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
- Zerrin AŞAN GREENACRE**  
Anadolu Üniversitesi  
Fen Fakültesi
- Ayhan GÖKDENİZ**  
Balıkesir Üniversitesi  
Ayrıcalık Meslek Yüksekokulu
- Ummuhan GÖKOVALI**  
Muğla Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Zekai GÖRGÜLÜ**  
Yıldız Teknik Üniversitesi  
Mimarlık Fakültesi
- Başak DENİZCİ GUILLET**  
The Hong Kong Polytechnic University  
School of Hotel & Tourism Management
- Ebru GÜNEREN**  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Ebru GÜNLÜ**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi
- Bülent GÜRBÜZ**  
Ahi Evran Üniversitesi  
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
- Eda GÜREL**  
Bilkent Üniversitesi  
Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
- Ali HALICI**  
Başkent Üniversitesi  
Ticari Bilimler Fakültesi
- Bahattin HAMARAT**  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Murat HANÇER**  
Oklohoma State University  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
- Ebru TARCAN İÇİGEN**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Fatma Nur İPLİK**  
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

Yayın Kurulu Üyeleri (devam)

- Kemal KANTARCI**  
Akdeniz Üniversitesi  
Alanya İşletme Fakültesi
- Erdoğan KARADENİZ**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Kurtuluş KARAMUSTAFA**  
Erciyes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Osman KARATEPE**  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
- Salih KATIRCIOĞLU**  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Bankacılık ve Finans Bölümü
- Ergün KAYA**  
Anadolu Üniversitesi  
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi
- Erdoğan KOÇ**  
Balıkesir Üniversitesi  
Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Göknil Nil KOÇAK**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Mustafa KOYUNCU**  
Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Oğuz KURDOĞLU**  
Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Orman Fakültesi
- Salih KUŞLUVAN**  
İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Derman KÜÇÜKALTAN**  
Trakya Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Deniz KÜÇÜKUSTA**  
The Hong Kong Polytechnique University  
School of Hotel and Tourism Management
- Haldun MÜDERRİSOĞLU**  
Düzce Üniversitesi  
Orman Fakültesi
- Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**  
Kocaeli Üniversitesi  
Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
- Yıldırım Beyazıt ÖNAL**  
Çukurova Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Osman Nuri ÖZDOĞAN**  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Bahattin ÖZDEMİR**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Leyla ŞENTÜRK ÖZER**  
Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Işıl ÖZGEN**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi
- Yüksel ÖZTÜRK**  
Gazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- İge PIRNAR**  
Yaşar Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Asım SALDAMLI**  
Nişantaşı Üniversitesi  
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
- Özge SAMANCI**  
Yeditepe Üniversitesi  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
- Mehmet SARIŞIK**  
Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi
- Oya AYTEMİZ SEYMEN**  
Balıkesir Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Mehmet SOMUNCU**  
Ankara Üniversitesi  
Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi
- Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN**  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Nevin TEKÜL ŞANLIER**  
Gazi Üniversitesi  
Sağlık Bilimleri Fakültesi
- Bahar TANER**  
Mersin Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Abdullah TANRISEVDİ**  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi
- Bahattin TAYLAN**  
Yeni Yüzyıl Üniversitesi  
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
- Nezih TAYYAR**  
Uşak Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Metin TEBERLER**  
İstanbul Teknik Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
- Öznur ÖZKAN TEKTAŞ**  
Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Mustafa TEPECİ**  
Celal Bayar Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
- Oğuz TÜRKAY**  
Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi
- Özkan TÜTÜNCÜ**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
- Zeynep TUNA ULTAV**  
Yaşar Üniversitesi  
Mimarlık Fakültesi
- Mehmet İsmail YAĞCI**  
Mersin Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Aslıhan Aykaç YANARDAĞ**  
Ege Üniversitesi  
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
- Mehmet YEŞİLTAŞ**  
Selahaddin Eyyubi Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Medet YOLAL**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**İÇİNDEKİLER****HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 191** Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi  
*Mustafa Cevdet ALTUNEL - Ebru GÜNLÜ*
- 207** Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar  
*Hande TÜRKÖĞLU - Meryem AKOĞLAN KOZAK*
- 221** Otel İşletmelerinde Hata Yönetiminin Psikolojik Güvenlik, Örgütsel Performans ve Örgütsel Öğrenme Üzerindeki Etkisi  
*Hatice GÜÇLÜ NERGİZ*
- 238** Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Belirleyicileri: Yöneticilerin Bakış Açısına Dayanan Bir Değerlendirme  
*Yunus Emre TAŞGİT - İstemi ÇÖMLEKÇİ - M. Akif ÖNCÜ*
- 251** Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri  
*Bahattin ÖZDEMİR - Oğuz NEBİOĞLU*
- 264** Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi  
*Mehmet SARIŞIK - Gülçin ÖZBAY*
- 279** Olimpiyat Oyunları Etki Ölçeği'nin (OOEÖ-Uzun Versiyon) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması  
*M. Emin KAFKAS - Hulusi BİNBAŞIOĞLU*

**SEÇME ÇEVİRİ MAKALELER**

*Ummuhan GÖKOVALI, Editör*

- 290** Turizmi Değiştiren 100 Yenilik  
*Anne-METTE HJALAGER*  
*(Türkçeye çevirenler: Ozan GÜLER - Gürkan AKDAĞ - A. Celil ÇAKICI - Sercan BENLİ*

**REKREASYON İNCELEMELERİ**

*Özkan TÜTÜNCÜ, Editör*

- 318** III. Rekreasyon Terapisi Kampının Ardından  
*Müge AKYILDIZ MUNUSTURLAR - Ela ARICAN GÜLTEKİN*

**TÜRK TURİZM TARİHİNDEN**

*Mehmet ÖZDEMİR, Editör*

- 320** Türkiye'de Bisiklet Turizmi "Velosipet ile Bir Cevelan"  
*Mehmet ÖZDEMİR*

*Arkası var*

**İÇİNDEKİLER****TÜRK TURİZM ARAŞTIRMACILARI***Metin KOZAK, Editör*

- 328** Fermani Maviş: Gelenekselden Yeniliğe Uzanan Köprü  
*Ebru ZENCİR*
- 333** Kubilay Fazlı Baysal: Türkiye Ekonomisi'nden Uluslararası Seyahatin Önemine Giden Yol...  
*Mithat Zeki DİNÇER*
- 338** Yusuf Ziya Eralp: Bürokrasi ve Akademi Arasında Geçen Bir Yaşam  
*Metin KOZAK*

**KONFERANS NOTLARI***Osman GÜLDEMİR, Editör*

- 345** I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun Ardından  
*Aydoğan AYDOğDU*
- 347** I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun Ardından  
*Berker ÇİFTÇİ*
- 348** I. Ulusal Aşçılık Kampı'nın Ardından...  
*Erhan AKARÇAY*
- 350** 16. Ulusal Turizm Kongresi  
*E. Ozan AKSÖZ - Fuat ÇİFTÇİ*
- 352** Yaratıcı Yazım Atölyesi'nin Ardından  
*Gözde YILMAZDOğAN*
- 353** III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nin Ardından  
*Özkan TÖTÜNCÜ*
- 354** III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi  
*Sezgi GEDİK*
- 356** LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ  
*Hatice GÜÇLÜ NERGİZ*
- 362** 2015 DİZİNİ VE HAKEM LİSTESİ
- 365** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGISİ MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ

## Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup>

*The Effect of Experience Quality, Perceived Value and Satisfaction on the Recommendation Intention of Museum Visitors*

**Mustafa Cevdet ALTUNEL\***, **Ebru GÜNLÜ\*\***

\*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sütluçe Mahallesi, İmrahor Caddesi, No: 90, Beyoğlu 34445, İstanbul.

E-posta: mcaltunel@ticaret.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi 35160 İzmir.

E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 11 Nisan 2014

Birinci değerlendirme: 25 Temmuz 2014

Kabul: 8 Eylül 2014

#### Anahtar sözcükler:

*Deneyimleme kalitesi, Algılanan değer, Memnuniyet, Tavsiye etme eğilimi, Müze ziyaretçileri.*

### ÖZ

Bu çalışma müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları deneyimleme kalitesine odaklanmakta ve deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Oluşturulan müze turisti davranış modeli müze yöneticilerinin, planlamacılarının ve müzelerin pazarlanmasından sorumlu yetkililerin müze turisti davranışına ilişkin farkındalıklarının artmasına katkı sağlayabilecektir. Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada 588 yabancı turistten bilgi toplanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiği çalışmada, veri analizi aşamasının ilk ayağı olarak yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma bulgularına göre deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüştür.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 11 April 2014

Resubmitted: 25 July 2014

Accepted: 8 September 2014

#### Key words:

*Experience quality, Perceived value, Satisfaction, Recommendation intention, Museum visitors.*

### ABSTRACT

This study focuses on experience quality of foreign tourists who visited museums and investigate the relationship between experience quality, perceived value, satisfaction and recommendation intentions. Setting a dynamic museum visitor behaviour model could increase the awareness of the museum managers, planners and the museum marketing supervisors to the behaviour of the museum visitors. The research was conducted with foreign tourists who visited to Topkapı Palace museum. The study was carried out with 588 foreign tourists. Convenience sampling which is a non-probability sampling method was used to select sampling units and as the first step of the data analysis process, socio-economic characteristics of sample was examined. Afterwards confirmatory factor analysis and path analysis were applied in the structural equation modelling framework. According to the research findings, positive effect of experience quality on satisfaction, perceived value and recommendation behaviour, positive effect of perceived value on satisfaction and positive effect of satisfaction on recommendation behaviour were determined.

## GİRİŞ

Yıllardır kitle turizminin önemli bir bölümü deniz, güneş, kum üçlüsüne dayalı tatil turizminden oluşmuştur. Bu konsept geçmiş yıllara oranla azalmakta ise de deniz, güneş, kum üçlüsü toplam dünya turizm hareketleri içinde halen en yüksek paya sahiptir. Ancak küreselleşmenin arttığı günümüzde

doğaya, kültüre, hobiyeye dayalı özel ilgi turizmi hareketleri de giderek yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla özel ilgi turizmi kapsamındaki kültür turizmine ve kültürel varlıkların çeşitliliğine yönelik talepler de hızla artmaktadır.

Dünyada son dönemde kültüre ve kültür çeşitliliğine yapılan vurgu tatil turizmine yönelik algının değişmesine neden olmuştur. Deniz, kum ve güneşten faydalanmak isteyen turistler aynı zamanda gittikleri destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri hakkında bilgi edinip entelektüel birikimlerini geliştirmek istemektedirler. Amerikan turizm paza-

<sup>1</sup> Bu makale, Mustafa Cevdet Altunel'in, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Turistlerin Beklentisi ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.



rındaki tüketici talebinin tahminine yönelik yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre turistler artık pasif bir şekilde fotoğraf çeken ve etrafı seyreden kişiler olmaktan ziyade kültürü tecrübe eden aktif katılımcılar olmak istemektedirler (www.turizm-güncel.com). Dünya turizm pastasından aldıkları payı büyütme isteyen ülke, bölge ve destinasyonlar da turizmin kültür ögesine vurgu yaparak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Dünyada önemli bir trend haline gelen kültür turizminin, turizm alanyazınında üstünde fikir birliği sağlanmış tek bir tanımı bulunmamaktadır (Alzua, O'Leary ve Morrison 1988: 3). Araştırmacı ve yazarlar kültür turizmi kavramını kendi çalışmalarının ihtiyacına ya da kendi bakış açılarına göre daha geniş ya da daha dar bir açıyla ele alabilmektedirler (Stylianou-Lambert 2011: 404). Turizm ansiklopedisinde yer alan geniş çerçeveli tanıma göre kültür turizmi "kişisel zenginleşme adına yapılan seyahat" olarak ifade edilmektedir (Jafari 2000). Aynı kaynakta yer alan bir diğer tanım ise "diğer insanların nasıl yaşadığını görmek için duyulan arzunun ticarileşmiş dışavurumu" şeklindedir ve yöre halkının gelenek-görenek ve otantik yaşam biçimini merak eden turistlerin bu meraklarının giderilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Jafari 2000).

Dar açıyla ele alınan kültür turizmi kapsamında ise turisti neyin güdülediği dikkate alınmamakta fakat turistin tüketmiş olduğu kültürel hizmete odaklanılmaktadır (McKercher 2002: 30). Böylelikle ana seyahat nedeni her ne olursa olsun kültürel bir hizmetten yararlanan ya da yararlanmayı tasarlayan her turist, kültür turisti olarak nitelendirilmektedir.

Dar anlamda ele alınan kültür turistinin katılabileceği kültürel aktivitelerin kümesi, kültür turizminin arz kaynaklarını oluşturmaktadır. Kültürel çekim unsurlarını oluşturan bu öğelerin başlıcaları; arkeolojik sit ve harabeler, tarihi anıtlar, kültürel rotalar, yerel mimari ve orijinal özellikler, mutlak zenginliği, sanat ve zanaat atölyeleri, sahne sanatları ve konserler (tiyatro, opera, bale, klasik ve çağdaş müzik), müze ve sanat galerileri, festivaller, kutlamalar (müzik, dans, komedi vs.) ya da fuarlardır (Foo ve Rossetto 1998: 7; Hussein ve Saç 2008: 12).

Diğer kültürel çekim unsurları ile de yoğun bir rekabet halinde bulunan ve kültür turizm pazarının en geniş dilimini oluşturan müzeler, kültürel

aktivitelerin önemli bir ögesi konumundadır (Hsieh 2010: 4). Müzeler, diğer çekim unsurları ile yaşadıkları rekabetin yanı sıra, kendi aralarında da büyük bir rekabet içindedirler. Dünya müze pazarından sürekli bir pay alabilmek ve bu payı artırabilmek için belirli standartları tutturmak ve müşterileri memnun etmek durumundadırlar. Bu hedefleri gerçekleştiren ya da gerçekleştirme adayı olan bir 21. yüzyıl müzesinden; bünyesinde yerel halka özgü eserler barındırması, fiziksel, ekonomik, kültürel ve sosyal yenilenme için bir araç olması, herkes tarafından erişilebilir olması, kültürel çeşitliliğin bir öncüsü olması, sosyal uyum ve birlikteliği kolaylaştırıcı bir unsur olması, tüm toplumla ilgili olması, eğitim için bir kaynak olması, toplumun buluşma noktası olması, turistik bir çekim merkezi olması ve gelir yaratıcı özelliğinin olması beklenmektedir (Black 2005: 4).

Turizm alanyazınında hizmet kalitesine yoğun biçimde odaklanıldığı, hizmetlerin deneyim tarafının ise göz ardı edildiği belirtilmektedir (Chen ve Chen 2009: 29). Benzer şekilde turizmin kültür ayağında yer alan müzeler ile ilgili yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin baskın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı pek çok çalışma bulunmaktadır (Harrison ve Shaw 2004; Nowacki 2005; Deng ve Lee 2006; Mylonakis ve Kendristakis 2006; Hsieh 2010). Dolayısıyla hizmetlerin deneyim tarafı, müze ile ilgili yapılan çalışmalarda da ihmal edilmemiştir.

Bu çalışma müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları deneyimleme kalitesine dikkat çekmekte ve deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Oluşturulan müze turist davranış modeli ile müze yöneticilerinin, planlamacılarının ve müzelerin pazarlamasından sorumlu yetkililerin müze turisti davranışını daha iyi anlamalarına yardımcı olması ve farkındalıklarının artırılması planlanmıştır.

## ALANYAZIN TARAMASI

### Deneyimleme Kalitesi

Pazarlama alanyazınında ürün odaklı anlayış, yerini hizmet üretiminin hakim olduğu yeni bir anlayışa bırakmıştır (Vargo ve Lusch 2004: 1). Bu yeni

dönemde, yüksek hizmet kalitesi ile işletme başarısı arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiş ve hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla bir hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988: 13). Fakat zamanla, artan rekabete paralel olarak hizmetlerin de emtialaştığı (aynılaştığı) öne sürülmüş ve şirketlerin kendilerini farklılaştırabilmeleri için deneyim yaratmaları gerektiğine dikkat çekilmiştir (Meyer ve Schwager 2007: 118). Dolayısıyla bu aşamadan sonra pazarlama alanyazınında da hizmet kavramı önceliğini deneyim kavramına terk etmiştir.

Müşteri deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalar iki kola ayrılmıştır (Klaus ve Maklan 2012: 6). Birinci kolda, deneyimleme ile ilgili faktörler hizmet kalitesinin yeni bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Örneğin, Edvardsson müşteri için uygun ve uygun olmayan deneyimlerin, hizmet kalitesi algısının oluşmasında çok büyük önem teşkil ettiğini ve dolayısıyla hizmet kalitesi boyutlarının, bilişsel değerlendirmelerin ötesine geçecek şekilde genişlemesi gerektiğini belirtmektedir (Edvardsson 2005: 129). Benzer şekilde Berry ve diğerleri, iyi bir müşteri deneyiminin iyi bir müşteri hizmeti olduğunu, dolayısıyla deneyimin hizmet olduğunu düşünmektedir (Berry, Wall ve Carbone 2006: 44). Berry ve diğerleri de müşteri deneyiminin, yani hizmet kalitesinin, iki ana anahtardan meydana geldiğini, bunlardan ilkinin mal ya da hizmetin gerçek işlevselliğini gösterdiğini ve beynin mantıksal tarafıyla değerlendirildiğini, ikincisinin ise duygularla ilgili olduğunu düşünmektedirler (Berry, Carbone ve Haeckel 2002: 1).

Müşteri deneyimi ile ilgili yapılan araştırmaların ikinci kolunda ise hizmet kalitesi ile deneyimleme

kalitesi arasındaki farklılıklara odaklanılmaktadır (Klaus ve Maklan 2012: 6). Bu odaklanmanın bir sebebi, deneyimleme kalitesi kavramı ile ilgili, alanyazında sınırlı sayıda çalışma olması ve bu sebeple kavramın anlaşılmasında karşılaştırma metodundan yararlanılmasıdır (Chang ve Horng 2010: 2403).

Turizm alanyazınında sıkça kullanılan hizmet kalitesi kavramı, "hizmet sağlayıcının kontrol ettiği hizmet özelliklerinin kalitesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Crompton ve Love 1995: 12). Bir hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL, hizmet deneyim kalitesinin tamamını ifade eden duygusal ve bütünsel (holistic) faktörleri kapsamadığı için eleştirilmektedir (Fick ve Ritchie 1991: 9). Benzer şekilde, toplam deneyimden elde edilen bilinçaltı hislerin (subconscious sensory) ve duygusal öğelerin müşteri tercihlerinde somut ürün ve hizmet özelliklerinden daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Zaltman 2003: 7-9).

LaSalle ve Britton'a (aktaran Gentile, Spiller ve Noci 2007: 397) göre, müşteri deneyimi "müşteri ve ürün, şirket ya da onun bir parçası arasında gerçekleşen ve bir tepkiye (fiile) yol açan etkileşimlerden" kaynaklanmaktadır. Deneyimleme kalitesi; müşterilerin tüketim eylemine girdiklerinde ve hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurdukları sırada yaşamış oldukları deneyimi duygusal olarak nasıl değerlendirdikleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Chang ve Horng 2010: 2403) ve hizmet kalitesi kavramından çeşitli açılardan farklılık göstermektedir. Tablo 1'de bu farklılıklara yer verilmektedir.

Alanyazında deneyimleme kalitesinin farklı boyutları olduğu öne sürülmüştür. Örneğin Otto ve

Tablo 1. Hizmet Kalitesi ile Deneyimleme Kalitesi Farkı

	<i>Hizmet kalitesi</i>	<i>Deneyimleme kalitesi</i>
Ölçüm	Objektif	Sübjektif
Değerlendirilen model	Özellikler ile ilgili	Bütüncül/geşit
Değerlendirmedeki odaklaşma (focus of evaluation)	Şirket/hizmet sağlayıcı/hizmet çevresi (dışsal)	Kişisel (içsel)
Kapsam	Spesifik	Genel
Faydaları	Fonksiyonel/faydacı	Deneyimsel/hazsal/sembolik
Psikolojik anlatımı (psychological representation)	Bilişsel/tutumsal	Duygusal

Kaynak: Otto ve Ritchie 1996: 168.

Ritchie (1996) otel, havalimanı, tur ve çekim merkezleri üzere üç turizm faaliyet dalını kapsayan çalışmalarında deneyim kalitesinin dört boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. Hazsal faktörü heyecan, eğlence ve hatırlanabilirlik benzeri duygusal durumlar ile ilişkili iken gönül rahatlığı faktörü fiziksel ve psikolojik güven ve rahatlık ile ilgilidir. Dahil olma faktörü hizmet sunumu üzerinde seçme ve kontrol etme arzusunun ve karşılıklı bir işbirliği dahilinde konu hakkında eğitim ve bilgi alma talebine işaret ederken, tanınma faktörü ciddiye alınan müşterilerin kendilerini önemli ve güvende hissetmeleri ile ilgilidir.

Kao, Huang ve Wu de (2008) temalı parklar üzerine yaptıkları çalışmalarında, deneyimleme kalitesini dört boyutta incelemiştir. Kendinden geçme faktörü tüketicilerin, tüketim olayının sonuçlarına odaklanmak yerine zamanı unutarak tüketim olayının bizzat kendisine odaklanmasını ifade ederken, şaşırma faktörü algılanan tazeliğe ve benzersizliğe atıf yapmaktadır. Katılım faktörü ürün ya da hizmet ile tüketiciler arasındaki etkileşimi tanımlarken, eğlence faktörü tüketicilerin hizmeti tüketirken hissettikleri mutluluk ile ilgilidir.

Chang ve Horng (2010) ise iki hizmet işletmesinin müşterileriyle yaptıkları derinlemesine görüşme sonucunda deneyimleme kalitesinin beş boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Geliştirmiş oldukları ölçeği iki ayrı hizmet işletmesinin müşterileri üzerinde test eden araştırmacılara göre deneyimleme kalitesi fiziksel çevre, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve müşterilerin kendilerinden meydana gelmektedir. Fiziksel çevre boyutu, müşterilerin fiziksel çevre ile beş duyuları yoluyla etkileşim kurarlarken aynı anda bir deneyim yaşadıklarını anlatmaktadır. Fiziksel çevre boyutu kendi içerisinde atmosfer, konsantrasyon, hayal gücü ve şaşırma olarak dört ayrı faktöre ayrılmaktadır. Hizmet sağlayıcıları boyutu, müşterilerle kurulan ilişkinin hizmet işletmeleri için teşkil ettiği öneme vurgu yaparken, diğer müşteriler boyutu müşterinin deneyimleme kalitesinin yükselmesi esnasında diğer müşterilerle olan uyuma değinmektedir. Müşterilerin arkadaşları boyutu, iyi vakit geçirilen arkadaşlarla deneyimleme kalitesinin arttığına işaret ederken, bizzat bilişsel bir öğrenme yaşayan ve eğlenen kişinin kendisi boyutu, kalitenin artmasında kişinin kendisinin oynadığı role odaklanmaktadır.

Kang ve Gretzel (2012) ise deneyimleme kalitesinin öğrenme deneyimi, eğlence deneyimi ve kaçış deneyimi üzere üç boyutta incelenebileceğini belirtmiştir (Kang ve Gretzel 2012: 448).

### Algılanan Değer

Algılanan değer tanımlanması ve ölçülmesi zor bir kavram olmakla birlikte alanyazında genellikle "alınan ve verilenlerin algılanmasına dayalı olarak bir ürün ya da hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml 1988: 12-13). McDougall ve Levesque'ın söz konusu kavrama yaklaşımı benzer şekildedir. Bu araştırmacılara (McDougall ve Levesque 2000: 394) göre algılanan değer daha geniş ele alınan tanımı "müşterinin eline geçen sonuçlar ya da faydalara karşılık toplam bedeller" iken dar ele alınan tanımı ise basitçe "algılanan fayda ile zarar arasındaki fark" şeklindedir.

Sübjektif bir kavram olan algılanan değer müşterilere, kültürlerle ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner 2006: 394). Böylelikle satın alım öncesinde, satın alım esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamada farklı öncelikler, değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir (Woodruff 1997: 141). Örneğin, satın alım aşamasındaki değerlendirme sürecinde turistik ürünün özellikleri ve fiyat hakim kriterlerken, kullanım ve kullanım sonrasındaki aşamalarda değerlendirme sonuçları ön plana çıkar (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner 2006: 394).

Algılanan değer kavramı da alanyazında farklı boyutlarda incelenmiştir. Örneğin Sheth ve diğerleri (aktaran Chang ve diğerleri 2009: 349) sosyal, duygusal, fonksiyonel, epistemik ve durumsal değer olmak üzere beş farklı değer kategorisi oluşturmuşlardır. Sweney ve Soutar algılanan değeri dört boyutta değerlendirmekte ve ölçmektedir: (a) Duygusal değer (b) sosyal değer (c) fonksiyonel değer (fiyat/değer) (d) fonksiyonel değer (performans/kalite) (Sweeney ve Soutar 2001: 211). Sanchez ve diğerleri ise algılanan değeri turistik ürün içerisinde incelemiş ve fonksiyonel, duygusal ve sosyal değerler olarak ele almıştır (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner 2006: 400). Bir başka çok boyutlu ölçümde ise Petrick ve Backman (aktaran Petrick 2004: 399) SERV-PERVAL (perception of service value) ölçeğini geliştirmiş ve algılanan

değeri kalite, parasal fiyat, parasal olmayan fiyat, ün ve duygusal cevaplar olmak üzere beş boyutta incelemiştir.

### Memnuniyet

Memnuniyet kavramı pazarlama ve turizm alan-yazında önemli bir yer tutmaktadır. Anderson ve diğerlerine (1994) göre, müşteri memnuniyeti yükseldikçe müşteri daha sadık hale gelmekte, fiyat elastikiyeti azalmakta, işlem maliyetleri düşmekte, rakiplere oranla firmanın pazar payı yükselmekte, yeni müşterileri çekmek için yapılan harcamalar azalmakta ve firmanın piyasadaki bilinirliği artmaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 53-54).

Memnuniyet kavramı, tüketim öncesi var olan beklentiler ile tüketim sonrasında algılanan performans arasındaki farka göndermede bulunmaktadır (Oliver, 1980: 460). Athiyaman ve O'Donnell'e (aktaran Hsieh, 2010: 63) göre müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliği, hizmetin müşteri gereksinim, istek ya da arzularını gerçekleştirmede ne kadar iyi ya da kötü olduğunun tüketici tarafından değerlendirilmesidir ve hizmetin değişik özelliklerinden duyulan memnuniyetin toplamından meydana gelmektedir. Turizm alanyazınında ise turist memnuniyeti kavramı, turistlerin tüketim sonrasında destinasyon hakkındaki değerlendirmeleri olarak ele alınabilmektedir (Campo-Martinez, Garau-Vadell ve Martinez-Ruiz 2010: 863).

### Tavsiye Etme Davranışı

Alanyazında müşteri sadakati kavramının değişik tanımları bulunmaktadır. Uncles ve diğerleri (2003) sadakat kavramının üzerinde anlaşmaya varılmış evrensel bir tanımının olmamasına rağmen genelde üç şekilde kavramsallaştırıldığını belirtmektedirler. Bunlar, markayla zaman zaman ilişki kurulmasına da yol açan tutum, meydana gelmiş davranış (geçmiş satın alım şekilleri gibi) ve son olarak bireysel özellikler, durumlar ya da satın alma esnasındaki şartlar ile ılımlaştırılmış satın alma (Uncles, Dowling ve Hammond 2003: 295).

Oliver (1999: 34) sadakat kavramını "durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranış değişikliği yönündeki etkilerine rağmen tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte de tutarlı olarak yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılık ve bu

nedenle aynı markadan tekrar eden satın alımlar gerçekleştirme" şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre ise sadakat "bireylerin nispi tutumları ve tekrar eden satın alımları arasındaki ilişkinin gücü" anlamına gelmektedir (Dick ve Basu 1994: 99). Yoon ve Uysal (2005: 48) müşteri sadakatının pazarlama alanyazınında çoğunlukla tekrar eden satın alımlar ve diğer kişilere yönelik tavsiye etme davranışı şeklinde tanımlandığını belirtmektedirler.

Sadakatin önemli bir göstergesi olan ağızdan ağıza iletişim ise özellikle hizmet işletmeleri için şu açılardan önemlidir (Haywood 1989: 55-56):

- 1) Hizmetlerin soyutluk, eş zamanlı üretim- tüketim ve heterojenlik özelliğinden ötürü tüketiciler satın alım ve kullanım öncesi güvenilir bilgilere ulaşmaya ihtiyaç duyarlar.
- 2) Hizmetler sunum yapan taraf ile tüketici arasında sürekli bir etkileşim içerir. Ancak, sunum yapanların müşteri üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için yeterli fırsatı bulunmayabilmektedir. Hizmetler ürünler gibi yeniden yaratılmadıkları için, sunum yapanların bir şekilde tüketicilerin yapacakları ağızdan ağıza iletişime ihtiyaçları bulunmaktadır.
- 3) Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerden bilgi edinmek açısından önem teşkil etmektedir. Yeni hizmetlerin eklenmesi ya da iş planlarının oluşturulmasında bu bilgilerden istifade edilebilmektedir.

### Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezler

Deneyimleme kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişki çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Örneğin Yu ve Fang (2009), Starbucks kahve dükkânına gelen 147 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında ürün, hizmet ve deneyim kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre ürün, hizmet ve deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Chen ve Chen (2010), Tayvan'ın tarihi bir şehri olan Tainan'ı ziyaret eden 447 ziyaretçiden bilgi toplayarak yaptıkları çalışmalarında deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal eğilim arasında bir ilişki aramışlardır. Araştırmacılar deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.



Turizm alanyazınında deneyimleme kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişki de pek çok çalışmada incelenmiştir. Örneğin Cole ve Scott (2004), Ohio'daki yağmur ormanlarının içerisinde yer alan Cleveland Metropark hayvanat bahçesini ziyaret eden 496 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, deneyimleme kalitesinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı olumlu yönde bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca araştırmacılar deneyimleme kalitesinin, performans ve memnuniyet değişkenleri arasında moderatör bir etkiye sahip olduğunu da tespit etmişlerdir. Kao, Huang ve Wu (2008), Pasifik Okyanusuna bakan Tayvan'ın doğu sahilinde yer alan Hualien Ocean Park'ı ziyaret eden 408 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyimsel kalite ile deneyimsel memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Deneyimleme kalitesinin boyutlarını oluşturan kendinden geçme, şaşırma, katılım ve eğlencenin, deneyimsel memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Zins (2002), Avusturya'nın belirli bölgelerinde tatillerini geçiren 597 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyimleme sonucu oluşan duyguların memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde Rojas ve Camarero (2008), önemli bir duygu ögesi olan mutluluğun memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir.

Deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişki de bir dizi araştırmacı tarafından incelenmiştir. Örneğin Cole ve Illum (2006), Missouri'deki Fair Grove Festivali'ne katılan 413 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada, performans kalitesi, deneyimleme kalitesi, toplam memnuniyet ve davranışsal eğilim arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İki ayrı modelin test edilerek karşılaştırıldığı çalışmada, deneyimleme kalitesinin davranışsal eğilim üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ayrı etkisi olduğu görülmüştür. Kang ve Gretzel (2012), ABD'nin Texas eyaletinde bulunan Padre Island National Seashore Parkı'nda 221 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, insan sesinin turizm deneyimine olan etkisini araştırmışlardır. Çalışma bulguları deneyimleme kalitesinin artmasıyla birlikte insanların parka daha olumlu şekilde yaklaşıklarını ve bu olumlu yaklaşımın da davranışlara yansıtıldığını göstermektedir.

Algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişki çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Petrick'e (2004) göre davranışsal eğilimler tahmin edilirken, algılanan değer, memnuniyet ve kalite arasındaki ilişkinin incelendiği farklı modeller bulunmaktadır. Tüketici memnuniyeti alanyazınından kaynağını alan modelde, algılanan değer ve kalite, memnuniyete yol açmaktadır. Kaynağını hizmet değeri alanyazınından alan diğer bir modelde ise memnuniyet ve kalite algılanan değeri etkilemektedir. Petrick, her iki modelin birbiriyle mukayese ettiği çalışmasında memnuniyet modelinin değer modeline göre daha üstün olduğunu iddia etmiş ve değerın memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Petrick ve Beckman (2002), Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğu sahilinde yer alan bir tesiste tatilini yapan 448 golf turistine elektronik-posta yoluyla ulaştıkları çalışmalarında, algılanan değerın iki boyutunun memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilediği şeklinde bir bulguya ulaşmışlardır. Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002), Teksas'ta bulunan Aransas Uluslararası Vahşi Yaşam Sığınağı'nı ziyaret eden 282 turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değerın memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Chen ve Chen (2010), algılanan değerın memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmışlar ve istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etki tespit etmişlerdir. Kim ve diğerleri (2010), ABD'nin Kuzey Mississippi bölgesindeki Lafayette County'deki yıllık sanat, müzik ve yiyecek festivaline katılan 424 ziyaretçiden topladıkları verilerle yürüttükleri çalışmalarında algılanan değerın memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, araştırmacılar algılanan değerın yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde ve memnuniyetin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Algılanan değer ve tavsiye etme davranışı arasındaki ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Örneğin Chen ve Tsai (2007), Tayvan'ın güneyinde bulunan ünlü bir sahil destinasyonu olan Kengtin bölgesini ziyaret eden 393 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan değer ile davranış eğilimi arasında dolaylı bir ilişki bulmuşlardır. Çalışma sonuçlarına göre,

algılanan değer davranış eğilimi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamakla birlikte memnuniyet aracılığıyla davranış eğilimini etkilemektedir. Chang ve Wang (2011), çevirim içi alışverişte algılanan değer müşteri sadakatine olan etkisini araştırmışlardır. Chungwa Telekom'un servis sağlayıcılığıyla yürütülen web tabanlı anket çalışmasına 330 kişi katılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan değer müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmacılar memnuniyet ile sadakat ilişkisi arasında algılanan değer güçlü bir moderatör etkisine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Oh (1999), ABD'nin kuzey doğusunda bulunan iki lüks kesime hizmet veren otelde konaklayan 545 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, müşterinin algıladığı değer yeniden satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada bu iki etkinin yanı sıra, hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma eğilimi üzerinde ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Alanyazında memnuniyet ve sadakat ile sadakatin bir belirleyicisi olan tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkilere sıklıkla değinilmiştir. Örneğin, Baker ve Crompton (2000), 50.000'in üzerinde katılımcısı olan yıllık bir festivali ziyaret eden 369 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, memnuniyet ile davranış eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Dolayısıyla memnuniyet, hem festivale yönelik sadakati hem de daha fazla ücret ödemeye yönelik istekliliği olumlu yönde etkilemektedir. Chi ve Qu (2008), Arkansas'ta bulunan Eureka Springs Welcome Center'ı ziyaret eden ve otel, motel ya da B&B'de konaklayan ve hatıra eşya dükkanlarını ziyaret eden 345 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada, toplam memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışma ise Lee ve Beeler (2007) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğusunda 125.000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen yıllık bir festivalde, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 254 kişi üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada,

hizmet kalitesinin memnuniyet ve gelecekteki eğilim üzerinde ve memnuniyetin gelecekteki eğilim üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, hizmet kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin gücü müzeyi ilk kez ziyaret edenlerle, daha önce ziyaret etmiş olanlar arasında farklılık göstermektedir. Simpson (2000), Yeni Zelanda'nın en büyük şehri olan Auckland'in kuzeyinde kalan Otamatea ilinin küçük bir kasabası olan Matakoho'deki Matakoho Kauri Müzesi'ni ziyaret eden 141 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada memnuniyetin yeniden ziyaret etme eğilimi ve başkalarına tavsiye etme davranışı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Huo ve Miller (2007), RLS müzesini ziyaret eden 112 uluslararası turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında memnuniyet ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Korelasyon analizinin sonuçları, yüksek düzeyde memnuniyet yaşayan turistlerin müzeyi daha fazla tavsiye etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Alanyazında yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

*H1: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sırasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasında algıladıkları değer olumlu yönde etkilemektedir.*

*H2: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sırasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H3: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sırasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H4: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasında algıladıkları değer, memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H5: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasında algıladıkları değer, tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H6: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeyleri, tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.*

## YÖNTEM

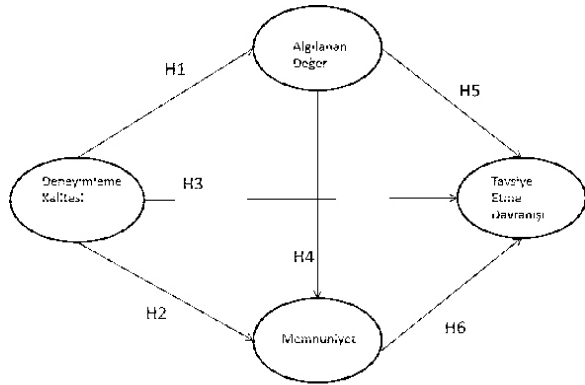
Bu çalışma müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları deneyimleme kalitesine odak-

lanmakta ve deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Bu amaçla dört ayrı değişkenin birbirleriyle olan ilişkileri iki ayrı safhada incelenmiştir. Bu safhalar ve safhalara ait olan değişkenler şu şekildedir: a) Müze ziyareti esnasındaki aşama: Bu aşamada turist hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurmakta ve bu etkileşimi duygusal olarak değerlendirerek bir deneyimleme kalitesi yaşamaktadır. b) Müze ziyareti sonrasındaki aşama: Turist bu aşamada elde ettiği faydalar ile bu hizmete ulaşmak için karşılaştığı zararları mukayese ederek bir değer algılamaktadır. Ayrıca, turist müze ziyareti sonrasında bir memnuniyet düzeyine erişmektedir. Nihai olarak, müze ziyareti esnasındaki deneyimleme kalitesi ve müze ziyareti sonrası aşamada algıladığı değer ve elde ettiği memnuniyet düzeyleri ile bağlantılı olarak tavsiye etme eğiliminde bulunmaktadır.

Araştırma modelinde deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme eğilimi değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisi araştırılmıştır. Deneyimleme kalitesi değişkeni, öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence boyutlarından oluşan bir üst yapı olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, yapısal eşitlik modellemesi yoluyla analiz edilen modelde öğrenme arzusu, kaçış duygusu, eğlence, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme eğilimini içeren yedi adet gizil değişken ve 16 adet gözlenen değişken bulunmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında farklı yaklaşımlar tercih edilebilmektedir. Bir yak-



Şekil 1. Araştırma Modeli

laşımına göre gözlem sayısı soru sayısının beş katı, diğer bir yaklaşıma göre 10 katı, başka bir görüşe göre ise 20 katı olmak durumundadır (Yoon 2002: 60). Bu çalışmada toplam 16 soru bulunmaktadır ve 588 kişiden veri toplanmıştır. Dolayısıyla 588 kişilik örnek büyüklüğü bu çalışma için yeterli gözükmektedir. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde kullanılan bir diğer yaklaşım ise Sekaran'ın kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmasıdır. Bu tabloya göre 2.500.000 kişilik bir ana kütle için temsil edilebilmesi için 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Sekaran 2000). Topkapı Sarayı Müzesi'ni ücretli olarak ziyaret edenlerin sayısının 2011 yılı verilerine göre 2.231.331 kişi olduğu dikkate alındığında, 588 kişilik örnek büyüklüğü bu tabloya göre de yeterli görülmüştür.

Veri toplama yöntemi, sabah Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret ederek öğle yemeği sonrasında ya da akşam saatlerinde Sultanahmet Meydanı'ndaki yeşil alanda dinlenen turistlere ve turist gruplarına ulaşmak şeklinde gerçekleşmiştir. Turistlerin müze gezilerinin bitiminde dinlendikleri esnada, anket çalışmasına katılarak bilgi paylaşımında bulunmaya daha eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlere öncelikle Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret edip etmedikleri sorulmuş, olumlu cevap verenler anketin devamını doldurmaya devam etmişlerdir. Sonuç olarak bu araştırmada yüz yüze görüşme ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yüz yüze görüşme yöntemi tercih edildiği için geçersiz soru formu bulunmamaktadır. Anket 2012 yılının Mayıs-Eylül aylarını kapsayan beş aylık dönemde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için hazırlanan soru formunun oluşturulmasında çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Deneyimleme kalitesine ait olan sorular Kang ve Gretzel'in (2012) çalışmasından alınmıştır. Burada toplam sekiz adet soru sorulmuş ve deneyimleme kalitesi üst boyutunun öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence faktörlerinden oluştuğu öngörülmüştür. Yabancı turistlerin algıladıkları değeri ölçmeyi amaçlayan soru formu iki makaleden derlenen sorularla oluşturulmuştur. Bu çalışmalar Petrick (1999) ile Chen ve Chen'in (2010) yapmış oldukları çalışmalardır. Turistlerin ziyaret sonrasındaki memnuniyet durumlarını ölçmeyi amaçlayan

soru formunda üç adet soruya yer verilmiştir. Sorular Chen ve Chen'in (2010) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Tavsiye etme eğilimini ölçmeyi amaçlayan sorular ise iki çalışmadan derlenen sorularla oluşturulmuştur. Lee, Yoon ve Lee (2007) ve Lee, Jeon ve Kim'in (2011) çalışmalarından yararlanılarak toplam iki soru oluşturulmuştur. Soruların tamamında beşli Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma için toplanan veriler IBM SPSS Statistics 21.0 ve AMOS 21.0 paket programlarına kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmanın örneklemini oluşturan Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Bu özellikler cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aylık kişisel gelir ve mesleki durumdur. Sosyo-demografik özelliklerin incelenmesinde frekans dağılımı ve yüzdelik dağılım sonuçlarından faydalanılmıştır. Genel olarak modelin değerlendirilmesi ve değişkenler arasındaki

nedensellik ilişkisinin tespit edilmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ankete katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir ve meslek durumları hakkındaki sorular yoluyla öğrenilmek istenmiştir. Tablo 2'de bu bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2'de yer alan demografik bilgiler incelendiğinde ankete katılan kadın sayısının erkek sayısına göre fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi, kadınların erkeklere göre ankete katılım konusunda daha istekli olmalarıdır. Bekâr sayısının evlilere oranla fazla olmasının bir sebebi dul ve boşanmış olan ve şu an için evli olmayan yalnız kişilerin de bu gruba dahil olmasıdır. Diğer bir sebep ise yaş değişkeninde açıklanacağı üzere ankete katılan kişilerde genç yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre oranının fazla olmasıdır. Genç yaş grubunun baskınlığı bekâr kişi sayısının artmasına neden olmuştur.

Tablo 2. Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet		Medeni Durum		
	F	%	F	%	
Kadın	340	57,8	Evli	357	60,7
Erkek	248	42,2	Bekar	231	39,3
Toplam	588	100,0	Toplam	588	100
	Eğitim Durumu		Yaş		
	F	%	F	%	
Eğitim almamış	1	0,2	20 yaş ve altı	63	10,7
İlköğretim	3	0,5	20-29	210	35,7
Ortaöğretim	83	14,1	30—39	131	22,3
Lisans	321	54,6	40-49	85	14,5
Lisansüstü	180	30,6	50-59	66	11,2
Toplam	588	100	60 yaş ve üstü	5,6	33
			Toplam	588	100
	Çalışma durumu		Gelir durumu		
	F	%	F	%	
İş Gören	274	46,6	1000 \$'dan az	80	13,6
İşveren	77	13,1	1001-3000 \$	142	24,1
Emekli	30	5,1	3001-6000 \$	135	23
Öğrenci	176	29,9	6001-9000 \$	48	8,2
Çalışmayan	31	5,3	9001 \$ ve üzeri	72	12,2
Toplam	588	100	Düzenli bir geliri yok	111	18,9
			Toplam	588	100



Yaş aralığına göre ankete katılan kişi sayısı incelendiğinde, 20-29 yaş aralığında yer alan grubun ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun bir sebebi genç yaş grubuna dahil olan kişilerin orta ve ileri yaş gruplarına dahil olanlara göre, ankete katılım konusunda daha istekli olmaları ve anketörlere karşı mesafeli bir duruş sergilememeleridir. Diğer bir sebep ise ankete katılan genç yaş grubuna dahil olan yabancı turistlerin daha üst yaş gruplarına mensup yabancı turistlerin aksine gezi güzergahlarını acentalardan bağımsız olarak oluşturma eğiliminde olmuş olmalarıdır. Dolayısıyla tatillerini satın aldıkları paket tur dahilinde geçiren üst ve orta yaş grubuna mensup olan yabancı turistlerin pek çoğu boş zamanlarını bile rehberlerin nezaretinde grup halinde geçirmekte ve anketörlere toplu olarak ret cevabı vermektedirler. Benzer şekilde düzenli geliri olmayan kişi sayısının fazla olması ankete katılan genç ve öğrenci sayısının fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Yarı-zamanlı ya da geçici işlerde çalışan ya da ailelerinden destek alan bu kişilerin düzenli gelirleri bulunmamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının elindeki verilerin daha önceki çalışmalarda kullanılmış olan yapıya uygun olup olmadığını göstermektedir. Bu analizin amacı değişkenin faktör yapısını test etmektir (Meydan ve Şeşen 2011: 57). Yapının uygunluğunun test edilmesinde farklı ölçütler kullanılabilir. Bu çalışmada ölçüm modeli altı adet uyum iyiliği kriterinden yararlanılarak test edilmiştir: Ki kare Uyum Testi ( $\chi^2$ ) ve ki-kare / serbestlik ( $\chi^2/df$ ) derecesi, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlanmamış Uyum İndeksi (NNFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA). Tablo 3'te görüldüğü üzere ikincil düzey, birincil düzey ölçüm modelinin ve yapısal modelin uyum iyiliği değerleri tavsiye edilen değerlere uygunluk göstermektedir.

Bir ölçüm modelinin geçerli olması için yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve bu değerlerin anlamlılıkları yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 4'te her bir maddeye ait olan standardize edilmiş faktör yükleri ve standardize edilmemiş t-değerleri gösterilmektedir. Tabloda yer alan standardize edilmiş faktör yükleri 0,607 ile 0,951 değerleri arasında değişmektedir. Ayrıca tüm t-değerleri  $\alpha=0,001$  düzeyinde anlamlıdır ve bu sonuç yakınsak geçerlilik kriterlerinin sağlandığına işaret etmektedir.

Ayırt edici geçerlilik (discriminant validity), bir boyutu oluşturan değişkenlerin diğer boyutları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini göstermektedir (Churchill 1979: 70). Ayırt edici geçerliliğinin incelenmesi aşamasında kullanılan alternatif yöntemlerden bir tanesi belirli bir boyutun Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) değerinin karekökü ile değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını karşılaştırmaktır. Eğer o boyut için elde edilen Çıkarılan Ortalama Varyans değerinin karekökü, değişkenler arasındaki her bir korelasyon katsayısından daha büyük ise ayırt edici geçerlilik sağlanmış demektir (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 5'te bu sonuçlara yer verilmektedir. Nihai olarak, her ne kadar kaçış duygusu ve memnuniyet değişkenleri kabul edilen 0,5 sınırının altında olan bir Çıkarılan Ortalama Varyans değerlerine sahip olsalar da belirtilen diğer kriterleri sağladıkları için analize bu değişkenlerle devam edilmiştir.

Bu çalışmada öne sürülen altı hipotezin dört tanesi kabul edilmiş, iki tanesi ise reddedilmiştir. Tablo 6'da ve Şekil 2'de araştırma modeline ait parametre değerleri yer almaktadır. YEM analizi sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinin algılanan

Tablo 3. Ölçüm Modelleri ve Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Model	$\chi^2$	Df	$\chi^2 / df$	CFI	NNFI	AGFI	RMSEA
İkincil düzey Ölçüm Modeli	80,388	18	4,466	,966	,947	,930	,077
Ölçüm Modeli	253,419	95	2,668	,967	,959	,924	,053
Yapısal Model	253,419	95	2,668	,967	,959	,924	,053
Tavsiye Edilen Değerler	-	-	< 3.0 ya da < 5.0	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	< 0,08	< 0,07

Tablo 4. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Yapı & Faktör	Faktör Yükleri	t-değerleri	Birleşik Güvenirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans
<b>Birincil Düzey</b>				
Öğrenme Arzusu			,891	,803
ÖA 1	,905	22,195		
ÖA 2	,887	λ 1'e sabit		
Kaçış Duygusu			,682	,418
KD 1	,607	10,533		
KD 2	,690	11,156		
KD 3	,640	λ 1'e sabit		
Eğlence			,786	,553
EG 1	,770	14,847		
EG 2	,817	19,384		
EG 3	,632	λ 1'e sabit		
Algılanan Değer			,845	,645
AD 1	,780	λ 1'e sabit		
AD 2	,870	20,812		
AD 3	,755	18,401		
Memnuniyet			,714	,455
MEM 1	,721	14,004		
MEM 2	,646	12,987		
MEM 3	,655	λ 1'e sabit		
Tavsiye Etme Davranışı			,928	,866
TED 1	,910	λ 1'e sabit		
TED 2	,951	32,552		
<b>İkincil Düzey</b>				
Deneyimleme Kalitesi			,810	,549
Öğrenme Arzusu	,692	λ 1'e sabit		
Kaçış Duygusu	,650	9,473		
Eğlence	,938	13,668		

değere ( $\beta = 0,757$ ,  $t = 12,011$ ,  $p < 0,001$ ), memnuniyete ( $\beta = 0,744$ ,  $t = 7,541$ ,  $p < 0,001$ ) ve tavsiye etme eğilimine ( $\beta = 0,504$ ,  $t = 4,131$ ,  $p < 0,001$ ) istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre H1, H2 ve H3 reddedilememektedir. Algılanan değerlerin memnuniyete ( $\beta = 0,145$ ,  $t = 1,796$ ,  $p > 0,05$ ) ve tavsiye etme eğilimi ( $\beta = 0,002$ ,  $t = 0,026$ ,  $p > 0,05$ ) değişkenlerine etkisi ise istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Dolayısıyla H4 ve H5 reddedilmektedir. Memnuniyetin tavsiye etme eğilimine ( $\beta = 0,330$ ,  $t = 2,976$ ,  $p < 0,01$ ) ise istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de doğrudan, dolaylı ve toplam etkilere yer verilmiştir. Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme eğilimine doğrudan bir etkisi olduğu gibi

(0,504), dolaylı bir etkisi de (0,283) bulunmaktadır. Ayrıca algılanan değerlerin tavsiye etme eğilimi değişkeni üzerinde küçük de olsa bir toplam etkiye (0,050) sahip olduğu ve bu etkinin büyük bir bölümünün dolaylı yoldan gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5. Ayırt Edici Geçerlilik ve Korelasyon Sonuçları

	1	2	3	4
Deneyimleme Kalitesi	,740a			
Algılanan Değer	,594**	,803		
Memnuniyet	,645**	,557**	,674	
Tavsiye Etme Davranışı	,629**	,556**	,617**	,930

a: Köşegen üzerindeki koyu ile belirtilmiş değerler, çıkarılan ortalama varyansın kareköküdür.

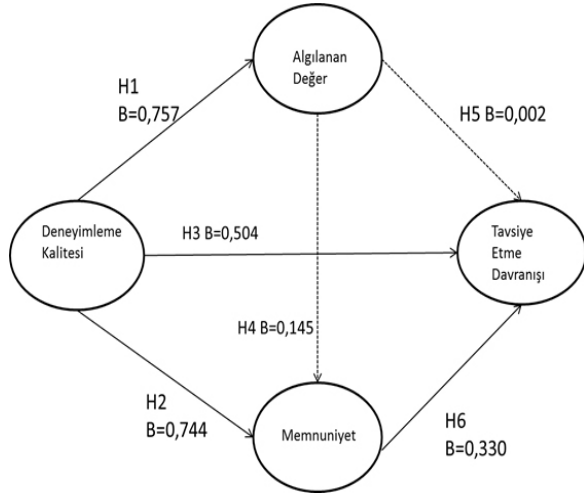
\*\* $p < 0,01$

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Yol	Katsayı	S.E.	t değeri	Hipotez sonuçları
Deneyimleme Kalitesi-Algılanan Değer	0,757	0,098	12,011	Kabul
Deneyimleme Kalitesi- Memnuniyet	0,744	0,118	7,541	Kabul
Deneyimleme Kalitesi- Tavsiye Etme Davranışı	0,504	0,191	4,131	Kabul
Algılanan Değer- Memnuniyet	0,145	0,063	1,796	Ret
Algılanan Değer- Tavsiye Etme Davranışı	0,002	0,064	0,026	Ret
Memnuniyet- Tavsiye Etme Davranışı	0,330	0,145	2,976	Kabul

Tablo 7. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki

Yol	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Toplam etki
Deneyimleme Kalitesi-Algılanan Değer	0,757	-	0,757
Deneyimleme Kalitesi- Memnuniyet	0,744	0,110	0,854
Deneyimleme Kalitesi- Tavsiye Etme Davranışı	0,504	0,283	0,786
Algılanan Değer- Memnuniyet	0,145	-	0,145
Algılanan Değer- Tavsiye Etme Davranışı	0,002	0,048	0,050
Memnuniyet- Tavsiye Etme Davranışı	0,330	-	0,330



Şekil 2. Araştırma Modeline ait Parametre Değerleri

Her ne kadar algılanan değerın memnuniyet üzerine olan etkisi 0,05 düzeyinde anlamlı olmasa da ilişkinin 0,10 ( $t=1,796$ ) düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan değerın tavsiye etme eğilimini memnuniyet üzerinden etkilediği, ancak bu etkinin zayıf olduğu söylenebilecektir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modelinde, müze ziyaretinde bulunan yabancı turistın ziyaret esnasında deneyimleme kalitesi yaşayacağı ve ziyaret sonrası aşamada bir değer algılayacağı, belirli bir memnuniyet düzeyine erişeceği ve tavsiye etme eğiliminde olacağı öngörülmektedir.

Günümüzde kültür turistleri çok farklı kültür ve eğlence arzı seçenekleriyle karşılaşabilmektedir. Bu seçeneklerin fazlalığı, müze pazarında da yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla müzeler ziyaretçileri, kaynakları, gönüllüleri ve fonları çekebilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için çaba göstermek durumundadır (Hsieh 2010). Müzelerin zamana direnerek hayatta kalabilmeleri ise müzelere yönelik turist davranış modelinin anlaşılması ve bunun sonucunda turistleri tavsiye etme eğilimine götüren süreçlerin aydınlatılması yoluyla kolaylaşacaktır. Dolayısıyla müze yöneticilerinin, planlamacıların ve müzelerin pazarlanmasından sorumlu yetkililerin turist davranışlarına yönelik bilgilerinin genişletilmesi önem arz etmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasında algılanan değer olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu daha önceki çalışmalarla uyumludur. Alanyazında hem hizmet kalitesi ile algılanan değer (Tam 2004; Yu ve Fang 2009) hem de deneyimleme kalitesi ile algılanan değer (Yu ve Fang 2009; Chen ve Chen 2010) arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak yabancı turistlerin ziyaret anındaki bilgi edinme, kaçış duygusu ve eğlenceye yönelik yaşadıkları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasında algılanan değeri etkilemektedir. Benzer şekilde deneyimleme kalitesinin, ziyaret sonrasında memnuniyeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu da alanyazınla uyum içindedir. Alanyazında hem hizmet kalitesi ile memnuniyet (Hui, Wan ve Cheng 2010) hem de deneyimleme kalitesi ile memnuniyet (Zins 2002; Cole ve Scott 2004; Kao, Huang ve Wu 2008; Rojas ve Camarero 2008) arasındaki ilişki araştırılmış ve bu iki değişkenin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesinin, ziyaret sonrasında tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediği yönündeki hipotez de reddedilememiştir. Alanyazında hem hizmet kalitesi ile tavsiye etme davranışı (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005) hem de deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme davranışı arasındaki (Cole ve Illum 2006; Kang ve Gretzel 2012) ilişki incelenmiş ve hizmet kalitesi ile deneyimleme kalitesinin tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Ancak Chen ve Chen'in (2010) çalışmasında deneyimleme kalitesinin davranış eğilimi üzerinde doğrudan bir etkisi tespit edilmemiş, fakat algılanan değer ve memnuniyet aracılığıyla dolaylı yoldan etkilediği belirtilmiştir.

Araştırmanın diğer bulgularına göre müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasında algıladıkları değer, ziyaret sonrasında memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu da daha önceki çalışmalarla uygunluk göstermektedir. Bu çalışmalarda algılanan değerlerin memnuniyet değişkeni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Petrick ve Beckman 2002; Ti-

an-Cole, Crompton ve Willson 2002; Petrick 2004; Kim ve diğerleri; 2010). Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasında algıladıkları değer ise ziyaret sonrasında tavsiye etme davranışlarını yüzde beş anlamlılık düzeyinde etkilememektedir. Dolayısıyla algılanan değer faktörünün tavsiye etme davranışı üzerinde bir doğrudan etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu alanyazında yer alan bir kısım çalışma sonuçlarıyla çelişir görünmektedir. Örneğin Hsieh (2010), müze sadakatinin öncüllerini araştırdığı çalışmasında algılanan değer faktörünü ( $\beta = 0,57$ ,  $t = 6,69$ ) sadakat üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken olarak tespit etmiş ve çalışmanın bu bulgusunun diğer çalışmaların bulgularıyla uygunluk gösterdiğini belirtmiştir. Böylelikle algılanan değerlerin destinasyon sadakatinde diğer değişkenlere göre daha güçlü bir tahminleyici olduğunu ileri sürmüştür.

Alanyazında bu bulguya ters düşen sonuçlar da yer almaktadır. Örneğin Chen ve Chen'in (2010) bulgularında memnuniyet değişkeninin ( $\beta = 0,57$ ,  $t = 6,69$ ), davranışsal eğilim değişkeni üzerinde algılanan değere ( $\beta = 0,25$ ,  $t = 4,37$ ) göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç bir yönüyle bu araştırmanın bulgularıyla da uyum göstermektedir. Bu çalışmada memnuniyet değişkeninin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi ( $\beta = 0,33$ ,  $t = 2,97$ ) algılanan değer değişkenine ( $\beta = 0,002$ ,  $t = 0,026$ ) göre çok daha güçlüdür. Bir başka çalışmada ise Chen ve Tsai (2007) algılanan değer ( $\beta = 0,17$ ,  $t = 1,74$ ) davranışsal eğilim üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, algılanan değer davranışsal eğilimi, memnuniyet değişkeni üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir ve dolayısıyla memnuniyet değişkeni algılanan değer-davranışsal eğilim ilişkisinde ara değişken rolü oynamaktadır. Chen ve Tsai'nin (2007) elde ettiği bu bulgu, Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapılan bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Bu çalışmada algılanan değer-tavsiye etme eğilimi arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ancak algılanan değer tavsiye etme eğilimini memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.

Son olarak müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları memnuniyet düzeyleri, ziyaret sonrasında tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu daha önceki çalışmalarla uygunluk göstermekte-



dir (Simpson 2000; Baker ve Crompton 2000; Lee ve Beeler 2007; Huo ve Miller 2007; Chi ve Qu 2008).

Çalışma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlardan hareketle müze yöneticisi, planlamacısı ve de pazarlamasından sorumlu yetkililer için şu öneriler getirilebilir. Yabancı turistlerin müze ziyaretleri sonrasında algıladıkları değer her ne kadar tavsiye etme eğilimine doğrudan bir etkide bulunmuyor olsa da memnuniyet üzerinden dolaylı olarak tavsiye etme eğilimini etkilemektedir. Bu sebeple, müze yöneticilerinin yalnızca turistlerin algıladıkları değeri yükseltmeleri, tavsiye etme eğilimi açısından herhangi bir etkiye yol açmayacaktır. Algılanan değerın tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi ancak memnuniyetin yükseltilmesi yoluyla mümkün olacaktır. Müze yöneticileri, turistlerin memnuniyet düzeylerini yükseltecek çalışmalar yapmak durumundadırlar.

Yabancı turistlerin müze ziyareti esnasında yaşadıkları deneyimleme kalitesi, doğrudan etkisinin yanında dolaylı olarak da tavsiye etme eğilimini etkilemektedir. Bu dolaylı etki memnuniyet üzerinden gerçekleşmektedir. Anılan sebeple müze yöneticileri, müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin ziyaret anında yaşadıkları deneyimleme kalitesini arttırarak doğrudan ve ziyaret sonrasında yaşamış oldukları memnuniyet duygusunu arttırarak ise dolaylı olarak tavsiye etme eğilimini etkileyebileceklerdir.

Araştırma aşamasında yaşanan zorluklar ve çalışma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlar ışığında, ileride yapılacak olan akademik araştırmalar için de öneriler getirilmiştir. Pazarlama ve turizm alanyazınında, değişik müşteri gruplarına (segmentlere) ait olmanın, memnuniyet ve sadakat ilişkisi ile algılanan değer ve sadakat ilişkisi arasında moderatör etki gösterdiği yönünde bulgular mevcuttur. İleride yapılacak çalışmalarda, salt ve genel kültür turisti gruplarından birisine ait olmanın, bu değişkenler arasında moderatör etki gösterip göstermediği incelenebilir.

Bunun yanı sıra, İstanbul Sultanahmet Bölgesi'nde tur rehberliği görevini icra eden rehberler yoğun bir tempoda çalıştıklarından dolayı, ilgili kurumlardan araştırmaya yönelik destek taahhüdü alınsa dahi, uygulama aşamasında bu desteğin verilmesi konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Rehberlerin yoğun temposu göz önüne alındığında bu durum

doğaldır. İleride bu bölgede çalışma yapacak olan araştırmacılar, veri toplamaya yönelik planlamalarında bu hususu göz önünde bulundurmalıdırlar.

## KAYNAKÇA

- Alzua, A., O'Leary, J. ve Morrison, A. (1988). Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travelers, *The Journal of Tourism Studies*, 9 (2): 2-13.
- Anderson, E., Fornell, C. ve Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from *Sweden Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 43 (3): 1-6.
- Berry, L., Wall, E. ve Carbone, L. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing, *Academy of Management Perspectives*, 20 (2): 43-57.
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum, Developing Museums for Visitor Involvement*. New York: Rutledge.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. ve Martinez-Ruiz, M. (2010). Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition, *Tourism Management*, 31 (6): 862-870.
- Chang, H.-S., Chen, T.-Y. ve Tseng, C.-M. (2009). How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry, *Contemporary Management Research*, 5 (4): 343-368.
- Chang, H.H. ve Wang, H.-W. (2011). The Moderating Effect Of Customer Perceived Value On Online Shopping Behaviour, *Online Information Review*, 35 (3): 333 – 359.
- Chang, T.-Y. ve Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and Measuring Experience Quality-the Customer's Perspective, *The Service Industries Journal*, 30 (14): 2401-2419.
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31 (1): 29-35.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122.
- Chi, C.-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4): 624-636.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1): 64-73.
- Cole, S. ve Illum, S. (2006). Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2): 160-173.
- Cole, S. ve Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experience, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1): 79-90.

- Crompton, J. ve Love, L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival, *Journal of Travel Research*, 34 (1): 11-24.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Deng, W. ve Lee Y. C. (2006). Kano Model Application for Identification of Taipei Fine Arts Museum Critical Visitor Service Quality Attributes, *Museology Quarterly*, 20 (4): 27-45.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitor's Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context- Evidence from an Interpretation Center, *Tourism Management*, 29 (3): 525-537.
- Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment, *Managing Service Quality*, 15 (2): 127-131.
- Fick, G. ve Ritchie, J. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 30 (2): 2-9.
- Foo, L. ve Rossetto, A. (1998). Cultural Tourism in Australia- Characteristics and Motivations, *BTR Occasional Paper* (s. 1-72). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 382-388.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25 (5): 395-410.
- Harrison, P. ve Shaw R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study for Museum Visitors, *International Journal of Arts Management*, 6 (2): 23-32.
- Haywood, K. (1989). Managing Word-of-Mouth Communications, *Journal of Service Marketing*, 3 (2): 55-67.
- Hsieh, C.-M. (2010). Roles of Motivation, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Michigan: Michigan Devlet Üniversitesi Lisansüstü Çalışmalar Fakültesi.
- Hui, T.-K., Wan, D. ve Cheng, H.-Y. (2010). Case Study of Tourist Revisit Behavior in Singapore, İçinde Joseph S. Chen (Editörler), *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Cilt 6)* Emerald Group Publishing Limited, 27 - 42.
- <http://www.turizmguzel.com/?tg=guncel&i=3073>, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2011.
- Huo, Y. ve Miller, D. (2007). Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (2): 103-117.
- Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londra ve New York: Routledge.
- Kang, M. ve Gretzel, U. (2012). Effects of Podcast Tours On Tourist Experiences in A National Park, *Tourism Management*, 33 (2): 440-455.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S. ve Wu, C.-H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (2): 163-174.
- Kim, Y., Kim, M., Ruetzler, T. ve Taylor, J. (2010). An Examination of Festival Attendees' Behavior Using SEM, *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1): 86-95.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2012). EXP: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience, *Journal of Service Management*, 23 (1): 5-33.
- Lee, J. ve Beeler, C. (2007). The Relationships Among Quality, Satisfaction, and Future Intention for First-time and Repeat Visitors in a Festival Setting, *Event Management*, 10 (4): 197-208.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea, *Tourism Management*, 32 (5): 1115-1124.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., ve Lee S.-K. (2007). Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of The Korean DMZ, *Tourism Management*, 28 (1): 204-214.
- McDougall, H. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, *Journal of Service Marketing*, 14 (5): 392-410.
- McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 29-38.
- Meydan, C. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85 (2): 116-126.
- Mylonakis, J. ve Kendristakis, E. (2006). Evaluation of Museums Service Quality: A Research Study of Museums and Galleries Visitors' Satisfaction, *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2): 37-54.
- Nowacki, M. (2005). Evaluating a Museum as a Tourist Product Using SERVQUAL Method, *Museum Management and Curatorship*, 20: 235-250.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value - A Holistic Perspective, *Hospitality Management*, 18: 67-82.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Otto J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17 (3): 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra, A. (2005). E-SQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7 (3): 213-234.
- Petrick, J. (1999). An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived value and Loyalty and Their Intentions to Revisit. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*) Clemson: Clemson Üniversitesi Lisansüstü Çalışmalar Fakültesi.

- Petrick, J. (2004). The Role of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 397-407.
- Petrick, J. ve Backman, S. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 41 (1): 38-45.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. ve Moliner, M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27 (3): 394-409.
- Sekaran, U. (2000). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. UK: Wiley&Sons.
- Simpson, K. (2000). Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (3): 1-27.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing From Home.: Cultural Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38: 403-421.
- Sweeney, J. ve Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77 (2): 203-220.
- Tam, J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8): 897-917.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. ve Wilson, V. (2002). An Imperical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Visitors to a Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, 34: 1-34.
- Uncles, M., Dowling, G. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4): 294-316.
- Vargo, S. ve Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (1): 1-17.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.
- Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Virginia: Virginia Politeknik Enstitüsü ve Devlet Üniversitesi Lisansüstü Çalışmalar Fakültesi.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yu, H. ve Fang, W. (2009). Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop For the Coffee Shop Market, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (11): 1273-1285.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Yayınları.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.
- Zins, A. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2-3): 3-18.

## Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar<sup>1</sup>

*Perceptions of Gourmets' Roles in the Development of Turkish Cuisine*

**Hande TÜRKOĞLU\*, Meryem AKOĞLAN KOZAK\*\***

\*Turizm Bilim Uzmanı, Şırnak Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümü adına, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yurtdışı Lisansüstü Eğitim Resmi Burslusu/Resmi Burslu Öğrencisi  
E-posta: turko\_hande@hotmail.com

\*\*Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yunusemre Kampüsü, 26470, Eskişehir.  
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Temmuz 2014

Birinci değerlendirme: 15 Ekim 2014

İkinci değerlendirme: 10 Kasım 2014

Kabul: 30 Kasım 2014

#### Anahtar sözcükler:

Gastronomi, Türk Mutfağı, Gurmeler, Gurmelik nitelikleri, İçerik analizi.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 14 July 2014

Resubmitted: 15 October 2014

Resubmitted: 10 November 2014

Accepted: 30 November 2014

#### Key words:

Gastronomy, Turkish cuisine, Turkish gourmet, Gourmet features, Content analysis.

### ÖZ

Türk mutfağı kültür çalışmaları içinde farklı bakış açılarıyla değerlendirilen önemli bir kültür unsurudur. Sosyo-kültürel olarak çok zengin ve çeşitli bir yapıya sahip olan Türk mutfağı, son yıllarda birçok araştırmaya konu olmuştur. Gurmeler de bu süreçte mutfak ve yemek kültürü alanında bilgi ve tecrübelerini paylaşan mutfak uzmanları olarak gastronominin içinde yer almaktadır. Özellikle, yiyecek-içecek endüstrisinin ve ağız tadına düşkün, farklı lezzetler keşfetmeye meraklı tüketicilerin dikkatini çeken gurmeler, günümüzde yiyecek-içecek tüketimi konusunda etkileyici role sahiptir. Bu nedenle, gurmelerin Türk mutfağının gelişimindeki rollerinin ve sahip oldukları genel niteliklerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışma, nitel araştırma modeli altında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Türk mutfağı alanında uzman 20 kişi ile İstanbul'da yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak kod ve temalar oluşturulmuş ve bulgular yorumlanmıştır. Sonuç olarak, kişilere sahip oldukları özelliklerden ötürü atfedilen gurmeliğin; tecrübe, merak, yemek kültürü ve mutfak bilgisi gibi temel nitelikler gerektirdiği, gurmelerin mutfağın gelişiminde öneri, eleştiri ve yorumlarıyla dikkat çekip, farkındalık yaratarak yer aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

Turkish cuisine has an important cultural element in cultural studies which is evaluated from different perspectives. Turkish cuisine, which is very rich and diverse in the socio-cultural structure, has been the subject of many studies in recent years. In this process, gourmets are culinary experts in the field of gastronomy who share their knowledge and experience in the field of culinary and cuisine culture. Gourmets are having an effective role about food and beverage consumption at present. Gourmets have especially attracted the attention of food and beverage industry, palate fond and consumers who are curious to explore the different tastes. Therefore, the purpose of study is to determine gourmets' roles in the development of Turkish cuisine and to determine their general qualifications. Considering this purpose, study was conducted with qualitative research method. In-depth exploratory and semi-structured face-to-face interviews were conducted, with 20 experts in the field of Turkish cuisine in İstanbul. Content analysis was used to analyze the data. Codes and themes were determined and findings were interpreted. As a result, it was found that being a gourmet required such basic characteristics as experience, curiosity, food culture and culinary knowledge. Also, gourmets pull attention and raise awareness in culinary development with their suggestions, criticisms, and comments.

## GİRİŞ

Tarih boyunca mutfak ve mutfak kültürü çeşitli yönleriyle araştırmalara konu olmuştur. Özellikle, gastronomi biliminin gelişmesiyle mutfak ve mutfak kültürü üzerine yapılan çalışmaların kalitatif olarak önemi artmış, mutfak disiplinlerarası incelenen kültürel bir değer haline gelmiştir. Çok kül-

türlü bir yapıya sahip olan Türk ulusunun yeme-içme alışkanlıkları da dünyanın her yerinden birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu alışkanlıklar, hakkında sayısız araştırmaların ortaya çıktığı, değerli bir kültürel miras unsuru olarak yer almıştır.

Türkler buldukları coğrafyanın sunduğu imkânlarla, kendinden önce var olan toplumların beslenme alışkanlıklarını, yeme-içme düzenini ve ritüellerini, Anadolu'daki farklı dil, din ve ırkta yer alan insanlara aktararak Türk mutfağının oluşumunu sağlamışlardır. Bu süreçte yaşayan bir unsur olan Türk mutfağı, dünya genelinde dönemsel

<sup>1</sup> Bu makale, Hande Türkoğlu'nun Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan 'Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rolü Üzerine Bir Çalışma' başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



olarak çeşitli akım, yenilik ve gelişmelerin etkisi altında kalsa da kendi özünü ve bütünü koruyan bir ulus mutfağı olarak her dönem temsili değeriyle var olmuştur.

Bugün, mutfak alanındaki çalışmalarda da artık öze ve doğal olana dönüş yaşanmakta, milletlerin ulusal ve yöresel lezzetleri tekrar keşfedilerek gün yüzüne çıkarılmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de 1980’li yıllarda gerçekleştirilen Milletlerarası Yemek Kongresi ile Türk mutfağı çeşitli yönleriyle ele alınarak, ulusal ve uluslararası düzeyde girişimlerde bulunmuş ve Türk mutfağı günümüze kadar farklı disiplinlere ait bakış açılarıyla araştırılmaya ve değerlendirilmeye başlanarak daha sık tartışılan ve önem arz eden bir konu olarak gündemde yer almıştır.

Son dönemde gurmelerin, yemek sanatını çeşitli faktörlerle değerlendirerek, gerek yazılı ve görsel basında gerekse elektronik ortamlarda eleştiri ve yorumlarıyla Türk mutfağına önemli katkılarda buldukları görülmektedir. Mutfak ve/veya yemek kültür alanında profesyonel veya amatör olarak yer alan mutfak uzmanları olan gurmeler, sahip oldukları hayat ve lezzet tecrübesi ile yiyecek-icecek endüstrisinin fikirlerine güvendiği ve bilgilerine başvurduğu kişiler haline gelmiştir. Nitekim Türk mutfağı alanyazınında yeni bir kavram olarak yer alan gurmelerle ilgili ulusal yazında Karaosmanoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmada, Türk mutfağının uluslararası arenada yaşayabilmesinin, gelişebilmesinin ve standardize edilebilmesinin; eğitim kurumlarının, şeflerin, yemek yazarlarının ve gurmelerin ortak çalışmaları ile mümkün olabileceği ortaya koyulmaktadır. Nitekim günümüzde de yiyecek-icecek sektörü ve mutfak alanında gerçekleştirilen tüm proje ve etkinliklerde tecrübe ve fikirlerine güvenilen gurmelerden yararlanıldığı görülmektedir.

Gastronomi veya yemek kültüründeki bu saygın yerine rağmen, bilimsel araştırmalarda gurme konusu araştırmacıları fazla cezbetmemiştir. Mutfak alanında yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak aşçılar ve iş süreçleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu ihtiyaca bağlı olarak tasarlanan bu çalışmada, öncelikle gurmelerin Türk mutfağının gelişim sürecinde nasıl bir rol oynadıklarının belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca, gurmelerin sahip olması gereken özelliklerin neler olduğu, aşçılıktan farklılıkları, yetiştirilmeleri, yemek değerlendirme

ölçütleri ve gastronomi bağlamındaki katkılarının belirlenmesine de çalışmıştır. Bu amaçla yöntem kısmında ayrıntılı olarak anlatılan, derinlemesine görüşmeler ve elde edilen metinler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin gurmelerden seçilmesi çalışmaya özgünlük katar-ken, sonuçların güvenilirliği açısından da gerekli görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, Türkiye’de turizm arenasında yeni yeni önem kazanmaya başlayan gastronomi alanına katkı yapmasının yanında, gurmelerden bir bilgi kaynağı olarak yararlanılması gerektiğine dikkat çekmesi açısından da önemlidir.

## MUTFAK KAVRAMININ GELİŞİMİ

İnsan hayatının devamı için beslenme şarttır ve insanlar, en önemli fizyolojik ihtiyacı olan beslenme gereksinimini sağlamadan, başka ihtiyaçlarına geçemezler. Bunun için insanoğlu var olduğundan beri, beslenme gereksinimi karşılamak için çeşitli yöntemler geliştirmiş ve uygulamıştır. İnsanın bu gereksinimini karşılaması için her dönemde bir üretim alanına ihtiyacı olmuştur. Bu alan bazen sadece ateş üstü, bazen bir ocak, bazen de bir tandır olmuştur. Dolayısıyla, bugünkü anlamında olmasa da yiyecek üretiminde insanoğlunun ortaya koyduğu en büyük unsurun mutfak olduğu söylenebilir. Mutfak, Türkçeye Arapçadan gelmiş olan bir kelimedir. Türkçe karşılığı ‘pişirme’ olan ‘*tabh*’ kelimesinden türetilmiş ve ‘yemek pişirilen ya da et pişirilen yer’ anlamına gelen ‘*matbah*’ kelimesi, Türkçede zamanla mutfak olarak telaffuz edilerek, günümüze değin bu şekilde kullanılmıştır (Maviş 2008: 61, Ünsal 2011: 21, Emiroğlu 2012:115). Genel anlamda mutfak, hem fiziki bir alan, hem kültür hem de sanat olarak tanımlanmaktadır.

Fiziki bir mekân olarak mutfak, ‘hedeflenen miktarlarda, kalitede ve standartlarda yiyecek üretiminin yapıldığı alandır’ (Gökdemir 2005: 31). Bir başka tanımlamada ise ‘her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de işletmenin yapısı gereği tüketildiği yer’ olarak ifade edilmektedir (Kaya 2000’den aktaran Arslan 2010). Mutfağı hem fiziksel bir mekân olarak hem de kültürel boyutuyla değerlendiren Halıcı (2013: 220) ise ‘besin maddelerinin üretiminden sofraya getirilinceye kadar geçirdiği tüm aşamaları, bu aşamalar süresince kullanılan gerek maddi araç ve gereçleri, gerek maddi olmayan mana atıflarını, sembolleri, gelenek

ve görenekleri, adet ve alışkanlıkları, ifade etme ve eğretilmeleri kapsayan teknolojik, ekonomik, biyolojik, sosyal ve kültürel bir yapılanma' olarak tanımlamaktadır. Ciğerim (2001: 49) mutfağı 'insanların beğenileri doğrultusunda geliştirdikleri, çağlar öncesinden günümüze yansıyan ve bilimsel katkılarla desteklenen bir sanat' olarak değerlendirmiş, bu bakış açısıyla Freedman da (2008: 33) 'yiyeceklerin elde edilmesi, işlenmesi, satılması, alınması ve hazırlanması gibi süreçlerle meydana gelen mutfağı, canlılığın anlamını ifade eden günlük sanat' olarak tanımlamıştır. Yani çok çeşitli ve geniş tanımlamaların yapıldığı mutfak, artık sadece mekânsal olarak yiyecek üretiminin yapıldığı bir çalışma alanı değil, mutfak usta ve sanatçıların simyacı gibi yaratıcılıklarını kullandığı, sezginin, hayal gücünün ve yaratıcılığın bilgi ve deneyimle harmanlandığı, gerçek bir ritüelin oluşturulduğu mekân olarak ifade edilmektedir (Ray 2008: 262). Dolayısıyla, mutfak artık fiziki bir alandan ziyade sanatsal rolüyle de ön planda olmakta ve mutfak sanatları, bütün sanat formlarının en önemlilerinden biri olarak görülmektedir. Resim ve müzik gibi sadece göze ve kulağa hitap eden sanatların yanında, mutfağı tıpkı bir ressam, bestekâr ve orkestra şefi gibi kullanıp, tüm duylara aynı anda hitap edebilen bir aşçının yarattığı yemek de bir sanattır (Hornig ve Hu 2008: 222). Ancak tarihsel süreçte, burjuvazi ve aristokrat sınıfı haricinde aşçı ya da şeflerin bir mutfak sanatçısı olarak görülmesi çok yakın bir geçmişe dayansa da dünyanın en önemli aşçı ve gurmelerinden biri olan Brillant-Savarin'in 1825 yılında yayınladığı ve birçok mutfak sanatçısı için kutsal olarak görülen kitabı '*La Physiologie du gout*'da 'mahsulleri ekip, yetiştiren çiftçilerden sonra geriye sadece usta ve sanatçılar kalmaktadır' ifadesiyle, mutfak yaratıcılarının önemini belirtmiştir.

İnsanoğlunun var olduğu ilkel çağlardan, teknolojinin hızla geliştiği modern döneme kadar mutfakla ilgili birçok şeyin çeşitli nedenlerle değişip gelişmesi, mutfak alanında yapılan çalışmaların nitelik ve nicelik olarak artması ve değer kazanmasıyla birlikte, mutfakla ilgili kavramlarda da çeşitlilik gözlenmektedir. Fiziksel mekân, kültür, sanat, yaratıcılık hatta simyacılık gibi çeşitli anlamları içinde barındıran mutfakla ilgili alan yazında, *cooking*, *cuisine*, *culinary* ve *gastronomi* gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır.

İngilizce bir terim olan '*Cooking*'in Türkçe karşılığı 'yemek pişirmek'tir. Yemek pişirme (cooking),

'belli miktar ve kalitede yiyeceğin hazırlığının yapılması ve üretimin gerçekleşmesi için yiyecek malzemelerinin işlenerek yemeğe dönüştürülmesi sürecidir'. Diğer bir anlatım ile yemek pişirme süreçlerinin tamamını ifade etmektedir (Hegarty ve Antun 2008:1). Kültür, sanat ve mekânsal boyutlarıyla ele alınan '*Cuisine*' kavramı ise Brillant-Savarin'in öğrencisi olan Tendret (1825-1896) tarafından, hem sanat hem de bilim olarak ifade edilmektedir. Tendret, mutfağı, 'ortaya doğru ve güzel şeylerin çıkması için büyük bir emek ve çaba sarf etmenin gerekliliği söz konusu olduğu için bir sanat; kimya, fizik ve tarihle ilişkili olarak, yemek pişirmenin teoremleri, tarifleri ve süreçleri olduğu için de bilim' olarak tanımlamaktadır (Hegarty ve Antun 2008:1). Tarihçi Michael Freedman'a göre ise mutfak, 'yemek pişirmenin ve yemenin bilinçli ve anlamlı bir şekilde gelenekselleşmesi ve yiyecekler hakkındaki bir dizi tutum ve davranışın insan hayatındaki yeri' olarak ifade edilmektedir. (Civittello 2004:3). Dolayısıyla *cuisine*, mutfak kültürü kavramının uluslararası alanda kabul görmüş İngilizce karşılığıdır. Wilk de (2002'den aktaran Karaosmanoğlu 2009: 74) yemek pişirmek (*cooking*) ile mutfak kültürü (*cuisine*) arasındaki farkı, yemek pişirmenin günlük hayata özgü olan bir uygulama olduğunu, kültürün (*cuisine*'in) ise bir performansa ve toplumsal yaşama gönderme yaptığını vurgulayarak açıklamaktadır.

Gastronomi kavramına ait tanımlama ise mutfak literatüründe ilk olarak arkeoloji, astronomi, kimya, iyi restoran seçmek ve yemek beğenmek gibi pek çok ve çeşitli ilgi alanları olan Jean Anthelme Brillant-Savarin (1755-1826) tarafından yapılmış ve 'insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesini kapsayan bilimsel bir alan' olarak ifade edilmiştir (Brillant-Savarin 1900z: 22). Etimolojik olarak da Latince 'gaster'-mide ve 'nomas'-yasa, bilgi ya da bilim kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Kivela ve Crofts 2006: 355). Dolayısıyla, Brillant-Savarin'in yaptığı tanım, kelimenin kökenbilim olarak tam karşılığını vermektedir. Bir bilim olan gastronominin günümüzdeki tanımlarında da hemen hemen aynı yaklaşım söz konusudur. Kivela ve Crofts (2006: 354) gastronomi tanımının kapsamında, 'gıda ve kültür ilişkisi, şarap kültürü, yemek pişirme sanatı, iyi veya lezzetli yemek, yemeği hazırlama, pişirme, deneyim etme, araştırma, keşfetme, anlama, beslenme ve yemek hakkında yazma gibi unsurların yer aldığını, dola-

yısıyla gastronominin, kimya, fizik, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojiyi de içine alan bir disiplin' olduğunu belirtmiştir. Benzer bir şekilde Cousins vd. (2010: 400) gastronomiyi 'yenilebilir tüm maddelerin hijyenik ve sağlığa uygun bir şekilde sofraya getirilmesine kadar olan tüm süreçlerle birlikte, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak' tanımlamış, Hegarty de (2009: 10) gastronominin, 'yemek pişirme, servis ve tüketim süreçlerinde gıda ile ilgili tüm kavram ve uygulamaları birleştiren evrensel bir faaliyet' olduğunu belirtmiştir.

Gastronomi bilimi içinde kullanılan bir diğer terim de 'culinary'dir. Culinary, Latince mutfak ve yemek anlamına gelen 'culinarius' kelimesinden türemiştir ve 'mutfakla ilgili' 'yemek pişirmeye ilgili' anlamlara sahip olmaktadır (oxforddictionaries). Dolayısıyla, bir ülkenin ya da bölgenin yemeklerini, yemek pişirme tekniklerini, kullandığı malzemeleri, o bölgenin ya da ülkenin kendine özgü mutfaklarını tanımlamaktadır (Kivela ve Crofts 2006: 355). Tüm bu kavram ve unsurlar ele alındığında, eldeki mevcut olanaklarla standart bir mutfak kültürünün oluşturulmasında, insan faktörü çok önemli bir unsurdur. İlk insanların sadece hayatta kalabilme adına verdikleri yaşam mücadelesi göz önüne alındığında, mutfak, çeşitli besin maddeleri geliştirmeyi ve mutfakta denemeye ve yaratmaya istekli aşçı ya da şeflerin çalışmasını gerektirmektedir. Çünkü sanatın birçok alanından ilham alarak çeşitli malzemeler ve yöntemleri bir araya getiren şefler, farklı lezzetler ve tarzlar yaratarak *gastronomi* biliminin ortaya çıkmasındaki en önemli kişilerdir. Bu nedenle, gastronomi alanıyla uğraşan kişilerin geleneksel mutfak kültürü bilgisi dışında, iyi bir disiplinlerarası eğitim, mesleki bilgi ve tecrübeye sahip olması gerekmektedir. Çünkü şefler, çok yönlü bilgi birikimleriyle mutfağı bir laboratuvar gibi kullanıp, kendi sanat eserlerini meydana getirebilmelidirler (Hegarty ve Antun 2008: 3).

Günümüzde, teknolojik değişme ve gelişmelelere bağlı olarak ortaya çıkan ve son dönem mutfak akımlarından olan moleküler gastronomi ve füzyon mutfak gibi trendler, çok sıkı bir eğitim, bilgi birikimi ve yaratıcı ruhun eseridir. Bu gelişmeler, mutfak uzmanları, tarihçiler, sosyologlar, antropologlar, yemek eleştirmenleri, yemek kültür yazar-

ları, yemek araştırmacıları yanında, sürekli gelişen gastronomi bilimine farklı oluşum ve bakış açılarıyla katkı sağlayan gurmelerin ayrı bir potada ele alınmasının önemine işaret etmektedir.

## GURMELİK KAVRAMI

### Tanımı ve Benzer Kavramlar

Ülke mutfaklarının tarihi incelendiğinde, dünya genelinde bilinen ve hemen hemen her ülkenin mutfağına katkısı olan, yenilikler yaratan kişilerden bahsedildiği görülmektedir. Mutfak uzmanları olarak ifade edilen bu kişiler, yaratıcı bir aşçı, aynı zamanda bir gastronom ya da gurme olabilmektedir. Genel anlamıyla, insanlar için hayati bir öneme sahip olan beslenme konusunu her yönüyle araştıran bilim dalı olan gastronomi alanında araştırmalar yapan kişiye gastronom denilmektedir. Gastronomlar aynı zamanda gurme kişiler de olabilmektedir. Ancak gastronomun gurmeden farkı, başkalarına yol göstermek için araştırmalar yapması, bulgularından topluma yarar üretmesi ve öğretici olmasıdır (Gürsoy 2013: 20). Bunun için de gastronom bilgilerinin yazarak paylaşmalı, yazılarıyla mutfak gelişmelerini etkileyebilmelidir (Gillespie 1994: 19). Bununla birlikte gastronom, yemek pişirme sanatçısı veya ustası, mutfak ve servis uzmanı, gastronomi sanatında eğitimli kişi, ağız tadı olan kimse olarak da tanımlanmaktadır (Baysal ve Küçükcaslan 2007: 9). Türk Dil Kurumu sözlüğünde de gastronom, 'damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kişi' olarak ifade edilmektedir.

İtalya'da bulunan ve dünyanın ilk gastronomi üniversitesi olan *University of Gastronomic Sciences* gastronom olgusunu daha geniş bir tanımlamayla, 'ürünlerin tarımsal köklerinden, endüstriyel dönüşümü ve dağıtımına kadar tüm gıda üretim süreçlerini takip eden yeni dönem gıda profesyonelleri' olarak ifade etmiştir. Bunun yanı sıra gastronom; çevre ve sürdürülebilirlik konularına dikkat çeken, ekonomi ve iletişim sistemleri çerçevesinde gıdaların üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerinin nasıl işlediğini bilen, yiyecek ve şarap turizmi ile ilişkili olan, yüksek kaliteli ürünleri pazarlayan ve bölgesel gıda ürünlerinin ve geleneklerinin sahip olduğu yüksek değerlerin tanıtılmasını sağlayan kişi olarak nitelendirilmiştir (University of Gastronomic Sciences 2013). Dolayısıyla, yiyecek-

içecek alanında araştırma ve çalışmalar yapan ve sahip olduğu bilgi birikimini kamuoyuyla paylaşarak, farkındalık yaratan hatta mutfak gelişmeleri konusunda değişiklik yaratabilen kişileri ifade eden gastronom; işletmeci, şef, gazeteci, antropolog, sosyolog, mühendis, kimyager, fizikçi, tarihçi, halkbilimci, araştırmacı, eğitimci gibi gastronomiyi oluşturan tüm alt bilim dallarından kişiler olabilmektedir.

Gastronom kavramıyla benzer özelliklere sahip bir diğer kavram olan *gurme* (*gourmet*) ise Fransızca 'gourmet' sözcüğünden gelmekte, 'ağzının tadını bilen, damak tadı olan, çeşneci, tatbilir, iyi yiyecek uzmanı' anlamlarında kullanılmaktadır (Tez 2012: 105). Türk Dil Kurumu da gurmeyi 'tatbilir' olarak ifade etmektedir. Farklı tanımlamalarda ise *gurme* 'sadece yiyecekler değil, içecekler konusunda da bilgili olan, şarap ve kahve gibi içeceklerin farklı çeşitlerinin tatlarını birbirinden ayırabilen, duyarlı bir damağa sahip, genelde yemek kültür bilgisi yüksek olan, yeme-içme adabına hakîm, iyi yiyecek hakkında bilgisi olan, ağzının tadını bilen, iyi yemek heveslisi, mutfak işlerinden anlayan, bir yemeğin malzemesindeki egzotizmi ve uyumu, pişirilmesindeki incelikleri, pişirilirken yemeğe katılan ruhu bilen ve takdir eden kişi' olarak ifade edilmektedir (Baysal ve Küçükaslan 2007: 9).

Gurmeleri, gastronomdan ayıran özellik ise gürmenin yalnızca kendi zevki ve merakından yemesidir (Gürsoy 2013: 20). Yani gurmelerin, kişisel tatmin ve zevki için katıldıkları yiyecek-içecek faaliyetlerinden edindikleri tecrübeleri toplum yararına aktarma zorunluluğu bulunmamaktadır. Oysaki bir gastronom, herhangi bir mutfak ya da mutfak kültürü için araştırmalar yapıp, bundan fayda sağlayıp, toplumu bilgilendirme misyonuna sahiptir. Ancak Türkiye'de gastronom kavramı gerçek anlamıyla yeterince kullanılmadığı için kişisel zevki için faaliyete bulunan gurmeler aynı zamanda, birer gastronom gibi mutfakla ilgili araştırmalar yapmakta ve mutfak kültürüne katkı vermektedirler.

Literatürde *gurme* kavramına fonetik olarak benzeyen ancak nitelik olarak birbirinden farklı özelliklere sahip başka bir nosyon olan *gurman'dan* (*gourmand*) bahsedilmektedir. *Gurman*, yemeği seven ve boğazına düşkün olarak tanımlanmakta (Gürsoy 2013: 42) ve olumsuz bir durumu ifade etmektedir. Yani boğazına düşkün kişiler seçici davranmadan ne bulurlarsa yerken, *gurme* hem az ama öz

yiyecek, seçici hem de tat peşinde olan kişidir. Dolayısıyla *gurman*, yeme-içme konusunda nicelik ile ilgilenirken; ağzının tadını bilen *gurme* ise yiyecek ve içeceğin niteliğiyle ilgilenmektedir (Gürsoy 2013: 42). Yani bu nitelikleri tanımlamak için *gurme* olabilecek kişinin çok esaslı bir lezzet alt yapısı ve damak envanterinin oluşup, hayatı boyunca bu envanteri mümkün olduğu kadar zengin ve güncel tutması gerekmektedir (Örs 2009: 98).

Gastronomi biliminin en önemli sözlüğü olan *Larousse Gastronomique'de* (2005) *gurman* için yemeği çok seven kişi, *gurme* için ise yemeği çok sevmenin yanında keyfini de çıkarmayı bilenleri tanımlayan sıfat olarak ifade edilmektedir. Bu kavramlardan *gurman*, İngilizcede de küçümseyici, boğazına düşkün, obur anlamlarında kullanılmış, 19. yüzyılın başına kadar *gurme* yerine 'sofra keyfi için zarif, seçkin bir damak tadına sahip olan ve yiyeceklerini zarif ve incelikle seçen kimse' anlamlarına gelen ve eski bir sözcük olan *epicure* kelimesi kullanılmıştır. Sonra literatüre eski kavramlardan olan *epicure* kelimesiyle benzer anlama sahip, 'ince ve zarif bir damak tadına sahip olan kişi' anlamındaki *gurme* (*gourmet*) kavramı eklenmiş, boğazına düşkün, obur anlamındaki *gurman* (*gourmand*) ile ince bir damak tadına sahip olmayı ifade eden *gurme* kavramları arasında alanyazında ayırım yapılmıştır. Zaten gastronominin ilk tanımını yapan, Fransız mutfak yaratıcı ve aşçılarından Brillant-Savarin, *gurme* ile ilgili kavramlardan olan *gurmandizm* için 'damak zevkini tatmin eden her şey için tanınan tutkulu, kararlı ve alışlageldik tercih olarak bahsetmiş ve bu tutkunun pisboğazlığa, oburluğa veya sapkınlığa dönüşmesi halinde, ismini, özneliklerini ve tüm anlamını yitireceğini, devreye uygun reçeteler veren doktorların gireceğini ifade ederek (Brillant-Savarin 2008: 14-21) *gurme* ve *gurman* kavramlarının farklılıklarını belirtmiştir.

Türkçede de ilgili yazılarda *gurman* ve *gurme* ayırımı söz edilmektedir. Osmanlıcada Farsça bir kelime olarak 'yeme-içmeyi seven, boğazına düşkün' anlamındaki *şikem* (mide) *perver* (besleyen, eğiten, seven) (Özün 1965) kavramının *gurman'ın*; lezzet/ tat-tutan/tutucu anlamına gelen '*çaşnigir*' in ise bugünkü *gurme'nin* ikamesi olduğu düşünülmektedir. Yani günümüzde yeni bir olgu/oluşum olarak kabul edilen bu tür kavramların tarihsel süreç içinde incelendiğinde başka mutfaklarda, özellikle uluslararası mutfak literatürüne katkı sağla-



mış/sağlayan ülkelerde, zaten bu isimlerle anıldığı, diğer ülkelerde ise benzer işi yapan kişiler için farklı deyişlerin kullanıldığı görülmektedir.

Mutfak uzmanları grubu içinde yer alan ve ülkelerin mutfak gelişimi ve değişiminde doğrudan katkıları olan bir diğer grup da aşçılardır. Tarih öncesi çağlardan beri, hatta gastronom, gurme ayrımının yapılmadığı antik çağlardan beri var olan aşçılar, her dönemde hem devlet erkanının hem aristokrat ve burjuvazi kesiminin hem de halkın, temel ve en önemli ihtiyacı olan beslenme ihtiyacının karşılanmasında en kıymetli kişiler olmuşlardır. Roma Dönemi'nde dahi yemek pişirmenin bir sanat olduğu düşüncesi hakim olmuş ve aşçılar, pişirme becerileri yüksek olan kimselerden seçilmiştir. Fransız mutfağında da Fransız sarayında iyi bir aşçı olmak ve özellikle yeni yemekler üretmek oldukça önemli olmuş ve bunun sonucunda, Fransız aşçılar sayesinde Fransız mutfağının olmazsa olmazlarından olan sos ve garnitürlerin sayısı artmıştır (Ciğerim 2001: 49-53). Ayrıca, dünyanın en önemli mutfaklarından sayılan Fransız mutfağı denildiğinde ilk akla gelen mutfak usta ve sanatçıları tarafından geliştirilen pişirme yöntemleri ve reçeteleri sayesinde, dünya mutfak literatürüne birçok yenilik kazandırılmış, hatta 19. ve 20. yüzyıllarda Fransız mutfağında aşçılar, gastronomlar ve gurmeler ortak kararlar vermeye çalışıp, en güzel yemeklerin gastronomi rehberinde yer almasını sağlamışlardır (Drouard 2008). Dolayısıyla, aşçı, gurme ve gastronomlardan oluşan mutfak uzmanları ve sanatçıları bir araya gelerek, ülkelerinin mutfaklarının gelişmesinde ve tanıtılmasında etkin olarak yer almışlardır.

### Gurmeler ve Roller

Mutfak sanatı bilimi olan ve yiyecek-ıçeceklerle ilgili her şeyin incelendiği gastronomi alanının en önemli öznesini, yemek üretimi ve tüketimi boyutlarını birlikte ele alan gastronomlar ve gurmeler oluşturmaktadır (Baysal ve Küçükaslan 2007: 9). Bilindiği gibi insanın varlığını sürdürebilmesi için tüketmesi, tüketebilmesi için de çevresindeki değişik ve çeşitli maddeleri tüketebilir hale getirecek üretim faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Buradaki üretim boyutunu, lezzetli yemek hazırlama, pişirme, sunma gibi aşçılıkla ilgili prensip ve uygulamalar oluştururken; damak tadı ve iştah gibi zevkler amacıyla iyi yiyecek ve içecekten

hoşlanma, güzel ve lezzetli yemeklere düşkünlük, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek ve emeğin beğenilere uygun olarak bir araya getirilmesi ise gastronominin tüketim boyutunu oluşturmaktadır. Aslında kısır bir süreç olan bu döngüyü birbirinden ayırmak oldukça zordur (Baysal ve Küçükaslan 2007: 8). Üretici boyutunda yer alan aşçı aynı zamanda, bir tüketici, tüketici kısmında yer alan gurme aynı zamanda, yiyecek-ıçecek üreticisi konumunda olabilmektedir. Nitekim gurmeler sahip oldukları deneyim ve bilgi birikimiyle bir ülke mutfağının gelişimindeki esas kişiler olarak da yer alabilmektedirler.

Osmanlı Saray Mutfağı için de aşçılar lezzetli yemek üretebilme becerisine sahip, yetenekli aşçılar arasından seçilmiş ve saray mutfağına ait yemeklerin günümüze kadar gelmesinin en büyük yaratıcıları olmuşlardır. Bunun birlikte dönemin saray mutfağından bazı mutfak personeli hizmetlerinden dolayı ödüllendirilmiş, başarılı olanların bazıları devlet yönetiminde çok yüksek mevkilere getirilmiştir. Hatta Köprülü Mehmet Paşa ve Damat İbrahim Paşa'nın sarayın ocağından yetişmiş sadrazamlar olduğu belirtilmektedir (Gürsoy 2013: 106).

Günümüzde de özel ve devlet okulları ve enstitüler, şefler ve önde gelen yemek yazarları ve gurmeler, Türk mutfağı ile ilgili çalışmalarını sürdürmektedir. Zaten Türk mutfağının gelişimi için tek bir paydanın değil, mutfak ve mutfak kültürü uzmanı olan ortak paydaşların katılımıyla etkin bir sonuç elde etmek mümkün olabilmektedir. Karaosmanoğlu'nun (2007) yaptığı araştırmada da Türk mutfağının uluslararası pazarda yaşayabilmesi için, sahip olduğu kozmopolit yapısının büyük bir avantaj olduğu, fakat tabak dizaynı, sunum, yerel lezzetler, lezzet standardı ve stili gibi birçok önemli unsur, mutfak alanındaki özel ve devlet eğitim kurumları, şefler, yemek yazarları ve gurmelerin ortak çalışmaları ile modernize ve standardize edilerek başarılı olunacağını ortaya koyması, bu durumun en açık göstergesidir.

Nitekim eğitim kurumları ve şeflerin araştırma ve çalışmalarıyla birlikte, özellikle bilişim dünyasının hakimiyetinin var olduğu günümüzde, dijital platformlar aracılığıyla da gerçekleştirilen etkinlikler, ülke mutfak ve mutfak kültürünün tanıtılması ve gelişiminde etkin olarak rol oynamaktadır. Özel ya da tüzel kişiliğe ait web sitelerinin yanı

sıra bloglar mutfak, mutfak kültürü ve beslenme konularında bilinçlendirme, bilgilendirme, yenilik yaratma, dikkat çekme, medya üzerinde etkin olma, farkındalık oluşturma gibi birçok unsurdan aktif olarak yer almaktadır. Mutfak ve mutfak kültürü alanında meraklı olup, bilgili olanlar ya da bu konularda ciddi birikimlere sahip olan mutfak uzmanlarının ve gurmelerin aktif kullanıcı olduğu yemek blogları, bugünlerde literatürde gündelik ya da sıradan boş zaman aktivitesi (*casual leisure*) olarak değil, ciddi ya da önemli bir boş zaman aktivitesi (*serious leisure*) olarak kabul edilmektedir (Hartel 2006; 2010). Bu bağlamda, blog katılımcılarının kariyer sahibi olmaları, bilgi ve beceri kazanmak için büyük çaba harcamaları, her türlü soruna karşı azimli olmaları, kendini gerçekleştirme ve doyuma ulaşma açısından kendilerine yarar sağlamaları, aktiviteler sonrası kişilerin kendilerini daha güçlü hissetmeleri, her katılımcının kendi kültürünü temsil etmesi gibi özel ve sosyal değerler, gündelik boş zaman aktivesinden ayrılan yönleri olmaktadır (Stebbins 2009; Cox ve Blake 2011: 206). Kısacası, artık gurmelik için bilgilendirme, yönlendirme, özel yetenek, bilgi ve deneyim gibi özel yetilere de ihtiyaç duyulmakta olduğu söylenebilir (Stebbins 2009: 622).

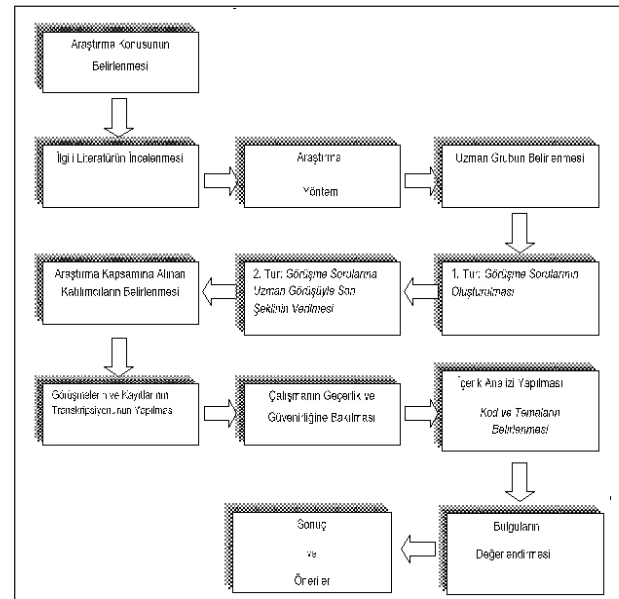
## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolünün belirlenmesine yönelik olan bu keşfedici ve betimsel çalışma, nitel araştırma modeli altında gerçekleştirilmiştir. Keşif niteliğindeki sosyal araştırma yaklaşımları, bilinmeyi bulma ve olasılıkları keşfetme ve sonraki araştırmalara temel oluşturma bağlamında önemlidir (Erdoğan 2007: 137; Punch 2011: 16). Nitel araştırma metodolojisi ve araştırma bakış açısına uygun olarak kişisel görüş yaklaşımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, nitel araştırmalarda en sık ve yaygın olarak kullanılan (Flick 2007: 78) bireysel görüşme (derinlemesine mülakat/görüşme) yönteminden yararlanılmasına karar verilmiştir. Temelde nitel çalışmalar yoğun olarak derinlemesine görüşmelere dayanmakta ve temel veri toplama aracı olarak görülmektedir (Marshall ve Rosmann 2006: 101; Punch 2011:165). Araştırma kapsamında görüşmeler yüz yüze ve ses kayıt cihazı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu amaçla, öncelikle veriler kod-

lanmış daha sonra bu kodları temsil etme özelliğine sahip temalar belirlenmiştir. Kodların ve temaların organize edilmesi sonucunda bulgularla ilgili detaylı yorumlar yapılmıştır. Araştırma sürecine ilişkin bilgiler Şekil 1’de gösterilmektedir.

Lezzet uzmanları olan gurmelerin Türk mutfağındaki rollerini belirleyecek görüşme sorularının hazırlanmasında ilgili literatürden yola çıkarak bir şablon oluşturulmuş ve ardından sorulara son şeklini verebilmek için bir uzman grubundan yararlanılmıştır. Bu uzman grubunda; iki aşçıbaşı, üç mutfak alanında çalışan akademisyen ve iki restoran yöneticisi olmak üzere toplam yedi kişi yer almış ve sorular iki turu içeren görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

Birinci tur görüşmede, yetkin kişilerle yüz yüze görüşülerek her bir sorunun oluşturulması ve değerlendirilmesi yapılmış, daha sonra yapılan mantıksal düzenlemeyle 14 soruluk görüşme formu hazırlanmıştır. İkinci tur ise yüz yüze ve e-posta yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu aşama sonunda, soru sayısı 15’e çıkartılarak, soru ifadelerinin açık ve net olmasına özen gösterilmiş, katılımcıyı yönlendirici ya da etkileyici ifadelerden kaçınılmıştır. Soru formunun netleştirilmesinden sonra, araştırmacıya hem görüşme esnasında asıl soruları açıklayıcı hem de görüşme sonrası verilerin değerlendirilmesi aşamasında yol gösterici olması amacıyla, *soru cevap anahtarı* da oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Süreci

Çalışma kapsamında uzman kişilerin belirlenmesi sürecinde, nitel araştırmalarda çoğunlukla tercih edilen amaçlı (olasılıksız) örneklem türlerinden (Miles ve Huberman 1994: 27; Payne ve Payne 2004: 209-210; Flick 2007: 26; Biber ve Leavy 2011: 54; Punch 2011: 183; Yıldırım ve Şimşek 2011: 102, Neuman 2012: 320) olan kartopu (zincir ya da ağ) örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Olasılıklı olmayan, amaçlı, kriter tabanlı ya da teorik olarak ifade edilen kartopu örneklem (Curtis vd. 2000; Roulston 2010: 81), az sayıda örneklem grubuyla çalışılan ve grupta yer alan katılımcıların her birinden yoğun ve önemli bilgi edinildiği bir örnekleme yöntemidir (Curtis vd. 2000: 1002). Örnekleme süreci, araştırmanın ilgi alanına giren kişileri tanıyan kişilerden olası durumlar hakkında bilgi edinilerek katılımcı seçmeyle gerçekleşmektedir (Glesne 2013: 61). Yani araştırma amacı ve konusuyla ilgili bilgi verebilecek birkaç kişiyle başlayıp, ardından bu kişilerin diğer kişilere yönlendirmesiyle devam ederek, ekstra bilgi ve kişi eklenilmediğinde sonlandırılan bir örnekleme yöntemidir ve örneklemin kalitesi ağın başlangıç noktasına ve gücüne bağlı olmaktadır (Payne ve Payne 2004: 210). Dolayısıyla, bu çalışmanın kapsamını oluşturmada öncelikle yiyecek-içecek sektörü ve Türk mutfağı alanında ünlü iki uzmanın yönlendirmesinden yararlanılmış ve bu uzmanlardan elde edilen kişilerle ilgili bir veri tabanı oluşturularak her bir uzmanın yönlendirdiği diğer kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 29 Kasım 2012-18 Haziran 2013 tarihleri arasında Türk mutfağında ve yiyecek-içecek sektöründe uzman olan 20 kişi ile yarı-yapılandırılmış ve bireysel (yüz yüze) olarak gerçekleştirilmiştir. Belirtilen yer, gün ve saatlerde yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler, yarım saat ile iki saat arasında değişen zaman aralığında gerçekleşmiş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler öncesinde uzman katılımcılara görüşme kayıtlarındaki kimlik bilgilerinin gizli kalacağı belirtilerek, her bir katılımcıdan ses kaydı alınmadan önce izin istenmiştir. Görüşmeler esnasında ses kaydının yanı sıra gerekli notlar da alınmıştır. Görüşmelerin hemen ardından ses kayıt cihazındaki veriler, elektronik ortamda yedeklenerek, verilerin herhangi bir şekilde kaybolmasının ya da silinmesinin önüne geçilmiştir.

Bireysel görüşmelerin ardından her bir görüşmenin deşifresinin (transkripsiyonunun) yapılması aşamasına geçilmiş, bunun için araştırmacı veri

kaybını önlemek, doğru ve nitelikli deşifre kayıtlarının yapılmasını sağlamak için uzman eşliğinde gerçekleştirilen deşifre eğitimine katılmıştır. Ardından belirli bir şablon çerçevesinde oluşturulan deşifre formuna görüşmelerin transkripsiyonları araştırmacı tarafından aktarılmıştır. Transkripsiyonu yapılan ham veriler defalarca okunmuş ve soru cevap anahtarına her bir katılımcı için numaralandırılıp aktarılmıştır. Ayrıca, tüm katılımcı deşifrelerinin bir arada sunulmasını sağlamak amacıyla, araştırmacı tarafından her bir soru için katılımcıların yanıtları alt alta yer alacak şekilde ve her bir katılımcıya ait söylemlerin özeti niteliğinde olan deşifre tablosu oluşturularak, veriler değerlendirme için hazır hale getirilmiştir.

Görüşme transkripsiyonlarından elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki çeşitli doküman belgelerin derinlemesine incelendiği bir analiz yöntemi olan içerik analizi bu çalışmada, kod ve temaların oluşturulması ve sonrasında bulguların değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

## BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 1’de araştırmaya katılan Türk mutfağı alanında uzman olan kişilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Ardından, Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolünün belirlenmesine yönelik elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulguların, oluşturulan temalar çerçevesinde değerlendirilmesine ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

Profil bilgilerinde, yiyecek-içecek sektörü ve Türk mutfağı alanındaki uzmanların; cinsiyet olarak eşit bir dağılım gösterdiği, önemli bir kültür unsuru olan mutfağın araştırılıp, incelenmesinde kadınların da erkekler kadar bu alanda söz sahibi oldukları görülmektedir. Mutfak gibi önemli bir kültür alanını çeşitli yönleriyle araştıran, geliştiren ve değerlendiren kişilerin eğitim seviyesi yüksek kişiler olduğu gözle çarpılmaktadır. Uzmanların neredeyse tamamının yükseköğrenim mezunu olması bu durumun göstergesidir. Uzmanlar mesleki konum itibarıyla eğitimci, gazeteci, şef-işletme sahibi, danışman ve yemek kültür araştırmacısı olarak çok çeşitli meslek gruplarında toplanmışlardır. Bu durum, önemli bir kültür ögesi olan mutfağın içinde yer alan tüm unsurların farklı bakış açılarıyla, disiplinlerarası ve çok yönlü olarak araştırıldığına bağlanabilir.

Demografik verilerle ilgili bilgilerin verilmesinden sonra, Türk mutfağının gelişiminde gurmelelerin rolünün, özelliklerinin ve yiyecek-içecek sektöründeki rolüyle ilişkin algıların değerlendirilmesi amacıyla görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde öncelikle kodlar, sonrasında 10 adet tema belirlenmiş ve görüşlerin aktarımında tekrar sayısı dikkate alınmıştır. Araştırma sonuçlarının yorumlanmasına dayanak teşkil eden bu temalara ilişkin açıklamalar, alt başlıklar halinde verilmiştir.

### Tema 1: Aşçılık ve Gurmelik

Aşçılık ve gurmelik arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına, aşçıların gurme olma durumlarına ilişkin elde edilen kodlara (ifadelere) bağlı olarak; gastronomi alanının ürünlerin topraktan sofraya getirilinceye kadar geçen tüm süreçlerde, ortaya çıkan maddi ve manevi bir çok unsurun yer aldığı yemek kültürü konusunda, çok detaylı bilgiye sahip olmayı gerektirdiği (9 kez), dolayısıyla aşçıların asıl görevinin her gün aynı standartta ve lezzette üretim gerçekleştirmek (6 kez) olduğu için her aşçının gurme olmadığı, gurme aşçı olarak adlandırılan kişilerin çoğunlukla kendi işletmelerinin olduğu ve bu işletmelerin hem sahibi hem de şefi (*chef owner*) olarak yer almalarından dolayı, standart üretimlerin haricinde yaratıcılık ve yenilik gerektiren farklı lezzetlerin meydana çıkmasını sağlayan, yaratıcı ya da gurme aşçı olarak nitelenen kişiler olduğu, ancak bu özellikleri taşıyan

ya da çalışma koşullarının ve bireysel özelliklerinin yaratıcılık ve yenilik gerçekleştirmeye açık olduğu durumlarda, gurme aşçılardan bahsedilebileceği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de yeterince şef lokantasının bulunmaması (4 kez) aşçıların gurmeliğe ulaşmasında bir eksiklik olarak görülmüştür. Ayrıca, hangi yemekle ne tür içkinin tüketileceği konusu aşçıların gurme olabilmesi ya da gurme niteliği taşıyabilmesi için yemek-içki uyumu konusunda bilgili olma (2 kez) gurme aşçının gerekleri arasında sayılmıştır.

Gurmeliğin başlıca değerlendirildiği ve ortaya geniş bir gurme tanımının ve niteliklerinin çıktığı gurmeliğe ilgili kodlarda; yemek kültürü konusunda bilgili olma (15 kez) gurmeliğin ilk hususu olarak ifade edilmiştir. Ardından kısaca gurme, damak zevki olan (14 kez) (ağız tadına düşkün), yeme içmeden keyif alan kişi olarak tanımlanmıştır.

Gurmenin yemek pişirme yöntemleri (13 kez) ve yemek malzemeleri (11 kez) konularında bilgili olması gerektiği, gerek şef-gurme gerekse sadece gurme olan kişinin yediği yemeğin içinde yer alan malzemelerin menşei, tarihi, varsa hikayesi, malzemeye uygun pişirme yöntemi hakkında fikir sahibi olması gerektiği belirtilmiş, ardından, yemeğin öncelikle görsel olarak duyuları etkilediği, yemek hakkında ilk izlenimi veren servis ve sunumun da (10 kez) bir gurme tarafından bilinmesi gerektiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla, gurme olarak adlandırılan kişilerin yaptıkları değerlendirme ve yorumlarda, sadece önlerine getirilen tabaklar ya da lezzetleri tek değişkene bağlı kalarak değerlendirmeleri, bir yemeği oluşturan malzeme, malzemeyi belirli bir forma dönüştürmek için uygulanan pişirme yöntemi, yemeğin formu, kıvamı, özelliği, ortamın ambiyansı gibi çok çeşitli değişkenlere göre uygulanan servis yöntemi ve sunumu hakkında bilgi ve fikir sahibi olarak, gerekli dayanaklar çerçevesinde değerlendirme ve yorumlarda bulunulması gerektiği belirtilmiştir.

Gurmeliğin tanımı ile ilgili açıklanan diğer ifadelerde, gurmeliğin ürün ya da mutfaklarla ilgili tavsiyelerde bulunma (10 kez), ürün ya da mutfaklarla ilgili eleştiri ve yorumlar yapma (8 kez), ürün ve yemekler konusunda bilinçlendirmelerde bulunma (3 kez) gibi özellikleri ifade edilmiştir. Bunun için genel tarih ve mutfak tarihi bilgisine sahip olma (7 kez), bir mutfakta yemek pişirmeye ilgili birçok unsurun yer aldığı mutfak bilgisine sahip olma (6

Tablo 1. Uzmanların Demografik Verileri

Uzmanların Demografik Verilerine Ait Bilgiler		n	%
Cinsiyet	Kadın	10	50,0
	Erkek	10	50,0
	Toplam	20	100,0
Eğitim durumu	Üniversite	19	95,0
	İlkokul	1	5,0
	Toplam	20	100,0
Mesleki konum	Gazeteci	6	30,0
	Şef-İşletme Sahibi	4	20,0
	Akademisyen	3	15,0
	Yemek Kültür araştırmacısı	6	30,0
	Yiyecek-içecek Danışmanı	1	5,0
	Toplam	20	100,0



kez), gurmeyi tanımlayan ifadeler olarak yer almaktadır. Özellikle, ulusal ve uluslararası düzeyde ülkelerin genel tarihi hakkında bilgi sahibi olmadan, herhangi bir dönemde herhangi bir yemek ya da ürün çeşidinin çıkış noktasının, yaygınlaşmasının ya da kaybolmasının ve birçok unsurunun nedenleri hakkında, doğru yorumlamalarda bulunulamayacağı uzmanların ortak görüşleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, gerçek anlamda, bilgili ve eğitilmiş bir gurmenin zaten içinden gelen merak duygusuyla sebep-sonuç ilişkisi kurabilmek için, mutfak tarihi ve genel tarih konularına eğilimli olup, bu niteliği taşıdığı belirtilmektedir. Ardından, yemek pişirmenin de dahil olduğu bir mutfakla ilgili çoğu şey hakkında bilgi sahibi olması gerektiği de değinilen ifadelerden olmuştur.

İyi yemek yemesini bilme, yemekten anlama (6 kez), yemeğe meraklı-yemeksever (8 kez) olma, yemek tadım kurallarını bilme (5 kez), menü yapabilmek becerisine sahip olma (3 kez) ve gerektiğinde farklı lezzetlerin istenilen doğrultuda uyumlaştırılmasında (2 kez) yer alan lezzetçi (2 kez) ve değerlendirici (2 kez) olma özellikleri gurmeliği oluşturan nitelikler arasında sayılmıştır.

### Tema 2: Gurme Eğitimi

Eğitim kurumlarının gurme yetişmesinde olası etki durumlarını ifade eden gurme eğitimi temasına ait bulgular; Türkiye’de ve dünyada gurmeleri yetiştiren herhangi bir eğitim kurumunun varlığının söz konusu olmadığı, zaten bir gurmenin bir eğitim kurumu çatısı altında yetişmeyeceği (17 kez) ifade edilmiştir. Günümüzde var olan eğitim kurumlarında aşçıların yetiştiği (20 kez), ancak kişisel ilgi, merak, araştırmacı olma gibi bazı faktörlerle birlikte alınan aşçılık eğitiminin gurmeliği için temel eğitim olabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, uzmanlar tarafından özellikle gurmeliğin elektronik ortamlar, yazılı ve görsel basın aracılığıyla medyada geniş yer bulup, farklı özelliklere sahip bir insan grubu olarak, diğer kişiler tarafından bir meslek gibi algılanmış/algılatılmış olması, gurmeliğe ilgili en büyük handikaplardan biri olarak görülmüştür. Oysaki gurmeliğin belirli bir eğitim sonrasında kazanılan bir meslek olmadığı, kişilerin alana olan merak ve edindiği tecrübeler (9 kez) sonrasında kendiliğinden ortaya çıkan bir durum olduğu belirtilmiştir. Bunun için kişinin ailesinden gelen bilgi ve görgü birikiminin, sonrasında edinilen tecrü-

belere alana olan merak veya doğal bir lezzet/tat alma kabiliyetinin olması gibi unsurların etkili olabileceği ve sonrasında kişilerin asıl mesleklerinin yanında, amatör veya profesyonel bir hobi ya da iş olarak yiyecek içeceklerle ilgilenip, yeme-içmeden keyif alan, damak zevki olan gurme sıfatını aldıkları belirtilmiştir.

### Tema 3: Mutfak ve Gastronomi

Mutfak kavramına ait yapılan tanımlamalarda, uzmanlar tarafından mutfakın birden çok anlamı olduğu ifade edilmiş ve Türkçede bu anlamları karşılayacak farklı ifadelerin bulunmamasından dolayı, mutfak kelimesinin çok çeşitli anlamlarda kullanıldığı vurgulanmıştır. Uzmanların çoğu mutfakın kelime anlamı olarak ilk akla gelen tanımlamasının ‘yemek pişirilen yer’ anlamına gelen, fiziksel yapı (14 kez) olduğunu belirtmiştir. Mutfak aynı zamanda kültür anlamının da olduğu, fakat her zaman ve her koşulda bu anlamı taşımadığından dolayı, asıl kültür ve yeme-içme kültürü olarak gastronomi (12 kez) kavramının kullanıldığı ifade edilmiştir. Gastronominin içindeki birçok unsurla birlikte aynı zamanda bir gıda bilimi olduğu (8 kez), mutfakın ise bir uygulama alanı (8 kez) ve işin tekniği (5 kez) olduğu ifade edilmiştir.

### Tema 4: Ülke Mutfaklarının Gelişimine Etki Eden Faktörler

Bir ülke mutfaklarının gelişimine etki eden faktörlere ilişkin elde edilen kodlarda, öncelikle bulunan coğrafyanın (12 kez) bir mutfakın şekillenmesinde ve gelişiminde en önemli unsur olduğu vurgulanmıştır. Ardından, ülkenin mevcut iktisadi durumu (10 kez) çerçevesinde ekonomisinin iyi olup olmasının mutfaklarının gelişimine etki edeceği, sahip olduğu sosyal ve kültürel yapısının (9 kez) mutfakta çeşitlilik ve zenginlik meydana getireceği belirtilmiştir. Ayrıca, alanda eğitilmiş personelle birlikte sadece dünya mutfaklarının değil, ulusal mutfakın da araştırılıp, geliştirebilme olanağının mümkün olabileceği eğitim (7 kez) olgusu, eleştiri, yönlendirme ve bilinçlendirmeleriyle mutfak uzmanları ve gurmeler (5 kez), ülkenin mevcut üretim biçimleri (4 kez), farklı kültürlerle ya da topraklara ait yeni malzemelerin (3 kez) bir ülke mutfaklarında yer alması, dışarıda yemek yeme alışkanlığının olması (3 kez), yeni akım ve değişimler (2 kez) ve teknoloji (2 kez) mutfaklarının gelişiminde etkili olabilecek ifadeler olarak yer almaktadır.

### Tema 5: Yeni Akımların Etkisi

Yeni akımların gastronomi ve gurmeliğe ilişkin olası etkileri çerçevesinde, teknoloji ve endüstri alanındaki gelişmelerin, mutfaklarda farklı yaklaşımların oluşmasına ve akım yaratıcılarının fenomenler şekline dönüşmesine neden olduğu, bu durumun da sektörde yaratıcı, araştırmacı, sanatçı aşçı kavramını doğurduğu (7 kez) ifade edilmiştir. Ayrıca, yeni akımlar sayesinde dünya genelinde farklı mutfakların ve turizm destinasyonlarının ortaya çıktığı (4 kez) ve dolayısıyla, yiyecek- içecek sektörünün gelişmesine katkı sağladığı (3 kez) belirtilmiştir.

Yeni akım ve gelişmelerin bu gibi olumlu etkilerinin yanı sıra mutfak alanındaki her yenilik, ülkelerin kendi mutfak kültürlerine uygun olarak uyumlaştırılmadığında kültürel bozulmalara (*deformasyonlara*) yol açma ve öz değerlerin kaybolması (7 kez) gibi olumsuz etkilere de sebep olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, endüstriyel alandaki gelişmeler, fabrikasyon ürünlerin kullanımı ticari mutfaklara kolaylık sağlarken, aşçıların yemeğe müdahale alanını daraltıp (10 kez), yaratıcılıklarını kullanmadıkları, tek tipleşmenin ortaya çıktığı ve dolayısıyla, yemek kültürü üzerinde olumsuz etkilerin yaşanabileceği sonuçlara neden olabildiği (14 kez) vurgulanmıştır.

### Tema 6: Türk Mutfağının Gelişme Dönemleri

Uzmanların Türk mutfağının gelişme dönemleri hakkındaki değerlendirmeleri, Osmanlı dönemi, Selçuklu dönemi, Orta Asya dönemi ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere dört farklı dönemde ele alınmıştır. Dolayısıyla, her dönemin kendi koşulları içinde, mutfak kültürü üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ancak Osmanlı dönemi (17 kez) sahip olduğu kültürel çeşitlilik, güçlü bir imparatorluk gücü, malzeme ve ürün çeşidi açısından zenginlik, Akdeniz İmparatorluğu olma ve Tanzimat'la birlikte başlayan batılılaşma hareketleri gibi unsurların etkisiyle, Türk mutfağının geliştiği ve zenginleştiği en parlak dönem olarak ifade edilmiştir.

Göçlerle birlikte Türklerin Orta Asya'dan (4 kez), beraberinde getirdikleri yeme-içme alışkanlıklarının ve mutfak kültürünün, Türk mutfağının gelişiminde çok büyük etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Selçuklu İmparatorluğu döneminde, (4 kez) mutfakta ilk ekip ruhunun doğduğu Mevlevi mutfağının da Türk mutfağının gelişmesine katkı sağladığı ifade edilmiştir.

20. yüzyıl itibarıyla etkisinin hala sürdüğü ve devam eden bir dönem olan Cumhuriyet döneminde (4 kez), ekonomi alanındaki yenilik ve gelişmeler, çeşitli nedenlerle uluslararası alanda kültürel alışverişlerin çok daha yoğun yaşanması, toplumların beslenme konusunda farkındalıkların artması ve tüm bu gelişmelere paralel olarak yiyecek-içecek endüstrisinin gelişmesi gibi unsurlar mutfağa da etki ederek, yenilik ve gelişmelerin olduğu ve devam ettiği bir dönem olarak açıklanmıştır.

### Tema 7: Gurmelerin Yemek Değerlendirme Ölçütleri

Gurmelerin yemek değerlendirirken dikkate alınması gereken ölçütler olarak; lezzet (11 kez), koku (11 kez), görsellik ve sunum (10 kez), tat uyumu ve denge (10 kez), pişirme tekniği (7 kez), malzeme (3 kez) ve kıvam (3 kez), hijyen (2 kez) gibi bir yemeğin fiziksel ve duyuşsal özelliklerini oluşturan faktörlerin yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte, bazı uzmanlar bir yemeğin veya içeceğin yapısal özellikleri açısından çok mükemmel ölçütlere sahip olsa da duruma, kişiye ve aranılan özelliğe göre değişen kıstasların (2 kez) olduğu, dolayısıyla, besin maddelerinin değerlendirmesinde kesin kriterlerin olmayacağı görüşündedir.

Dönemin müşteri eğilimleri de (9 kez) bir gurmelerin yemek değerlendirmede dikkate alınması gereken unsur olarak belirtilmiştir. Kendi beğenileri ve kendilerine has damak tadıyla fikirlerini belirtmelerinin (kişisel damak tadı) (6 kez) önemi vurgulanırken, müşteri istek ve beklentilerini de göz önünde bulundurmaları gerektiğine değinilmiştir. Çünkü bir gurmelerin diğer insanlardan sadece lezzet ve yemek tecrübesi ve bilgisiyle önde olduğu, onun haricinde diğer insanların beklentilerini görmezden gelemeyeceği ifade edilmiştir. Aynı şekilde, profesyonel danışmanlık yapan gurmelerin, yeni müşteri eğilimlerini dikkate almadan, operasyonel girişimlerde bulunmalarının, rekabetle ilgili sıkıntılara neden olacağından da söz edilmiştir.

### Tema 8: Gurmelerin Türk Mutfağına Katkıları

Yemek kültürü konusunun önem kazandığı ve araştırılmaya başlandığı son dönemde, özellikle yazılı ve görsel basın aracılığıyla (gazete ve dergi yazıları, televizyon programları) (20 kez), gurmelerin bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları, böylece gerek bu konuyla ilgili çalışan gerekse ilgili olan kişiler için öğretici ve bilinçlendirici olabileceği

vurgulanmaktadır. Çeşitli kurum ve kuruluşların düzenledikleri, konferans, seminer ve sempozyum (8 kez) gibi etkinliklerde konuşmacı olarak yer alan gurmelerin, uzmanlık alanları hakkında paylaştıkları bilgilerle hem katılımcıları aydınlattıkları hem de Türk mutfağı alanyazınında etkili olabilecekleri belirtilmiştir. Özellikle, son dönemde elektronik ağlar aracılığıyla (6 kez) bilgi paylaşımının ve bilginin yayılımındaki artışın yemek ve yemek kültürü konularında hızlı bir değiştirici etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Yazılan yeni kitaplar (5 kez) yanında, yurtdışındaki saygın kurumlardan alınan ödüllerin de Türk mutfağı için önemli katkılar sağlayacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda gurme nitelikli kişilerin özel ve devlet eğitim kurumlarında, akademilerde yer alarak bilgilerini paylaşmasının (5 kez), sektörde eğitilmiş insanların yetişmesinde katkısının olabileceği ve birçok sivil toplum kuruluşu ve dernek faaliyetleri içinde yer alıp (2 kez), halkı bilinçlendirme ve eğitmede etkili olabilecekleri belirtilmiştir.

### Tema 9: Mesleki Bilgi Kaynakları

Yerli ve yabancı yemek, yemek kültürü ile ilgili kitaplar (16 kez), uzmanlar tarafından en sık tekrar edilen ve mesleki olarak en çok beslenen kaynaklar olmaktadır. Yemek ve yemek kültür dergileri (8 kez), Türk ve Osmanlı mutfağıyla birlikte diğer etnik grupların yemek ve yemek kültürlerine ait bilgilerin yer aldığı eski el yazmaları, arşiv belgeleri ve eski kitaplardan oluşan klasik ve eski kaynaklar (6 kez), bu kaynakların matbu ve elektronik ortamda saklandığı özel kütüphaneler ve devlet kütüphaneleri (2 kez), çeşitli programların ve eğitimlerin yer aldığı mesleki gelişim programları (2 kez) ve eğitim kurumları (3 kez), aynı zamanda ulusal ve uluslararası alanda farklı yemek kültürleri hakkında bilgi sahibi olabilmek için yapılan kişisel seyahatler (4 kez) uzmanların kişisel ve mesleki olarak yararlandıkları temel kaynaklar olarak ifade edilmiştir.

### Tema 10: Ulusal ve Uluslararası Alanda Gurmeler

Araştırmaya katılan 20 uzman, ulusal ve uluslararası alandaki gurmelere ilişkin toplamda 25 kişinin ismini vermiştir. Türkiye’de mutfak ve yemek kültürü üzerine çalışan kişiler ve şeflerden oluşan 18 ünlü isim belirtirken, yedi katılımcı Fransız, İngiliz ve İspanyol mutfaklarındaki uzmanlardan bahset-

miş, Auguste Escoffier ve Brillant-Savarin, moleküler mutfak yaratıcılarından Ferran Adria, dünyaca tanınan Fransız ve İngiliz şefler Alain Ducasse, Poul Bocuse, Gordon Ramsay ve Alan Davidson gibi marka isimlerin dünyaca ünlü gurme-aşçı olduklarını ifade etmişlerdir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok disiplinde farklı bakış açılarıyla ele alınan mutfak konusu, bugünlerde kültür araştırmalarının önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Mutfak kültürü ve beslenme kavramları, insanlığın var olduğu dönemlerden günümüze kadar, yaşam içinde birinci derecede öneme sahip olmuş ve yaşanan her dönem; coğrafya, ekonomi, teknoloji, sosyal ve kültürel yapıya bağlı bir gelişim göstermiştir. Kültürel yapının yanında, farklı unsurlara bağlı olarak şekillenen Türk mutfağı, içinde çok zengin kültür unsurları barındıran, ulusal ve uluslararası alanda çeşitli çalışmalara konu olmuş dünyanın en eski mutfaklarından biridir.

Zengin bir kültürel çeşitliliğe sahip olan Türk toplumunda yaşayan etnik kökenlerin her birinin kendine has bir yemek kültürünün olması, Türk mutfağında çeşitlilik yaratmıştır. Anadolu’nun birçok medeniyet için geçiş noktasında bulunması ve insanoğlunun yaşadığı en eski topraklar olması, Türk mutfağının bugünkü zenginlik ve çeşitliliğinin temelini oluşturmuştur. Hemen hemen her dönemde özellikle soylu devlet erkânında olanlar için yemekler ve şöenler bir statü göstergesi olmuş ve yemek konusu farklılık yaratan bir değer olarak kabul edilmiştir. Yemek olgusunun dünya üzerinde bu denli itibar görmesi, mutfak ve mutfak kültürü konularında çalışan kişilerin niteliksel olarak çeşitlenmesini de beraberinde getirmiş, yemeğin yükseliş dönemini yaşadığı zamanlarda, çok kaliteli ve nitelikli aşçıların, şeflerin yanı sıra yemeklerin tadına bakarak değerlendirmelerde bulunan, lezzet uzmanları ya da gurmeler ortaya çıkmıştır. Özellikle, Fransız mutfağında 18. ve 19. yüzyıllarda ortaya çıkan gurmeler, yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmelerinde yer alan, aşçı ve diğer mutfak uzmanları ile birlikte çalışan kişilerdir. Yiyecek-içecek tadımı ve değerlendirmesi yapan gurmelerin ikamesinin, dünyanın çoğu mutfağında var olması mümkündür. Tarih boyunca devlet, aristokrat ve soylu sınıfta önemli insanları hem zehirlenme ve ölümlerden korumak için güvenlik amacıyla hem de yemeğin sembolik bir önem taşımasından



dolayı gösteriş amacıyla, gurmeler saray mutfaklarında, konaklarda ya da önemli mekânlarda görev almışlardır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişaha özel hizmette bulunan aşnigirbaşılar ve mutfakta padişaha lezzetli yemekler sunabilmek için görev alan aşnigirler, bir anlamda günümüzdeki gurmelerdir.

Günümüzün iletişim teknolojilerinin yardımıyla yazılı ve görsel basında ve elektronik ağlarda gurmelik kavramı sık sık vurgulanarak, mutfak kültürü, gastronomi ve gurmelik kavramlarında farkındalık yaratılmıştır. Bu süreçte gurmeler; toplumun beslenme eğilimleri, tüketimleri, tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde yönlendirici bir rol oynamaya başlamışlardır. Dolayısıyla, araştırmanın belki de en önemli sonucu gurmeliğin birçok insan tarafından meslek gibi algılanmasından doğan yanlış ya da eksik görüşlerin düzeltilmesiyle ilgili olmuştur. Gurmeyi ve gurmenin özelliklerini çok net, açık ve belirgin bir şekilde ortaya koyan bilgilerin yetersiz oluşu, olgular hakkında yanlış yargılara varılmasına sebep olabilmektedir. Nitekim gurme ve gurmelik, kişilerin hayatları boyunca belirli bir meslek standardı altında gerçekleştirdikleri bir uğraş değil, kişilerin sahip olduğu bir takım özelliklerden dolayı, toplumun, kamuoyunun ya da sektörün kişilere atfettiği bir görüş ve kişilik özelliklerini nitelleyen sıfatlardan biridir. Gurmeliği oluşturan niteliklerle ilgili sonuçlarda ise gıdayı oluşturan maddi ve manevi tüm unsurları içinde barındıran yemek kültürü konusunda bilgi sahibi olma, öncelikli nitelikler arasında yer almaktadır. Çünkü gurmelik kişinin sadece kendi damak lezzeti doğrultusunda ve o anki lezzet algısıyla yaptığı değerlendirmelerden oluşmamaktadır. Bir yemeği oluşturan tüm süreçleri, koşulları ve ritüelleri farklı bakış açılarıyla ve çok yönlü olarak ele alan yemek kültürü alanı, kişiye atfedilen gurme sıfatını oluşturan yerdir.

Gurmeliikle ilgili dikkat çekilen konulardan bir diğerisi ise üretici-tüketici-değerlendirici/yorumlayıcı kavramlarıdır. Genel olarak gurmeler operasyonların tüketici ve değerlendirici/yorumlayıcı kısmında yer almaktadır. Ancak üretim boyutunda yer alan bir aşçı, aynı zamanda gurme bir şef ise hem tüketici hem de değerlendirici olmaktadır. Aynı şekilde, gurme olarak nitelendirilen kişi eğer iyi ve güzel yemek üretme becerisine sahipse, üretici kimliğiyle de ön planda olmaktadır.

Gurmelerin bir ülke mutfağı içindeki rolleri değerlendirildiğinde, herhangi bir ürün ya da mut-

fakla ilgili tavsiyelerde buldukları, danışmanlık yaptıkları, eleştiri ve yorumlarda bulunarak bu sektörde yer aldıkları görülmektedir. Günümüz gastronomi dünyasındaki son trendleri, yazıları ve televizyon programları aracılığıyla ve elektronik ortamlarda paylaşarak hem tüketicileri bilinçlendirdikleri hem de mutfak alanında ve gastronomide moda eğilimler oluşmasına sebep oldukları görülmektedir.

Gurmelik olgusu, Türkiye'de yeni yeni gelişmektedir. Gurmeliğin gerek yiyecek-içecek sektörü içindeki tüm paydaşlara gerekse tüketicilere sağladığı yarar ve yönlendirmeler sayesinde, mutfak alanında çalışan yöneticilerin, planlamacıların, girişimcilerin ve işletmecilerin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Günümüzde özel sektörün bazı alanlarda gurmelerden yardım alarak başarılı projeler gerçekleştirmesi, gurmelerin Türk mutfağı içindeki önemini ortaya koymaktadır. Eğitim kurumlarının ve akademilerin ya da özel sektörün desteği ve tecrübesi ile gurmeliğin sadece masadaki yemekler için 'iyi veya kötü olmuş' demek olmadığını belirtmek için, gurmeliikle ilgili yazılı ve uygulanabilir kurallar oluşturulması gerekmektedir. Bu gerekliliğin karşılanması gelecek dönemlerde Türk mutfağında yapılacak olası standardizasyon ve modernizasyonlarda, Türk mutfağı konusunda bilgili gurmelerin desteğinin ve yönlendirmelerinin alınabilmesi adına faydalı olacaktır. Bu bağlamda, gastronomi ve özellikle lezzet alanında uzmanlaşmış, belirli bir bilgi birikimi olan ve tecrübeye sahip gurmelere her dönem ihtiyaç olacağını söylemek mümkündür. Çünkü farklı bakış açılarıyla mevcut duruma eleştiri ve öneri ile yorumlarda bulunan gurmeler, mutfak ve mutfak kültürü üzerinde bir takım değişikliklere ve gelişmelere yardımcı olmaktadır. Nasıl ki her sektör onu sadece fiilen üreten ya da gerçekleştiren kişilerden ibaret olmayıp, sahip olduğu tecrübe ve donanımla yapıları değerlendiren, öneri ve eleştirileriyle katkıda bulunan birçok insanın varlığıyla gerçekleşiorsa, mutfak alanında da bilgili gurmelerin değerlendirmelerinin bu sektör için önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Gurmeliikle ilgili elde edilen sonuçların akademik alanda literatürün gelişmesine katkı sağlaması ve yiyecek-içecek sektörü paydaşları için vizyon oluşturmada yardımcı olmasının yanında, daha sonra yapılacak çalışmalarda öncü nitelikte olması beklenmektedir.



## KAYNAKÇA

- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek- İçecek İşletmeleri Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Baysal, A. ve Küçükbaşlan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Biber, S. N. H. ve Leavy, P. (2011). *The Practice of Qualitative Research*. İkinci Basım. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Brillant-Savarin, J. A. (1900z). *The Physiology of Taste: 1775-1826*. Massachusetts: Indy Publish. Boston.
- Brillant-Savarin, J. A. (2008). *Gurmandizm Üzerine*. (Çev: Ö. Açıkol), *Yemek ve Kültür Dergisi*, 11: 14-21.
- Çiğirim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi Ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, 28: 49-53.
- Civitello, L. (2004). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. ABD: John Wiley & Sons Inc.
- Cousins, J., O'Gorman, K. ve Stierand, K. M. (2010). Molecular Gastronomy: Cuisine Innovation or Modern Day Alchemy, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3): 399-415.
- Cox, A. M. ve Blake, M. K. (2011). Information and Food Blogging As Serious Leisure, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 63 (2-3): 206.
- Curtis, S., Gesler, W., Smith, G. ve Washburn, S. (2000). Approaches to Sampling And Case Selection in Qualitative Research: Examples in the Geography of Health, *Social Science & Medicine*, 50: 1001-1014.
- Drouard, A. (2008). 19. ve 20. Yüzyıllarda Fransız Mutfağı. *İçinde Yemek-Damak Tadının Tarihi*. (Editör: P. Freedman). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Emiroğlu, K. (2012). *Gündelik Hayatımızın Tarihi. Birinci Basım*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. İkinci Basım. Ankara: Erk Yayınları.
- Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research: The Sage Qualitative Research Kit*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Freedman, P. (2008). *Yeni Bir Mutfak Tarihi. İçinde Yemek-Damak Tadının Tarihi*. (Editör P. Freedman). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gillespie, C. H. (1994). Gastrosophy And Nouvelle Cuisine: Entrepreneurial Fashion And Fiction, *British Food Journal*, 96 (10): 19-23.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş. İkinci Basım*. (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. (Editör: A. Sökmen). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim: Düünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hartel, J. (2006). Information Activities and Resources in an Episode of Gourmet Cooking, *Information Research*, 12 (1): 282.
- Hartel, J. (2010). Managing Documents at Home for Serious Leisure: A Case Study of The Hobby Of Gourmet Cooking, *Journal of Documentation*, 66 (6): 847-874.
- Hegarty, J. A. ve Antun, J. M. (2008). Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge, *Journal of Culinary Science & Technology*, 5 (4): 1-7.
- Hegarty, J. (2009). How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline For Testing The Validity Of Different Modern And Post-Modern Claims About What May Be Called Avant-Garde?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7: 1-18.
- Hornig, J. S. ve Hu, M. (2008). The Mystery in the Kitchen: Culinary Creativity, *Creativity Research Journal*, 20 (2): 221-230.
- Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving The Global Market-Turkish Cuisine Under Construction, *Food, Culture & Society*, 10 (3): 426-448.
- Karaosmanoğlu, D. (2009). Küreselleşen Tatlar Hint Mutfağı ve Otantiklik, *Metro Gastro*, 51: 74-76.
- Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience A Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354.
- Larousse Gastronomique (2005). *İstanbul*. Oğlak Yayıncılık.
- Marshall, C. ve Rossmann, G. B. (2006). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. İkinci Basım*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I. Beşinci Basım*. (Çev: S. Özge). İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Örs, A. (2009). *Lezzetli Sohbetler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Özün, M. N. (1965). *Büyük Osmanlıca-Türkçe Sözlük*. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevleri.
- Payne, G. ve Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. London: Sage Publications Inc.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. İkinci Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ray, K. (2008). *Nation and Cuisine: The Evidence From American Newspapers Ca. 1830-2003*. *Food and Foodways*, 16 (4): 259-297.
- Roulston, K. (2010). *Reflective Interviewing*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- Stebbins, R. A. (2009). Leisure and Its Relationships to Library and Information Science: Bridging The Gap, *Library Trends*, 57 (4): 618-631.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayy Kitap.
- University of Gastronomic Sciences (2013). [www.unisg.it/en/chil-gastronomo/](http://www.unisg.it/en/chil-gastronomo/), Erişim tarihi: 1 Ağustos 2013.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul'un Lezzet Tarihi*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Wilk, R. (2002). Food and Nationalism: The Origins of Belizian Food: *İçinde Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. (Editörler: W. Belasco ve P. Scranton). New York: Routledge.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Sekizinci Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## Otel İşletmelerinde Hata Yönetiminin Psikolojik Güvenlik, Örgütsel Performans ve Örgütsel Öğrenme Üzerindeki Etkisi

*Error Management Impact on Psychological Safety, Organizational Performance, and Organizational Learning in Hotel Management*

**Hatice GÜÇLÜ NERGİZ\***

\*Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, P. K. 41080, Derbent, Kocaeli.  
E-posta: hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 30 Aralık 2013

Birinci değerlendirme: 8 Eylül 2014

İkinci değerlendirme: 29 Ekim 2014

Üçüncü değerlendirme: 21 Kasım 2014

Kabul: 1 Aralık 2014

#### Anahtar sözcükler:

*Hata yönetimi, Psikolojik güvenlik, Örgütsel performans, Örgütsel öğrenme, Otel işletmeleri.*

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde hata yönetiminin psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenmeye etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Kocaeli ili ve Sapanca ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden altı otel işletmesinde çalışanlara anket uygulanmıştır. Anket tekniği ile toplanan verilerde ölçek olarak Rybowskiak ve diğerlerine(1999) ait olan hata yönetimi ölçeği ile Edmondson'a (1999) ait psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme ölçekleri kullanılmıştır. Veriler, basit rastgele örneklem yöntemi ile araştırmaya katılan 114 kişilik bir örneklem grubundan elde edilmiştir. İlgili ölçekleri içeren soru formu ile çalışanların hata yönetimi, psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenmeye ilişkin algılamaları ölçülmüştür. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL programları kullanılarak analiz edilmiştir. Hata yönetiminin psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme üzerinde etkide bulunup bulunmadığı Yapısal Eşitlik Modeli ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeline göre hata yönetimi ile psikolojik güvenlik arasında istatistiksel olarak olumsuz yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Hata yönetimi ile örgütsel performans ve örgütsel öğrenme arasında ise olumlu yönde bir ilişki ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar araştırmanın gerçekleştirildiği otel işletmelerinde çalışanların hata yönetimine ilişkin olumlu algılaması durumunda, örgütün performansının arttığı, aynı zamanda örgütsel öğrenmenin gerçekleştiği şeklinde algılandığını göstermektedir. Ancak, bunun yanında hata yönetimi ile psikolojik güvenlik arasındaki olumsuz ilişki; çalışanların hata yaptıklarında örgütte psikolojik olarak kendilerini güvende hissetmediklerini, hata yapanların işletmede çok da hoş karşılanmadığı şeklinde algılandığını ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda otel işletmesi yöneticilerine ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 30 December 2013

Resubmitted: 8 September 2014

Resubmitted: 29 October 2014

Resubmitted: 21 November 2014

Accepted: 1 December 2014

#### Key words:

*Error management, Psychological safety, Organizational performance, Organizational learning, Hotel businesses.*

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effects error management on organization performance, psychological safety and, organizational learning in hotels. To achieve this aim, employees working in the four and five star hotels in Sapanca and Kocaeli have been conducted a survey which was adapted by the study of Rybowskiak et.al. (1999) whose studies include error management scale, psychological safety of Edmondson (1999), organizational performance and organizational learning scale. By simple random sampling method, 114 employees were reached and the data obtained were analysed using SPSS and LISREL statistical programs. Whether psychological safety, organizational learning and organizational performance management has any effects on the error or not was examined by being carried out Structural Equation Model. According to Structural Equation Model, a negative relationship between error management model and psychological safety has been released. A positive relationship between organizational learning and organizational performance with error management has been determined. These results that the employees of the four and five star hotels who have conducted the survey have fallen into error when the error culture has increased and it's also obtained that learning outcomes have actualized as the result of the errors. Consequently, the performance of the staff has increased. Furthermore, the negative relation between the error management and psychological safety established that the employees don't feel psychologically safe when they have fallen into error and it has been perceived that those employees haven't been looked with favor among their colleagues. The results of the various suggestions have been made to the hotel managers and researchers.

## GİRİŞ

Örgütlerde hatalar ile karşılaşma olasılığı her zaman mümkün olmakla birlikte, hata yapma olasılığı, örgütün faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılık gösterebilir. Hizmet sektöründe yer alan otel

işletmelerinde ise hizmetin soyutluk, stoklanama ve değişkenlik gibi bu işletmelerin kendine has özelliklerine ve emek yoğun bir işletme türü olmasına bağlı olarak hataların ortaya çıkma riski daha yüksektir. Argyris ve Schön (1978), örgütsel öğren-

meyi hatanın tespit süreci ile hatanın düzeltilmesi olarak tanımlamıştır. Örgütsel öğrenme ile uyumlu olarak ifade edilen hata yönetimi kavramı özellikle emek yoğun sektör olan ağırlama endüstrisinde önem kazanmaktadır.

Hatalar; zaman kaybı, üretilen üründe istenmeyen özelliklerin olması gibi olumsuz sonuçlara (Dyck ve diğerleri 2005) sebep olmanın yanında hatalardan öğrenmenin gerçekleşmesi (Jones ve O'Brien 1991; McCune 1997) gibi olumlu sonuçları da sağlar. İşletmeler ve araştırmacılar bu olumlu yönleri arttırmak ve işletme lehine uzun vadeli yararlar elde etmek için hata yönetimi konusunda çalışmalarda bulunurlar. Hatalardan edinilen kazanımlar örgütsel öğrenmenin de sağlanmasında önemli bir etmendir. Bu faydadan yararlanabilmeyenin temel koşulu ise personelin yaptığı hatayı gizlemek ve kapatmaya çalışan bir yönetim tarzı yerine, hatadan zarar görmeyeceğine inanarak kendini psikolojik olarak güvende hissederek, bunu çalışma arkadaşları ile paylaşabileceği ve bu süreci bir öğrenme fırsatına dönüştürebileceği bir yönetim tarzı uygulamasıdır.

Çalışma ortamında çalışanın üstlenilen risklerin sonuçları hakkındaki algılarını ifade eden psikolojik güvenlik (Edmondson 2003: 4) algısının olumlu olması bu açıdan önem taşımaktadır. Özellikle personelin acil karar vermesi gereken ve müşteri ile birebir etkileşimde iken meydana gelen olaylar esnasında personelin işletmedeki psikolojik güvenlik algılamasının bireyin iş kalitesine ve örgütün performansına da yansıtacağı düşünülmektedir. Hataların örgütsel performans hakkında önemli bir veri kaynağı olarak ele alınmasının temel sebebi (Michael 1976; Schein 1993; Sitkin 1992), araştırmacıların hata yönetimi yaklaşımları ile örgütsel öğrenme arasındaki uyumu belirterek örgütsel öğrenmeyi; "hata bulgulama ve düzeltme süreci" (Argyris ve Schön 1978; Edmondson 1999) olarak tanımlamaları ile açıklanabilir.

Çalışanın psikolojik güvenlik algılaması yaşanan deneyimler üzerinden kazanıldığı kabul edilerek (Edmondson 1999) ve bu algılamasının olumlu olması arzu edilir. Böyle bir durum bireyin iş kalitesine yansıtacağından bireyin performansı buna bağlı olarak da örgütsel performans yükselerek, hatalardan edinilen bilgilerle de örgütsel öğrenmenin gerçekleşeceği ifade edilebilir. Öğrenen bir örgütte hatalarla aktif olarak mücadele etmek için

hatalara karşı olumlu bir tutumda sergileneceğinden (Senge 1990, Rybowskiak ve diğerleri 1999: 1528) bunun olumlu sonuçlarından işletmenin fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Uluslararası yazında hata yönetiminin performans etkileri (Dyck ve diğerleri 2005), psikolojik güvenlik ve öğrenme davranışı ilişkisi (Edmondson 1999; Carmeli, Brueller ve Dutton 2009), örgütsel seviyelere göre hata yönetiminin müşteri tutumuna etkileri (Guchait, Kim ve Namasivayam 2011) gibi hata yönetimi ile ilgili farklı konularda çalışmalar olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise otel işletmelerinde hataların en aza indirilmesini hedefleyen Toplam Kalite Yönetimi gibi yaklaşımların yanı sıra, örgütsel öğrenme, örgütsel performans konularında da çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak hata yönetimi ile psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme konularını tek bir çalışmada toplayarak inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda hata yönetiminin, psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme üzerindeki etkisinin ortaya konulmasına yönelik olan bu çalışmanın otel işletmelerinde yapılması, hataya açık bir işletme türü olan konaklama işletmeleri için ayrıca önem taşımaktadır. Bu ihtiyaca bağlı olarak bu çalışma, uygulanan hata yönetiminin çalışanların psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenmeye ilişkin algılamaları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

### Hata Kavramı ve Hata Yönetimi

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması personelin başarısına ve iş yapma kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Memnun edilen müşteri, otel işletmesinin devamlılığını ve kârlılığını sağlamasının temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyetinde en önemli faktör ise personelin kusursuz hizmet sunmasıdır. Otel işletmeleri sundukları hizmetlerinde kaliteyi en üst seviyeye çıkarma amacını taşırlar. Kalite yönetim yaklaşımlarından olan Toplam Kalite Yönetimi ve Altı Sigma yaklaşımlarının temelinde de hataların ortaya çıkmadan önce önlenmesi yer almaktadır (Kiriş 2003; Akbaba 2008: 47).

Toplam Kalite Yönetimi, müşteri gereksinimlerinin iyi şekilde karşılanması için tasarım aşama-

sından başlayarak, üretimde, pazarlamada ve satış sonrası hizmetlerde maliyetlerin düşürülerek kalitenin yaratılması yolundaki tüm çabaları ifade eder (Genç 2007: 211). Kaliteyi sağlama yolunda en önemli iş ise hataların ortaya çıkmadan önlenmesi ve sıfır hata yaklaşımının tüm işletmede uygulanmasıdır (Akbaba 2008: 47). Toplam kalite yönetimi ile hata yönetimi yaklaşımlarının ortak noktalarının “hata” kavramı olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, toplam kalite yönetiminde kaliteyi sağlamak için hatayı önleme ve sıfır hata yaklaşımı benimsenirken; hata yönetimi yaklaşımında hataların tamamen önlenemediği kabul edilerek, yapılan hatalardan yararlanılarak bunun bir fırsata dönüştürülmesi benimsenmiştir.

Kalite yönetim yaklaşımlarından biri de Altı Sigma yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, işletmenin bütününde hataları, maliyetleri, çevrim zamanını azaltmayı; verimliliği ve kaliteyi arttırmayı, israfları ortadan kaldırmayı ve değişkenlikten kurtulmayı hedefleyen bir felsefedir (Kiriş 2003). Diğer bir ifade ile Altı Sigma aslında sıfır hata stratejisinin yaşama geçirilmesini hedefleyen istatistiksel bir kontrol düzeneğidir (Esenkal 2006: 42). Görüldüğü gibi hata yönetimi, toplam kalite yönetimi ve altı sigma yöntemlerinden hatalardan yararlanmayı hedeflemesi yönü ile farklı bir anlayış çizen bir yöntem özelliği göstermektedir. Bu yönü ile farklı bir yönetim yaklaşımı olan hata yönetimi yaklaşımının önemi, bu çalışma ile ortaya konabilecektir.

Ancak, en başarılı otel işletmelerinin bile hataların önlenmesinde zorluklar yaşayabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple otel işletmelerinde hatalar oluştuğunda, bu durumun müşterilere doğrudan yansımaları durumunda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilmektedir. Bu durumdan etkilenme olasılığında olan diğer taraf ise otel personelidir. Özellikle müşterilerle birebir etkileşimde bulunan personelin hata yapması durumunda işten atılacağı yönünde bir endişesinin olması, personelin kendisini psikolojik olarak güvende hissetmemesine ve bu algıya sahip personelin bu kaygıları işine yansıtarak, verim düşüklüğü, iş kalitesinin azalması ve devamında işten ayrılma eğiliminin ortaya çıkması gibi durumlara sebep olabilecektir. Hata konusu ile yakından ilgilenen araştırmacılar hata kavramını; “zihinsel veya fiziksel olarak planlanarak bir dizi halinde sıralanmış faaliyetlerin yürütülmesi esnasında amaçlanan sonuca ulaşmada

sapmaların meydana gelmesi” (Reason 1990: 9) olarak ifade etmişlerdir. Bu çalışmalarda ifade edilen önemli bir nokta, örgütte uygulanacak hata yönetimi ile yapılan hatalara ilişkin hazırlanacak karşılaştırılabilir hata formlarının işaret ettiği kritik noktaları belirleyerek (iletişim, onaylama, yargılama, karar alma, yorumlama gibi) bunlardan elde edilen bulguların yeni hataların önlenmesinde kullanılabilmesidir (Rasmussen 1982). Böylece otel yöneticileri için önemli bir geribildirim kaynağı olan hatalar ve hata sonrasında elde edilen öğrenme kazanımının gerçekleşmesi sağlanabilir.

Hataların kolayca tanımlanamaması (Senders ve Moray 1991), örgütte belirlenen amaçlar, standartlar, davranışlarda plansız sapmaların (Dyck ve diğerleri 2005: 1229) meydana gelmesine sebep olmaktadır. Örgütler, çoğunlukla hataları sadece önleme üzerine odaklanır. Sadece hata önlemeye yönelik yaklaşımlar öğrenmenin meydana gelmesine izin vermediğinden (Sitkin 1996), öğrenme stratejilerinden deneme yaklaşımı (Huber 1991) ile kontrol sürecinde hatayı önleme amacı doğrudan çatışma içindedir. Bunun tersine, ilgili yazında daha çok genel öğrenme amacı ile örgütsel hata yönetimi yaklaşımları kavramsal olarak ilişkilendirilir (Dyck ve diğerleri 2005: 1229). Otel yöneticilerinin hatanın önlenemez olduğunu kabul ederek, hata yönetimi yaklaşımının öğrenmenin gerçekleşmesine katkıda bulunduğunu ve bu görüşün hata yönetimi eğitimi konusunda yapılan araştırmalarda da desteklendiğini (Frese 1995; Nordstrom, Wendland ve Williams 1998) kabul ederek, bu durumun bir fırsat olarak görülmesi gerekir. Bunun için örgütlerde hataların meydana gelmesi durumunda personelin yönetimin bu durumu nasıl karşıladığı ile ilgili algılaması, bu algılamaya bağlı olarak personelin kendisini güvende hissedip hissetmemesi, bunun örgütün performansına yansımaları ile örgütsel öğrenmenin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği üzerinde düşünülmesi gereken konuların başında gelmektedir.

İnsan hatalarının tipik bir çerçevesini çizememesinin mümkün olmaması (Korsten, Stanz ve Blignaut 2004: 38), hataların tanımlanmasını ve hataları ortaya çıkaran sürecin sebeplerini belirlemeyi güçleştirmektedir. Bu zorluklara rağmen, hataların öğrenme, yenilik ve esneklik gibi uzun dönemli olumlu etkilerinden (Sitkin 1996) yararlanma amacı, araştırmacıların hataları inceleme konusu yapmalarının temel sebeplerinden biridir. Otel işletmelerinde



hatalar konusunda etkili yaklaşım uygulayan yöneticiler uzun vadede elde ettikleri bu olumlu sonuçların sağladığı deneme yapma ve yeniliklerde bulunabilme avantajı ile işletmelerinin daha kârlı bir duruma gelmesine katkıda bulunabileceklerdir.

Hataların olumsuz etkilerini azaltarak, olumlu yönlerinden daha fazla yararlanmak için hata yönetiminin kullanılması gerekir. Hata yönetimi yaklaşımı, insan hatalarının asla tamamen önlenemez olmadığını kabul ederek, hatalar meydana geldikten sonra “ne oldu ve ne yapılabilir”, sorusunun sorulması gerektiğini varsayar (Frese 1991, 1995). Hata yönetimi yaklaşımı, hatalar ve sonuçları arasındaki farkları anlamaktır. Bu yönetim tarzı, hataların olumsuz sonuçlarını azaltmaya ve potansiyel olumlu sonuçlarını arttırmaya odaklanan bir yaklaşım sergilemeyi kabul eder (Dyck ve diğerleri 2005: 1228).

Hata yönetiminin bulunduğu bir örgüt kültüründe çalışanların psikolojik güvenlik algılamaları yüksek düzeydedir. Çalışanların psikolojik güvenlik algılamalarının olumlu olması ise örgütsel performansın artırılması açısından önem taşımaktadır. Hatalar hakkında konuşulması ve çalışanların cezalandırılmayacaklarını bilmeleri, bir hata yapılması durumunda çalışanların bunu bir öğrenme fırsatı olarak algılamalarını sağlayacaktır. Hatalar, örgütsel öğrenmenin en önemli arka plan değişkenlerinden biri olabilir. Çünkü örgütün hatalarla ilgilenmesi örgütsel öğrenme düzeyini belirleyen bir araçtır. Hatalar, performansı en iyi yönlendiren öğrenme geliştiricisi (Dormann ve Frese 1994) olarak da kullanılarak, örgütsel etkililiğin artmasına (Argyris 1990) da katkıda bulunur. Bu bağlamda, bir örgütte örgütsel öğrenmeye ulaşmak hedefleniyorsa hatalar, pasif yaklaşımlardan daha çok aktif yaklaşımlar kullanılarak (Frese 1995), diğer bir ifadeyle hatanın önlenemez olduğu ve hatadan edinelebilecek kazanımlar bulunduğu şeklinde bir görüşün benimsenmesi gerekir.

Hata yönetimi çalışmalarında en sık kullanılan ve kabul gören hata yönetimi boyutları Rybowskiak ve diğerleri (1999) tarafından önerilen ve sekiz boyuttan oluşan modeldir. Bu boyutlar; hata yeterliliği, hatalardan öğrenme, hatalardan risk alma, hata gerginliği, hata tahmini, hataları örtbas etme (kapatma), hata iletişimi ve hatalar hakkında düşünmedir.

*Hata Yeterliliği:* Hatalar meydana geldiğinde hataların üstesinden gelebilmek için gereken bilgi ve yeteneği ifade eder. Bu sebeple kısa vadeli amaçlar tarafından yönlendirilir ve hata yeterliliği ile başarısızlık sonrasındaki faaliyet oryantasyonu arasında olumlu ilişki aranır (Rybowskiak ve diğerleri 1999).

*Hatalardan Öğrenme:* Hatalardan uzun vadedeki gelecek için bir şeyler öğrenme anlamına gelir, böylece çalışma planları uzun vadede mükemmelleştirilir.

*Hatalardan Risk Alma:* Hatalardan risk almada iki teorik beklenti vardır. Birincisi, hatadan risk alma genel esnekliği ve hatalar doğrultusunda açıklığı ifade eder. Bu sebeple değişime hazır oluşla arasında olumlu ilişki vardır.

*Hata Gerginliği:* Hata yapmaktan, hataların oluşumundan korkmayı ve hatalara fazla duygusal tepki göstererek gergin olma durumunu ifade eder.

*Hata Tahmini:* Hatalarla ilgili iki beklenti vardır. Birincisi, gerçekçi bir görünümü ifade eder, kişinin uzmanlık alanında bile olsa hatalar meydana gelebilir. Bu açıdan ele alındığında hata yetkinliği ile öğrenme arasında olumlu ilişki olmalıdır (Rybowskiak ve diğerleri 1999: 534-535). Genel karamsarlık, özgüven eksikliği ve olumsuz duygusallığın bir sonucu olarak istikrarlı olumsuz bir tutumda hatalar meydana gelir.

*Hataları Örtbas Etme (Kapatma):* Endişeli insanların hataları bir tehdit olarak kabul ederek hataları ile ilgili konuları örtbas ederek konunun kapatılmasıdır (Rybowskiak ve diğerleri 1999: 535).

*Hata İletişimi:* İletişim, hata yönetiminde yer alan en önemli boyutu ifade etmektedir. Yüksek düzeyde iletişimin olduğu bir örgütte hatalar hakkında yapılan görüşmeler, hatalarla ilgili bilginin paylaşılmasına da imkân sağlar. Ayrıca, hata iletişimi yüksek riskli durumlarda hatalara karşı strateji geliştirilmesi için de önemli kolaylıklar sağlar (Mathieu ve diğerleri 2000).

*Hatalar Hakkında Düşünme:* Hatalar meydana geldikten sonra hatanın analiz edilmesi de hatadan olumlu sonuçlar alınması yönünde önemli bir aşamayı oluşturur.

Bu bilgilere dayanarak, hata yönetimi boyutlarının hata yönetimi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan H1 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H1a:: Hata yeterliliği hata yönetimi üzerinde etkilidir.

H1b:: Hatalardan öğrenme hata yönetimi üzerinde etkilidir.

H1c:: Hatadan risk alma hata yönetimi üzerinde etkilidir.

H1d:: Hata gerginliği hata yönetimi üzerinde etkilidir.

H1e:: Hata tahmini hata yönetimi üzerinde etkilidir.

H1f:: Hataları örtbas etme hata yönetimi üzerinde etkilidir.

H1g:: Hata iletişimi hata yönetimi üzerinde etkilidir.

H1h:: Hatalar hakkında düşünme hata yönetimi üzerinde etkilidir.

### Psikolojik Güvenlik

Psikolojik güvenlik, çalışanın konu hakkında soru sorması, bir hatanın bildirilmesi, geribildirim istenmesi ve yeni bir fikrin ileri sürülmesi gibi durumlarda nasıl bir cevap alınacağına dair inançlarıdır (Edmondson 2003: 4). Kahn (1990), psikolojik güvenlik kavramını: "Personelin işiyle ilgili kişisel izlenimi, rolü ya da kariyeri için olumsuz sonuçlar olmayacağına dair korkusu olmadan kişinin işinde çalışmasına ilişkin duyguları" olarak ifade etmiştir. Son görgül araştırmalar psikolojik güvenliğin işle bütünleşmeyi desteklediğini ortaya koymuştur (May, Gilson ve Harter 2004). Benzer şekilde, örgütsel değişim üzerine yapılan bir araştırmada psikolojik güvenlikle nitelendirilen çalışma çevresinin bireylerin kendilerini güvenli hissetmeleri için gerekli olduğunu, böyle bir ortamın da davranışın değiştirilmesini sağlayacağını ileri sürmüşlerdir (Schein ve Bennis (1965) akt: Edmondson 2003:4).

Schein (1985: 298-299), psikolojik güvenliğin "öğrenme kaygıları"nın üstesinden geldiğini, insanların beklentilerinin onaylanmadığını bilmeleleri durumunda verimli öğrenme davranışının engellendiğini savunmuştur. Çalışanların psikolojik güvenlik algılamalarının yüksekliği öğrenme davranışını kolaylaştırır. Carmeli, Brueller ve Dutton (2009), lisans ve yüksek lisans öğrencileri arasında yaptıkları bir araştırmada, yüksek kaliteli ilişki kapasitesi ile psikolojik güvenlik ve örgütsel öğrenme arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgulara göre yüksek kaliteli ilişki deneyimleri ile psikolojik güvenlik arasında istatistiksel olarak olumlu bir

ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, psikolojik güvenlik ile örgütsel öğrenme arasında da istatistiksel olarak olumlu ilişki bulunmuştur. Otel işletmelerinde psikolojik güvenliğin örgütsel öğrenme ve hata yönetimi üzerinde etkili olup olmadığı konusu çalışılmamıştır. Bu durum aşağıda geliştirilen hipotezler ile sınanacaktır.

H2. Psikolojik güvenlik hata yönetimi üzerinde etkilidir.

H3. Psikolojik güvenlik örgütsel öğrenme üzerinde etkilidir.

### Örgütsel Performans

Belirlenen hedeflere ulaşma seviyesi olarak ifade edilebilecek olan performans kavramının alanyazında etkinlik, etkililik, verimlilik gibi kavramlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir (Avcı ve Topaloğlu 2008: 339). Performans, üretilen işin kalite ve miktarını ifade eden genel bir kavramdır (DuBrin 1986: 372). Farklı şekillerde tanımlansa da performans, hedefe ulaşma düzeyi ile ilgilidir (Dwight 1999). Örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen çabaların değerlendirilmesini ifade eden örgütsel performans, işletme ile ilgili ve genellikle sayısal bilgileri oluşturan göstergeler yardımıyla ölçülebilir (Avcı ve Topaloğlu 2008: 341).

Aydoğan ve Deniz (2013) Nevşehir'de bulunan otel işletmelerinde sosyo-teknik kolaylaştırıcılar olan güven, içsel ve dışsal ödül ile bilgi yönetim sisteminin, bilgi paylaşımı ve örgütsel performans üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Buna göre; güven ile bilgi paylaşımı niyeti, davranışı ve örgütsel performans arasında istatistiksel olarak olumlu yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Örgütsel performansın ölçülmesinde geleneksel yöntemlerde kullanılan finansal verilerin kısa vadeli ve geçmişe dayalı verilerden oluşması gibi sınırlılıklar performans ölçümünü güçleştirmektedir. Bu sebeplerle bu çalışmada, araştırma alanı olarak seçilen otel işletmelerinin dinamik bir çevrede faaliyet göstermesinden ve diğer performans ölçüm yöntemlerinin uygulanma zorluklarından dolayı örgütsel performansın temel belirleyicisi olarak çalışanların örgütün performansını algılama düzeylerinin ele alınması gerektiği üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca, çalışmada hata yönetimi ile psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hedef-

lendiğinden bu temel amaca hizmet edecek şekilde tüm işletme düzeylerinde öğrenme sürecinde bilgi altyapısını arttıran bir araç olarak örgütsel performans konusu ele alınmıştır. Bu bilgilere dayanarak örgütsel performansın örgütsel öğrenme ve hata yönetimi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4. Örgütsel performans örgütsel öğrenme üzerinde etkilidir.

H5. Örgütsel performans hata yönetimi üzerinde etkilidir.

### Örgütsel Öğrenme

Öğrenme, bilgi ve tecrübe sonucu davranışta oluşan sürekli değişimi ifade eder (Eren 2008: 598). March ve Olsen (1975), örgütlerin deneyimlerine göre hareket tarzlarını değiştirmesine dayanan öğrenmeyi "örgütsel öğrenme" olarak ifade etmiştir. Levitt ve March (1988: 320), örgütsel öğrenmeyi tarihten çıkarımlar yaparak rutin davranışlara rehberlik eden örgütsel bir süreç çıktısı olarak tanımlamışlardır. Örgütsel öğrenme konusunda önemli çalışmalarda bulunan Argyris ve Schön (1978) ise örgütsel öğrenmeyi hata tespit ve düzeltme süreci olarak ifade etmiştir. Tek döngülü ve çift döngülü olarak iki türe ayrılan örgütsel öğrenme, hatalardan öğrenmenin gerçekleşmesi ile birlikte ifade edilir. Tek döngülü öğrenmede, reaktif bir yaklaşım söz konusudur, bakış açısı yüzeyseldir ve öğrenme, hata gerçekleştikten sonra ortaya çıkmaktadır. Çift döngülü öğrenme ise örgütsel öğrenmenin üretken ya da yaratıcı tarafını oluşturur. Sorunları derinlemesine inceler, sistemi ve hataların neden kaynaklandığını sorgulayan bir özelliğe sahiptir (Arslantaş 2006: 53).

Öğrenme ile örgütler karşılaştıkları değişimlere uyum sağlayarak, aynı hataları tekrarlamayacak şekilde gereksinim duydukları bilgileri depolar, bunlardan yararlanarak davranışlarını ve hareket tarzlarını değiştirirler (Avcı ve Küçükusta 2009: 34).

Bireyler içinde buldukları ve faaliyet yaptıkları örgütün çalışma biçiminden ve örgütün uygulamakta olduğu faaliyet ve süreçlerinden çıkarımlarda bulunurlar. Çalışanlar kendilerine göre hatalı yönleri bularak örgütsel öğrenme faaliyetini gerçekleştirirler. Hataları düzeltmek için harekete geçmeleri ile örgütsel öğrenme somut olarak ortaya çıkar (Eren 2008: 599). Bu sebeple örgütsel öğrenme,

çalışmanın konusunu oluşturan hata yönetiminin de temelini oluşturmaktadır.

Avcı ve Küçükusta (2009), Çeşme'de beş yıldızlı otel işletmelerinde örgütsel öğrenme uygulamalarının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, örgüt düzeyinde gerçekleşen öğrenmenin örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği, örgütsel öğrenme ile işi bırakma eğilimi arasında ise olumsuz yönde ilişki bulunmuştur. Bu araştırma sonucu da otel işletmelerinde en önemli rekabet unsuru olan insan unsurunun işletmeye bağlanması ve işten ayrılma eğiliminin düşürülmesinde örgüt düzeyinde gerçekleştirilecek olan öğrenmenin önemli bir yönetim yaklaşımı olduğunu desteklemektedir.

Avcı, Kılınç ve Okumuş (2010), Muğla ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde bireysel öğrenme, takım öğrenmesi ve örgütsel öğrenme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre, bireysel öğrenme ile örgütsel öğrenme arasındaki ilişki eğitim ve geliştirme, sürekli iyileştirme, yönetimin tutum ve desteği faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Takım öğrenmesi ile örgütsel öğrenme arasındaki ilişkiyi ise eğitim ve geliştirme, sürekli iyileştirme, yönetimin tutum ve desteği, inisiyatif kullanma faktörlerinin açıkladığı saptanmıştır. Öğrenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi en güçlü açıklayan değişken ise eğitim ve geliştirme faktörüdür.

Avcı (2005), performans, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme arasındaki ilişkide; yönetimin tutumu, eğitim ve geliştirme faaliyetleri ile açık fikirliliğin örgütsel öğrenmede önemli olduğunu saptamıştır. Örgütsel öğrenme ile finansal olmayan performans arasında da (Çalışma Yaşam Kalitesi ve Yenilik) önemli bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir.

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, hata yönetiminin psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenmeye etkisini incelemektir. Bu temel amaç kapsamında dışsal faktör olarak belirlenen hata yönetimi ile içsel faktörler olarak belirlenen psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme arasındaki ilişkilerin yanı sıra içsel faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini analiz etmek hedeflenmiştir. Bununla birlikte modelde yer alan

faktörleri en iyi açıklayan ve modelde en etkili olan değişken(ler) de belirlenmektedir. İşletmede uygulanan hata yönetimi yaklaşımına bağlı olarak çalışanların psikolojik güvenlik algılamalarının farklılık göstermesi, buna bağlı olarak örgütsel performanslarının etkilenmesi, örgütsel öğrenmenin gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesi söz konusudur. Bu anlamda, hata yönetimi bağımsız değişken, psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme bağımlı değişkenler olarak tanımlanmıştır. Önceki çalışmalarda hata yönetimi ile ilişkili olan bu unsurların birbirinden bağımsız şekilde araştırılması nedeni ile hata yönetimi sonucunda gerçekleşen öğrenme sürecinin hangi faktörlerin etkisinde gerçekleştiğine ve bu faktörlerin birbiri arasındaki ilişkisine dair bir değerlendirme yapmak mümkün olamamaktadır. Bu araştırma, hata yönetimini açıklayan tüm boyutların değerlendirilerek, ilgili diğer faktörler arasında karşılaştırma yapma ve faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koyma açısından da özgün bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Farklı sektörlerde yapılan araştırmalar (Ellis ve diğerleri 1999; Putz ve diğerleri 2013; Guchait, Pasamehmetoğlu ve Dawson 2014) olmasına rağmen, doğrudan çalışma konusunun tümünü kapsayan bir araştırmanın olmaması, bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Bununla birlikte çalışma, otel işletmelerine odaklanmaktadır. Çalışma, hem teorik hem de Kocaeli ve Sapanca'da bulunan otel işletmelerine yönelik pratik bulgular ve sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Çalışanların çok sık iş değiştirdiği ve bu değişimin müşteri memnuniyetine bile etki ettiği otel işletmelerinde direkt olarak çalışanlara olumlu bir iş ortamı yaratabilen işletmeler rekabet avantajı sağlayabilecektir. Çalışanların işten ayrılmasına sebep olan tüm olumsuzlukların ortadan kaldırılması, bir hizmet işletmesi olan oteller için ayrı bir öneme sahiptir. Personelin çalıştığı ortamda kendini güvende hissetmesini ifade eden psikolojik güvenliği olumsuz etkileyen unsurların ortadan kaldırılması da bu açıdan önemlidir.

### Araştırma Modeli

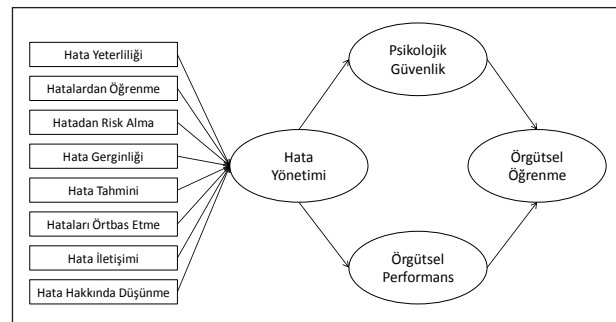
Bu çalışmada, örgütlerde uygulanan hata yönetiminin; bireylerin psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme algılamalarına etkisi incelenmiştir. Zira örgüt içindeki hata yönetiminin uygulanmaması, bireylerin işteki psikolojik güven-

lik algılamalarının düşük olmasına, örgütsel performansın düşmesine ve örgütsel öğrenmenin gerçekleşmemesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte, örgüt içindeki hata yönetimini ifade eden hata yeterliliği, hatalardan öğrenme, hatadan risk alma, hata gerginliği, hata tahmini, hataları örtbas etme, hata iletişimi ve hatalar hakkında düşünmenin olumsuz olması da bireyin hata yönetimi algılaması üzerine olumsuz yönde etkili olabilmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmada; hata yönetimi boyutlarının psikolojik güvenlik ve örgütsel performans üzerindeki etkileri incelenmiş, aynı zamanda psikolojik güvenlik ve örgütsel performansın örgütsel öğrenme üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile oluşturulan çalışmanın yapısal modeli Şekil 1 üzerinde gösterilmektedir:

### Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında, demografik bilgiler dışında, çalışanların hata yönetimi, psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme algı düzeylerini belirlemek amacıyla dört ayrı ölçekten yararlanılmıştır. Çalışanların demografik bilgilerini toplamaya yönelik olan kısımda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kıdem durumu ve çalışılan bölüm gibi özellikler yer almaktadır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini ölçen 12 adet kapalı uçlu soru yer almıştır.

Hata yönetimi algılamasını ölçmek için Rybowskiak ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Hata yönetimi ile ilgili 37 (hata yeterliliği dört, hatalardan öğrenme dört, hatalardan risk alma dört, hata gerginliği beş, hata tahmini beş, hataları örtbas etme altı, hata iletişimi dört, hatalar hakkında düşünme beş)ifadeye yer verilmiştir. Edmondson (1999) tarafından ge-



Şekil 1. Araştırma Modeli



liştirilen ve psikolojik güvenlik (altı ifade), örgütsel performans (dört ifade) ve örgütsel öğrenmeyi (yedi ifade) ölçmeye yönelik olarak hazırlanan soru formundan yararlanılmıştır. Orijinal ölçeklerin yazar tarafından Türkçeye çevrilmesinin ardından, İngilizce okutmanları ve turizm alanındaki akademisyenlerin kontrolü sonrasında ölçeğe son şekli verilmiştir.

Ölçümde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Türkçeye çevrilen ölçeğin her bir ifadenin yanlış açıklanması ve anlaşılabilirlikte hata yapılma ihtimaline karşın pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü 4. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Sektör deneyimine ve konaklama işletmelerinde staj yapmış olmaları sebebi ile pilot çalışmada bu öğrencilerin katılımları sağlanmıştır. Pilot uygulama sonrasında ölçekte anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek, ankete son şekli verilmiştir.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kocaeli ili ve Sapanca ilçesindeki 16 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Kocaeli’de üç adet beş yıldızlı, on adet dört yıldızlı; Sapanca’da ise iki adet beş yıldızlı ve bir adet dört yıldızlı otel bulunmaktadır. Otelin insan kaynakları ve ilgili diğer yetkilileri ile telefon görüşmeleri yapılarak, çalışma hakkında bilgi verilmiş sonrasında araştırma için izin istenmiştir. Otellerden biri müşteri yoğunlukları sebebi ile araştırmaya katılmayı kabul etmemiştir. İki otel işletmesi ise araştırmayı kabul etmelerine rağmen, anketleri iade etmemişlerdir. Diğer altı otel işletmesi ise neden belirtmeden araştırmaya katılmayı kabul etmemiştir.

Araştırma, Kocaeli’de üç adet beş yıldızlı ve üç adet dört yıldızlı olmak üzere toplam altı otelde; Sapanca’da ise bir adet beş yıldızlı otel işletmesindeki çalışanlar arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinde çalışan sayısı toplam 460 kişidir. Araştırmaya katılacak otel işletmelerinden ne kadar örneklem alınacağını belirlemede evrendeki örneklem sayısının bilinmesi durumunda kullanılan tablodan (Ural ve Kılıç 2011: 47) yararlanılarak örneklem sayısı 210 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma evrenini temsil edecek örneklemi belirlemede olasılıklı örneklem

yöntemlerinden “basit tesadüfi örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Araştırma Nisan ve Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelere çalışan sayısına göre anketler insan kaynakları departmanına bırakılarak, bu bölüm aracılığı ile anketlerin tamamlanması sağlanmıştır. Dağıtılan 410 anketten geri dönen toplam 124 anketin 10’unda çok sayıda cevaplandırılmamış soru olduğu için bu anketler elenmiş ve analize dahil edilmemiştir. Böylece, araştırma verilerinin analizi 114 anket üzerinden yürütülmüştür. Araştırma için örneklem sayısı 210 olarak belirlenmişti. Geri dönen 114 anketin analizi ile evrenin %54’üne ulaşılmıştır.

### Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin aralık seviyesinde ölçülmüş olması gerekir. Bunun yanı sıra, veri normal veya normale yakın bir dağılım göstermeli; bütün gruplar normal dağılım gösteren, ana kütlede gelmiş olmalı ve hata terimleri tesadüfi olarak birbirinden bağımsız olmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 155-156). Araştırma verilerinin bu koşulları sağladığından araştırmada parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Elde edilen verilerin araştırma modeline uygunluğu, Lisrel doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (LISREL 8.7) ile test edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. Jöreskog ve Sorborn (1973) tarafından sosyal bilimlere alanına uygulanan ve Bentler (1980) tarafından psikoloji alanında ayrıntılı olarak betimlenen “gizil değişken analizi” çok sayıda gözlenen ya da ölçülen değişken tarafından temsil edilen “gizil (latent)” yapıları içeren çok değişkenli istatistik analizleri tanımlamak için kullanılmıştır (Güllülü ve diğerleri 2008: 117).

### BULGULAR

Araştırmaya katılanlara ait demografik özelliklere ilişkin bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

### Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan hata yönetimi, psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme faktörlerinin altında yer alan değişkenler teorik

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sayısal ve Yüzdesele Dağılım Tablosu

Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet( n=109)</b>		
Kadın	43	37,7
Erkek	66	57,9
Boş	5	4,4
<b>Yaş (n=114)</b>		
18-25	32	28,1
26-33	56	49,1
34-41	15	13,2
42-49	6	5,3
50-57	1	0,9
58 ve üstü	1	0,9
Boş	3	2,6
<b>Medeni Durum (n=111)</b>		
Bekâr	51	44,7
Evli	58	50,9
Boşanmış	2	1,8
Boş	3	2,6
<b>Eğitim Durumu (n= 112)</b>		
Okuryazar	3	2,6
İlkokul	8	7,0
Ortaokul	15	13,2
Lise	37	32,5
Üniversite	45	39,5
Lisansüstü	2	1,8
Boş	4	3,5
<b>Kıdem Durumu(n=113)</b>		
n		%
1'den az	33	28,9
1-5	33	28,9
6-10	39	34,2
11-15	6	5,3
16 ve üstü	2	1,8
Boş	1	0,9
<b>Çalışılan Bölüm (n= 114)</b>		
Önbüro	21	18,4
İnsan Kaynakları	4	3,5
Satınalma	3	2,6
Yönetim	1	0,9
Satış-Pazarlama	5	4,4
Mutfak	17	14,9
Kat Hizmetleri	14	12,3
Muhasebe	6	5,3
Güvenlik	8	7,0
Halkla İlişkiler	2	1,8
Çamaşırhane	2	1,8
Servis	15	13,2
Teknik Servis	2	1,8
Bar	2	1,8
SPA	6	5,3
Diğer	6	5,3
Boş	3	2,6

olarak tutarlılık ve uygunluk bakımından incelenmiştir. Araştırmada öncelikle ölçekleri test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Olumsuz varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1,0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair vd. 1998) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir.

### Psikolojik Güvenlik, Örgütsel Performans ve Örgütsel Öğrenme Ölçeklerinin Testi

Psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme ölçeklerini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Ek 1). Psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme değişkenlerine ait model uyum değerlerinden RMSEA, Ki-Kare/sd, AGFI, GFI model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan psikolojik güvenlik değişkeninde yer alan PG4, PG6 ve PG7 önermeleri; örgütsel performans değişkeninde yer alan OPERF3 önermesi; örgütsel öğrenme değişkeninde yer alan ÖOGR4, ÖOGR5 ve ÖOGR6 önermeleri elenmiştir. Modifikasyon sonrası ölçekte yer alan değişkenlerin değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir.

### Hata Yönetimi Ölçeğinin Testi

Hata yönetimi ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Ek 2). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, hata yönetimi boyutlarında yer alan sekiz değişkenden hata yeterliliği, hatalardan risk alma ve hata iletişimi değişkenlerine ait tüm önermelerin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenler modelle uyumluluk göstermiştir. Yapılan modifikasyon sonrasında da bu üç değişkenden hiçbir önerme elenmemiştir.

Diğer değişkenler olan hatalardan öğrenme, hata gerginliği, hata tahmini, hataları örtbas etme ve hatalar hakkında düşünmeye ait model uyum değerlerinden RMSEA, Ki-Kare/sd, AGFI, GFI model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan hatalardan öğrenme boyutunda HOGR4 önermesi, hata gerginliği boyutunda HGERG4 ve HGERG5 önermesi, hata tahmini boyutunda HTAH2 öner-

mesi, hataları örtbas etme boyutunda HORT1, HORT2 ve HORT6 önermeleri, hatalar hakkında düşünme boyutunda ise HAHD3 ve HAHD5 önermelerinden oluşan dokuz önerme elenmiştir. Sonuçlara göre; hata yönetimi boyutlarında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği oldukça iyi düzeydedir.

### Araştırma Modelinin Testi

#### Hata Yönetimi Modelinin Yol Analizi

Hata yönetimi modelinde yer alan ve analiz sonucu kalan değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablodan da görüldüğü üzere, hata yönetimi; hata yeterliliği, hatalardan öğrenme, hatalardan risk alma, hataları örtbas etme, hata iletişimi ve hatalar hakkında düşünme boyutlarından oluşmuş, hata yönetimi modelinde yer alan diğer iki faktör olan hata gerginliği ve hata tahmini değişim (modifikasyon) sonrası hata yönetimi dışında kalmıştır. Dolayısıyla, H1a, H1b, H1c, H1f, H1g ve H1h hipotezleri kabul edilmiştir. H1d ve H1e hipotezleri desteklenmemiştir. Otel işletmelerinde hata yönetimi üzerinde hata yeterliliği, hatalardan öğrenme, hatalardan risk alma, hataları örtbas etme, hata iletişimi ve hatalar hakkında düşünmenin etkili olduğu görülmüştür. Hata yönetimi boyutlarından sadece hataları örtbas etme ile hata yönetimi arasında istatistiksel olarak olumsuz bir ilişki söz konusudur. Standart değerler ve t değerlerine göre, hata yeterliliği ve hatalar hakkında düşünme hata yönetimi üzerinde daha etkili olan boyutlardır. Hata yönetimi faktörü için ele alınan boyutlardan hata gerginliği ve hata tahmini değişkenlerinin hata yönetimini etkilemediği saptanmıştır. Sonuç olarak, Kocaeli ve Sapanca'daki otel işletmelerinde hata yönetimi boyutları araştırma modelinde kullanılan Rybowiak ve diğerlerinin (1999) hata yönetimi modeline

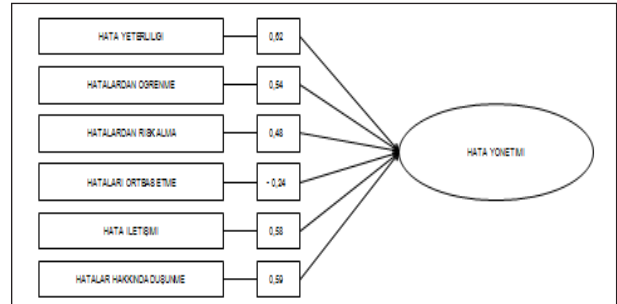
büyük oranda uygunluk göstermektedir.

Hata yönetimi modelinin Yol Diyagramı, Şekil 2'de gösterilmiştir.

### Araştırma Modelinin Yol Analizi

Bu çalışmada, mutlak doğrulayıcı strateji kullanılarak, hata yönetimi modeli doğrulanmış, hata yönetimi ile psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 190,92 ki-kare değeri ve 115 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1,66'dır. Artmalı uyum indeksinin (CFI) değeri 0,88 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,75 olup model uyumluluğu için önerilen değer olan 0,90'dan küçük olduğu için yeterli değildir. RMSEA değeri 0,082 olup istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden büyük olduğu için bu değer kabul edilebilirlik için yeterli değildir. RMSR değeri 0,12'dir. Bu değerlere göre araştırma modeli kabul edilebilir düzeyde değildir. Analiz sonuçlarına göre önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Modifikasyon sonrası 72,21 ki-kare değeri ve 61 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1,18 olup önerilen 5 değerinden küçük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Artmalı



Şekil 2. Hata Yönetimi Modelinin Yol Diyagramı

Tablo 2. Modifikasyon Sonrası Hata Yönetimi Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R2	Hata Varyansı	t Değeri
Hata Yeterliliği- Hata Yönetimi	0,62	0,38	0,25	5,56
Hatalardan Öğrenme- Hata Yönetimi	0,54	0,29	0,46	4,83
Hatalardan Risk Alma- Hata Yönetimi	0,48	0,23	0,49	4,26
Hataları Örtbas Etme- Hata Yönetimi	-0,24	0,058	0,66	-2,05
Hata İletişimi- Hata Yönetimi	0,58	0,34	0,33	5,21
Hatalar Hakkında Düşünme- Hata Yönetimi	0,59	0,35	0,33	5,31

Tablo 3. Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

<i>Uyumluluk İndeksi Mutlak Uyum Değeri</i>	<i>Modifikasyon Öncesi</i>	<i>Modifikasyon Sonrası</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>
Ki-Kare	190,92	72,21	
Serbestlik Derecesi	115	61	
Ki-Kare/sd	1,66	1,18	1-5
GFI	0,82	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,75	0,85	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,12	0,091	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,082	0,043	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyum Değeri</b>			
CFI	0,88	0,85	
NNFI	0,85	0,94	
NFI	0,76	0,81	

uyum indeksinin (CFI) değeri 0,85 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,85 olup model uyumluluğu için önerilen değerler arasındadır. RMSEA değeri 0,043 olup istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden küçük olduğu için model uyumluluğu için yeterli değerdedir. RMSR değeri 0,091'dir. Bu değerlere göre araştırma modeli kabul edilebilir düzeydedir. Yapılan yol analizine göre model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra kalan değişkenler ve değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Sonuçlar; hata yönetimi ile örgütsel performans ve örgütsel öğrenme; psikolojik güvenlik ile örgütsel öğrenme, örgütsel performans ile örgütsel öğrenme değişkenleri arasındaki standart değerlerin olumlu olduğunu ve aynı değişkenler arasındaki t değerlerinin de olumlu olduğunu göstermektedir. En yüksek standart değer, hata yönetimi ile örgütsel performans arasında, en düşük standart değer ise örgütsel performans ile örgütsel öğrenme arasındadır. Hata yönetimi modeli üzerinde örgütsel performansın ve örgütsel öğrenmenin olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, bu boyutların altındaki değişkenlere ait değerlerin yüksek çıkması otel işletmelerinde hata yönetimi anlayışının da yüksek olacağını göstermektedir. Sonuç olarak, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme hata yönetimini etkilemektedir. Buna göre araştırma hipotezlerinden H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Kocaeli ve Sapanca'da dört ve

beş yıldızlı otel işletmelerinde hata yönetimi ile örgütsel öğrenme ve örgütsel performans arasında istatistiksel olarak olumlu yönde ilişki söz konusudur.

Araştırma modelindeki değişkenlerden sadece hata yönetimi ile psikolojik güvenlik arasındaki standart değer olumsuz çıkmıştır. Hata yönetimi üzerinde psikolojik güvenliğin olumsuz yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi de kabul edilmiştir.

Yol analizinde önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, kalan değişkenlere ait yol diyagramı Şekil 3'te gösterilmiştir (yol modelinde değişken puanları standart değer tablosundan, ara değerler ise tahmini model değerlerinden alınmıştır).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Otelcilik sektöründe misafirlerin değişen beklentileri ve talepleri bu alanda rekabetin artmasına sebep olmaktadır. Bu rekabet yarışında avantaj kazanmak için yöneticilerin insan kaynaklarını daha etkin yönetmeleri gerekmektedir. Otelcilik sektöründe insan kaynakları öncelik gerektiren zor ve karmaşık bir faaliyet alanıdır. Yöneticilerin en temel sorunu çalışan-örgüt işbirliğinin sağlanarak çalışan motivasyonunun elde edilebilmesini sağlamaktır. İnsan kaynaklarının yönetim tarzı ve uygulamalarının misafir tatminini ve bağlılığını arttıracak şekilde olması gereklidir. Başarılı ve etkin otel yönetiminin temel amaçlarından biri de örgüt içinde çalışanların davranışlarının desteklenmesi ve motive edilmesidir.



Tablo 4. Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach Alpha
<i>Hata Yeterliliği</i>	0,57	0,32	0,28	5,56	0,75
1 Hata yaptığımda, bunun nasıl düzeltilebileceği konusunda öneriler geliştirebilirim					
4 Hata yapabilmeme rağmen, bu hatayı yapmamaya çalışıyorum					
<i>Hatalardan Öğrenme</i>	0,51	0,26	0,48	4,83	0,78
1 İşimi geliştirmek için hatalar bana yardımcı olur					
4 Hatalarımdan edindiğim tecrübeler işimi daha iyi yapmamda bana yardımcı olmaktadır.					
<i>Hatalardan Risk Alma</i>	0,46	0,21	0,49	4,26	0,68
1 Bir kişi işini başarmayı istiyorsa, hata yapma riskini de göze almak zorundadır					
4 Hiçbir şey yapmama yerine, hata yapmayı tercih ediyorum					
<i>Hataları Örtbas Etme</i>	-0,26	0,070	0,65	-2,05	0,66
1 Bir hata oluştuğunda müşteriye yansımamışsa, bu hatayı açığa çıkarmanın yanlış olduğunu düşünüyorum					
6 Kendi hatalarını itiraf eden çalışanlar, büyük bir hata yapmaktadır					
<i>Hata İletişimi</i>	0,63	0,40	0,30	5,21	0,72
1 Ben işyerinde bir hata yaptığım zaman, çalışma arkadaşlarımla aynı hatayı yapmaması için konuyla ilgili onlarla konuşurum					
4 Bir şeyleri yanlış yaptığım zaman, bu yanlışın doğrusunu nasıl yapmalıyım diye çalışma arkadaşlarıma sorarım					
<i>Hatalar Hakkında Düşünme</i>	0,57	0,33	0,34	5,31	0,75
1 Hata yaptıktan sonra, bunun nasıl ortaya çıktığını düşünürüm					
5 Hata sonrasında sebeplerini ve çözüm yollarını dikkatlice düşünürüm					
<i>Psikolojik Güvenlik</i>					0,63
3 Otel çalışanlarımız ekibin çalışma sistemini farklılaştırmak isteyenlerden hoşlanmazlar	0,32	0,10	0,93	6,41	
5 Bu otelde diğer çalışanlardan yardım istenmez.	0,72	0,51	0,62	2,01	
<i>Örgütsel Performans</i>					0,78
1 Bu otel müşterilerinin beklentilerini karşılayabilen bir oteldir.	0,73	0,53	0,35	4,17	
4 Bu otel daha iyi olmaya devam etmektedir	0,87	0,75	0,30	1,88	
<i>Örgütsel Öğrenme</i>					0,71
2 Bu otelde bir kararı grup fikri olarak doğrudan söylemek yerine bireylerin farklı görüşlerini dikkate alma eğilimi vardır.	0,66	0,44	0,53	6,06	
3 Bu otelde çalışanlar, müşteriler ve otelin diğer çalışanlarından bilgi elde etmeye çaba harcarlar.	0,70	0,49	0,45	6,41	
7 Sahip olduğumuz bilgilerle ilgili olarak etkileşimde bulunmak için daima dışarıdan insanlarla müzakere ederiz.	0,68	0,46	0,51	6,22	

Tablo 5. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R2	Hata Varyansı	t Değeri
Hata Yönetimi- Örgütsel Performans	0,61	0,077	0,92	3,70
Psikolojik Güvenlik- Örgütsel Öğrenme	0,34	0,077	0,92	2,03
Örgütsel Performans- Örgütsel Öğrenme	0,30	0,092	0,91	2,24
Hata Yönetimi- Örgütsel Öğrenme	0,036	0,0013	0,92	2,39
Hata Yönetimi- Psikolojik Güvenlik	-0,54	0,61	0,39	-1,98

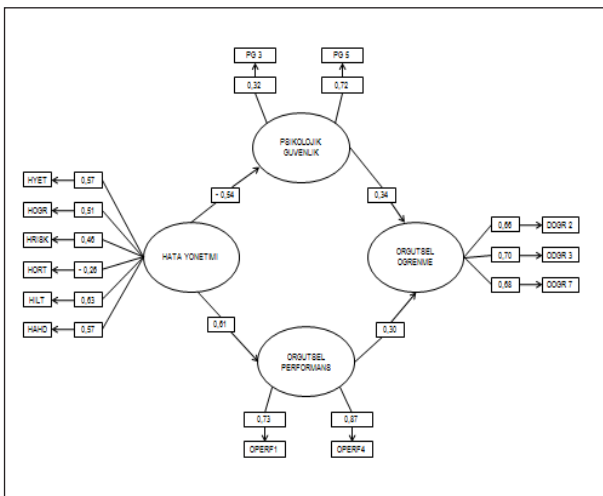
Tablo 6. Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	İlişki Yönü	Sonuç
H1a:: Hata yeterliliği hata yönetimi üzerinde etkilidir.	Olumlu ilişki	Desteklendi
H1b::Hatalardan öğrenme hata yönetimi üzerinde etkilidir.	Olumlu ilişki	Desteklendi
H1c::Hatadan risk alma hata yönetimi üzerinde etkilidir.	Olumlu ilişki	Desteklendi
H1d:: Hata gerginliği hata yönetimi üzerinde etkilidir.	İlişki yok	Desteklenmedi
H1e:: Hata tahmini hata yönetimi üzerinde etkilidir.	İlişki yok	Desteklenmedi
H1f:: Hataları örtbas etme hata yönetimi üzerinde etkilidir.	Olumsuz ilişki	Desteklendi
H1g: Hata iletişimi hata yönetimi üzerinde etkilidir.	Olumlu ilişki	Desteklendi
H1h:: Hatalar hakkında düşünme hata yönetimi üzerinde etkilidir.	Olumlu ilişki	Desteklendi
H2. Psikolojik güvenlik hata yönetimi üzerinde etkilidir.	Olumsuz ilişki	Desteklendi
H3. Psikolojik güvenlik örgütsel öğrenme üzerinde etkilidir.	Olumlu ilişki	Desteklendi
H4. Örgütsel performans örgütsel öğrenme üzerinde etkilidir.	Olumlu ilişki	Desteklendi
H5. Örgütsel performans hata yönetimi üzerinde etkilidir.	Olumlu ilişki	Desteklendi

Çalışanların motivasyonunda sorun olduğunu gösteren en önemli göstergelerden biri de işgören devir oranının otel işletmelerinde daha yüksek olmasıdır. Bu sorun, işletmede maliyeti artırmanın

yanı sıra, özellikle sürekliliğin öncelikte olduğu müşteri etkileşimi ile yoğun departmanlarda daha fazla önem taşımaktadır. Otel işletmeleri gibi sürekli dinamizmin olduğu bir ortamda personel değişikliği yerine, sahip olduğu bilgilerin yanı sıra her durumda öğrenmeye ve değişime açık çalışanlara sahip olmak çok daha değerlidir. Öğrenen birey, öğrendiği bilgileri sürekli işine yansıtır ve yaptığı işten memnuniyeti de artırır. Çalışanların öğrenen bireyler olması, öğrenmenin sağlanmasında etkili olan faktörleri bilmek ve bunları geliştirmek, öğrenmeyi olumsuz etkileyen unsurları gidermek için çalışmalarda bulunmak ise otel yöneticilerinin öncelikli amaçları arasındadır.

Özellikle hizmet sektöründe yer alan turizm işletmelerinde çalışanların hatalarından çıkarımlar yaparak, öğrenmenin gerçekleşmesi ile örgütsel etkinlik sağlanabilecektir. Bunu başarmanın yolu ise yöneticilerin çalışanlara uygun öğrenme ortamları sağlanmasına bağlıdır. Bu durum yöneticiler açısından da büyük öneme sahiptir. Bunun en önemli



Şekil 3. Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

sebebi dinamik bir ortamda faaliyet gösteren otel işletmesinde yöneticilerin sorunları çözümlenmek yerine, zamanlarını ve enerjilerini daha çok asli görevleri için harcamalarına katkıda bulunmasıdır.

Araştırmada bağımsız değişken hata yönetimi ile bağımlı değişkenler olan psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme arasında karşılaştırma yapma ve faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca hata yönetimini açıklayan boyutlar ile hata yönetimi sonucunda gerçekleşen öğrenme sürecinin hangi faktörlerin etkisinde gerçekleştiğini tespit etmeyi hedefleyen bu araştırmada, Kocaeli ve Sapanca örneklemleri ile bir durum değerlendirilmesi yapılmıştır.

### Kuramsal Çıktılar

Yapılan analizler, çalışanların otel işletmelerinde hata yönetimi yaklaşımının var olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Araştırma sonucunda hata yeterliliği, hatalardan öğrenme, hatalardan risk alma, hataları örtbas etme, hata iletişimi ve hatalar hakkında düşünme boyutlarının hata yönetimi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Hataları örtbas etme ile hata yönetimi arasında istatistiksel olarak olumsuz yönlü bir ilişki bulunmuştur. Hataları örtbas etme, kendinden emin olmayan bireylerin veya hataya duyarlı çalışma ortamlarında (örneğin iş belirsizliği) bireyin uyum sağlama için geliştirdiği bir strateji olabilir. Genellikle hataları örtbas etme, düşük özsaygınlık, olumsuz duygusallık, kontrolün fazlalaşmasını kabul etmeme, girişim ruhunun az olmasının yanı sıra, kariyer stresi ve iş belirsizliği ile de ilişkilidir (Rybowiak vd. 1999). Araştırmanın gerçekleştirildiği otel işletmelerinde hata yönetimi ile bu boyut arasında olumsuz ilişkinin olması, çalışanların hata yönetimine ilişkin algılamaları arttıkça hataları örtbas etme eğiliminin azaldığını ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda hata yönetimi faktörlerinden hata gerginliği ve hata tahmini değişkenlerinin hata yönetimini etkilemediği saptanmıştır. Çalışanların hata yapmaktan, hataların oluşumundan korkmasını ve hatalara fazla duygusal tepki göstererek gergin olma durumunu ifade eden hata gerginliği boyutunun çalışanların hata yönetimi algılamalarını etkilemediği ortaya konmuştur. Böyle bir algının olması çalışanların olumsuz duygusallık, ruhsal rahatsızlıklar, depresyon, stres gibi psi-

kolojik sorunlarının da olmasına sebep olabilecektir (Rybowiak ve diğerleri 1999). Sınırlı sayıda bir katılımcı ile gerçekleştirilmiş olmakla beraber bu bulgu, araştırmada çalışanların bu tür bir endişe ve kaygılarının olmadığını, daha motive bir şekilde iş yaptıklarını göstermesi açısından da önemlidir. Bireyin hata yapacağına ilişkin genel düşüncesini ifade eden hata tahmini bireyin olumsuz mizaçlı ve karamsar olmasını, aynı zamanda bireyin hatanın meydana gelebileceği durumları tahmin ederek bu durumlar karşısında gerçekçi olmasını da ifade etmektedir. Gerçekleştirilen araştırmada bu boyuttan da hata yönetimini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu durum, çalışanların böyle bir algılamalarının olmadığını göstermektedir. Hata gerginliği durumunda çalışanların özsaygıları ve iyimserliklerinin düşük olacağı beklenmektedir (Rybowiak vd. 1999). Bu araştırmada hata tahmini boyutunun çalışanların hata yönetimi algılamalarını etkilemediği saptanmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi araştırmanın sınırlı bir örnekleme yapılması sebebi ile bu bulguların daha geniş örneklemlerde de tekrar edilerek hata yönetimi boyutlarının geçerliliği test edilmelidir. Bu iki boyut dışında, araştırma alanı olarak belirlenen otel işletmelerinde hata yönetiminin diğer boyutlarının araştırma modelinde kullanılan model ile büyük oranda uygunluk gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan analizlerde hata yönetimi ile örgütsel performans arasında yüksek derecede olumlu bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Araştırma, çalışanların hata sonrasında çıkarımlarda bulunarak, ne yapılacağına ilişkin analiz yapmaları durumunda örgütsel performanslarının da arttığını göstermektedir. Bu durum, araştırma alanındaki otellerde üst yönetim tarafından hatalara karşı etkili ve olumlu bir tutum sergilenmesi ile açıklanabilir. Hatalar performansın olumsuz göstergelerinden biri olarak kabul edilemez. İşletmede hataların meydana gelmesine izin verilmeyen bir yönetim tarzı uygulandığında, işletmede sürekli kontrol sistemleri oluşturularak, risk almadan, her şey planlanmaya çalışılacaktır. Bu durum ise bir süre sonra işletmede işlerin yavaşlamasına ve hantallaşmasına sebep olacaktır (Peters 1987, akt. Rybowiak vd. 1999). Bu olumsuz ortamın oluşmasının önlenmesinde hatalara karşı olumlu bir tutumun izlenmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular da araştırmanın gerçekleştirildiği otellerde

hata yönetimi ile örgütsel performans arasında saptanan olumlu ilişki, hatanın performans sağlayıcı bir unsur olarak kullanıldığını ortaya koymuştur.

Örgütsel performans ve örgütsel öğrenmenin hata yönetimini olumlu etkilediği bulgusu alanyazında yapılan araştırma sonuçları (Dyck ve diğerleri 2005; Keith ve Frese 2005) ile aynı yönde gerçekleştirilerek, elde edilen bulguları desteklemiştir. Yapılan hataların performans artırılmasında bir fırsat olarak değerlendirilmesi ve bunun öğrenmeye dönüştürülmesi işletmenin başarısı ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından bir fırsattır. Müşteri memnuniyetinin artırılması hem bölge otellerinin ve hem de bölgenin turizm gelişimi açısından son derece önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda hata yönetimi ile psikolojik güvenlik arasında istatistiksel olarak olumsuz yönlü bir ilişki saptanmıştır. Oysa kuramsal bölümde de ifade edildiği gibi hata yönetimi ile psikolojik güvenlik arasında olumlu yönlü bir ilişkinin olması beklenmektedir. Ancak bu ilişkinin araştırmada olumsuz yönlü çıkması çalışanların hatalarının açıklanmasından rahatsızlık duymaları ve kendilerini hataya olumlu yaklaşım sergileyen işletmelerde bile psikolojik olarak güvende hissetmediklerini göstermektedir. Çalışanların bu algılamalarını değiştirme yönünde üst yönetimlerin açıklamalarda bulunmaları, çalışanları yönlendirmeleri hatanın bir eksiklik değil, bir öğrenme fırsatı olduğunun çalışanlara anlatılması faydalı olacaktır. Bu konuda üst yönetimin desteği olmaksızın çalışanların bunu başarmaları ve algılarını değiştirmeleri mümkün değildir. Ayrıca, üst yönetimin bu konuda çalışanları destekleme yönünde tutum izlemeleri de önemlidir.

Otel işletmeleri, kaliteyi en üst seviyeye çıkarmak amacını taşırlar. Bu çalışmada ele alınan hata yönetimi yaklaşımının özünde de sunulan hizmette kaliteyi artırmak hedeflenir. Bu açıdan, hata yönetimi yaklaşımı ise diğer kalite yönetim yaklaşımları olan Toplam Kalite Yönetimi ve Altı Sigma yaklaşımı gibi yaklaşımlardan farklılıklar gösterdiği ifade edilebilir. Hata yönetimi yaklaşımı; yapılan hatalardan elde edilen bilgileri ve deneyimleri işletme içinde tüm çalışanların paylaşmasına olanak sağlayarak, herkesin hatalarını konuşmasını, hatadan elde edilen bilgilerle örgütsel öğrenmeyi de sağlayarak hataları azaltmayı hedeflemektedir.

## Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Çalışmanın araştırma sonucunda ortaya koyduğu bulgular, otel yöneticileri açısından da önemli ipuçları vermektedir. Her şeyden önce, otel yöneticilerinin hataları önlemeden daha ziyade hata yönetimine odaklanmalarının daha yararlı olacağını göstermektedir. Araştırmada hata yönetimini etkileyen alt boyutlar bunu açık bir şekilde belirtmektedir. Otel yöneticilerinin, çalışanlarının hata yönetimi algılamalarını olumlu etkileyen konuların neler olduğunu bilmeleri, buna uygun olarak yönetim tarzlarını düzenlemeleri, birçok unsuru bu algılamaya göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Üstelik çalışanın hata yönetimi algılamasının örgütsel performansı ve örgütsel öğrenmeyi de olumlu yönde etkilediği göz önüne alındığında konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Araştırmada hata yönetiminin örgütsel performansı ve örgütsel öğrenmeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum örgüt içinde hataların asla tamamen önlenemez olmadığını kabul eden bir örgüt ikliminin yaygınlaşmasının çalışanların da hatalardan kazanım elde ederek, öğrenilebilecek bilgileri almalarına fırsat sağlayacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan bir başka önemli sonuç, hata yönetimi ile psikolojik güvenlik arasındaki istatistiksel olarak olumsuz ilişki durumudur. Bu sonuç, çalışanların hata yaptıklarında psikolojik olarak kendilerinin güvende hissetmediklerini göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, yöneticilerin ilk olarak hatalara tamamen açık bir yönetim tarzı sergilediklerini kabul etmeleri, bu tarz yönetimin uzun vadede örgüte daha çok yarar sağlayacağını benimsemeleri gerekir. Aynı zamanda yönetim kademelerinde bulunanların örgütsel düzeyde hatalara açık yönetim tarzı geliştirmelerini ve bu açıklığın yaygınlaştırılarak tüm çalışanlara benimsenilerek, çalışanların psikolojik güvenlik algılamalarının yükselmesine olanak sağlayan hata yönetim yaklaşımlarını oluşturmaları gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

## Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, Kocaeli ve Sapanca bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde görev yapan çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Ancak, araştırmaya katılmayı kabul eden işletme sayısının azlığı ve



çalışmanın kısıtlı bir örneklem grubunda yapılmış olması çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu durum, sonuçların evrenin tamamına genellenememesine sebep olmuştur. Benzer ölçek kullanılarak farklı destinasyonlar itibarıyla daha geniş örneklemelerde bu tür araştırmaların yürütülmesi zaman içinde konunun geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Çalışmanın turizmde faaliyet gösteren diğer alt sektörlerde uygulanması, daha farklı ve sağlıklı yorumlarda bulunmaya katkıda bulunabilir. Ayrıca çalışmanın daha geniş bir örneklem grubuna uygulanması, genellenebilir çıkarımların yapılmasına da imkân verecektir.

Çalışmadaki anket formunda Rybowiak ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen hata yönetimi ölçeği ile Edmondson (1999) tarafından geliştirilen psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, farklı kültürler için geliştirilen ölçeklerin Türk kültürüne ait topluluklarda uygulanması ile yapılacak tespitlerin araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerini arttırabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2008). Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi. İçinde *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. (Editörler: F. Okumuş ve U. Avcı). Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 40-57.
- Argyris, C. (1990). *Overcoming Organizational Defences: Facilitating Organizational Learning*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Argyris, C. ve Schön, D. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Addison-Wesley, Reading, M. A.
- Arslandaş, C. (2006). Örgütsel Öğrenmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3): 53-70.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 33-44.
- Avcı, U., Kılınç, İ. ve Okumuş, F. (2010). Öğrenme Düzeyleri Arası İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması, *Ege Akademik Bakış*, 10(1):95-115.
- Avcı, U. ve Topaloğlu, C. (2008). *Turizm İşletmelerinde Performans Ölçümü. İçinde Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. (Editörler: F. Okumuş ve U. Avcı). Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 337-369.
- Avcı, U. (2005). İşletmelerde Örgütsel Öğrenme-Örgütsel Performans İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme-Örgütsel Performans İlişkisine Yönelik İnceleme, *(Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydoğan, E. ve Deniz, G. (2013). Sosyo-Teknik Kolaylaştırıcıların Bilgi Paylaşımı Ve Örgütsel Performans Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. 1. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*. (15-16 Kasım 2013), Sakarya: 31-35.
- Bentler, P. M. (1980). Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal Modeling, *Annual Review and Psychology*, 31: 419-456.
- Carmeli, A., Brueller, D. ve Dutton, J. E. (2009). Learning in the Workplace: The Role of High-Quality Interpersonal Relationships and Psychological Safety, *Systems Research and Behavioral Science*, 26: 81-98. Dorman, T. ve Frese, M. (1994). Error Training: Replication and the Function of Exploratory Behavior, *International Journal of Human Computer Interaction*, 6: 365-372.
- DuBrin, A. (1986). *Essentials of Management*. NY: South-Western Publishing Co.
- Dyck, C. V., Frese, M., Baer, M. ve Sonnentag, S. (2005). Organizational Error Management Culture and Its Impact on Performance: A Two- Study Replication, *Journal of Applied Psychology*, 90 (6): 1228-1240.
- Dwight, R. (1999). Searching for Real Maintenance Performance Measures, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 5 (3): 258- 275.
- Edmondson, A. C. (1999). Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams, *Administrative Science Quarterly*, 44 (2): 350-383.
- Edmondson, A. C. (2003). Psychological Safety, Trust, and Learning in Organizations: A Group-Level Lens. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.4023&rep=rep1&type=pdf>, Erişim tarihi: 21 Mart 2013.
- Ellis S, Caridi O, Lipshitz R. ve Popper, M. (1999). Perceived Error Criticality and Organizational Learning: An Empirical Investigation, *Knowledge and Process Management*, 6 (3): 166-175.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Esenkal, F. (2006). Kalite Yönetiminde Altı Sigma ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama Denemesi. *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Frese, M. (1991). Error Management or Error Prevention: Two Strategies to Deal with Errors in software Design. İçinde H.J. Bullinger (Editör). *Human Aspects in Copmuting: Design and Use of Interactive Systems and Work with Terminals* (ss.776-782). Amsterdam: Elsevier.
- Frese, M. (1995). Error Management in Training: Conceptual and Empirical Results. İçinde C. Zuccheromaglio, S. Bagnara ve S. Stucky (Editörler), *Organizational Learning and Technological Change* (ss.112-124). Berlin, Almanya: Springer Yayınları.
- Genç, N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. Gözden Geçirilmiş 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Guchait, P., Kim, M. G. ve Namasivayam, K. (2011). Error Management at Different Organizational Levels – Frontline, Manager, and Company, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 12-22.

- Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A. ve Dawson, M. (2014). Perceived Supervisor and Co-Worker Support for Error Management: Impact on Perceived Psychological Safety and Service Recovery Performance, *International Journal of Hospitality Management*, 41: 28–37.
- Güllülü, U. Erciş, A., Ünal, S., Bilgili, B. ve Gödekmerdan, L. N. (2008). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J. F., Andersen, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Beşinci Basım, Ed. NJ: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Huber, G.P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures, *Organization Science*, 2(1): 88-115.
- Jones, C. F. ve O'Brien, J. (1991). *Mistakes that Worked*. New York: Bantam Books/Doubleday.
- Jöreskog, K. G. ve Sorbom, D. (1973). *Lisrel:8 Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work, *Academy of Management Journal*, 33 (4): 692-724.
- Keith, N. ve Frese, M. (2005). Self-Regulation in Error Management Training: Emotion Control and Metacognition as Mediators of Performance Effects, *Journal of Applied Psychology*, 69: 85-98.
- Kiriş, G. (2003). 6 Sigma Yaklaşımı ve Tusaş Motor Sanayii A. Ş. (TEI)'de Uygulama Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korsten, V. A., Stanz, K. J. ve Blihnaut, J. (2004). The Development of a Management Error Orientation Questionnaire, *Journal of Human Resource Management*, 2 (1): 37-44.
- Levitt, B. ve March, J. G. (1988). Organizational Learning, *Annual Review Sociology*, 14:319-340.
- March, J. G. ve Olsen, J. P. (1975). The Uncertainty of the Past: Organizational Learning under Ambiguity, *European Journal of Political Research*, 3: 147-171.
- Mathieu, J. E., Goodwin, G. F., Heffner, T. S., Salas, T. S. ve Bowers, J. A. (2000). The Influence of Shared Mental Models on Team Process and Performance, *Journal of Applied Psychology*, 85: 273-283.
- May, D. R., Gilson, R. L. ve Harter, L. (2004). The Psychological Conditions of Meaningfulness, Safety, and Availability and the Engagement of the Human Spirit at Work, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77: 11-37.
- McCune, J. C. (1997). Making Lemonade, *Management Review*, 86: 49 –53.
- Michael, D. N. (1976). *On Learning to Plan and Planning to Learn*. Jossey-Bass, San Francisco, C.A.
- Nordstrom, C. R., Wendland, D. ve Williams, K. B. (1998). "To Err is Human": An Examination of the Effectiveness of Error Management Training, *Journal of Business and Psychology*, 12: 269–282.
- Peters, T. (1987). *Thriving on Chaos*. Harper & Row, New York.
- Putz, D., Schilling, J., Kluge, A. ve Stangenberg, C. (2013). Measuring Organizational Learning from Errors: Development and Validation of an Integrated Model and Questionnaire, *Management Learning*, 44 (5): 511-536.
- Rasmussen, J. (1982). Human Errors: A Taxonomy for Describing Human Malfunction in Industrial Installations, *Journal of Occupational Accidents*, 4: 311-335.
- Reason, J. (1990). *Human Error*. Cambridge, İngiltere: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Rybowiak, V., Garst, H., Frese, M. ve Batinic, B. (1999). Error Orientation Questionnaire (EOQ): Reliability, Validity, and Different Language Equivalence, *Journal of Organizational Behavior*, 20: 527–547.
- Schein, E. ve Bennis, W. (1965). *Personal and Organizational Change through Group Methods*. New York: Wiley.
- Schein, E.H. (1993). How can Organizations Learn Faster? The Challenge of Entering The Green Room, *Sloan Management Review*, 34: 85-92.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass
- Senders, J. W. ve Moray, N. P. (1991). *Human Error: Case, Prediction, and Reduction*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Doubleday, New York.
- Sitkin, S. B. (1992). Learning Through Failure: The Strategy of Small Losses. İçinde L. L. Cummings, B. M. Staw (Editörler). *Research in Organizational Behavior*, 14 JAI Press, Greenwich, C.T. (ss. 231-266).
- Sitkin, S. B. (1996). Learning Through Failure: The Strategy of Small Losses. İçinde M. Cohen and U. Sproull (Editörler). *Organizational Learning* (ss.541-577). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Belirleyicileri: Yöneticilerin Bakış Açısına Dayanan Bir Değerlendirme

*Determinants of Intellectual Capital in Five Star Hotels: A Review Based on Managers' Perspective*

**Yunus Emre TAŞGİT\***, **İstemi ÇÖMLEKÇİ\*\***, **M. Akif ÖNCÜ\*\*\***

\*Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Konuralp Yerleşkesi, 81620, Düzce.  
E-posta: yunusemretasgit@duzce.edu.tr

\*\*Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Konuralp Yerleşkesi, 81620, Düzce.  
E-posta: istemicomlekc@duzce.edu.tr

\*\*\*Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Konuralp Yerleşkesi, 81620, Düzce.  
E-posta: mehmetakifoncu@duzce.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Nisan 2014

Birinci değerlendirme: 22 Haziran 2014

Kabul: 25 Temmuz 2014

#### Anahtar sözcükler:

Entelektüel sermaye, Otel işletmeleri,  
Konaklama endüstrisi, Türkiye.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 15 April 2014

Resubmitted: 22 June 2014

Accepted: 25 July 2014

#### Key words:

Intellectual capital, Hotel manage-  
ment, Lodging industry, Turkey.

### ÖZ

Araştırmanın konusunu, alanyazında işletmelerin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak tartışılan entelektüel sermaye kavramı oluşturmaktadır. Soyut ve ölçülmesinin zor olduğu için turizm alanında yeterli ilgiyi görmeyen bu kavramın öneminden dolayı göz ardı edilmesi mümkün değildir. Alanyazındaki bu boşluğu doldurmak için yürütülen bu çalışmanın amacı, otel yöneticilerinin entelektüel sermaye kavramını nasıl algıladıklarını araştırmak ve bu algılara dayanarak otel işletmelerinde entelektüel sermayenin temel belirleyicilerini tespit etmektir. Bu kapsamda Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmeleri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmış, analiz için SPSS 18.0 ve LISREL 8.7 programlarından yararlanılmış ve tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizleri (keşifsel ve doğrulayıcı) aracılığıyla sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinde entelektüel sermaye dört boyutlu bir kavram olarak algılanmaktadır. Bu boyutlar içinde otel işletmelerinin entelektüel sermaye yapısının en önemli belirleyicisi, insan sermayesini oluşturan "çalışan özellikleri" dir. Bu boyutu sırasıyla; yapısal sermayeyi temsil eden "organizasyonel yapı", ilişki sermayesini temsil eden "müşterilerle ilişkiler" ve "paydaş ilişkileri" boyutları takip etmektedir.

### ABSTRACT

The aim of the study is to explore how intellectual capital is understood by hotel managers and to determine the main dimensions of intellectual capital in hotels based on these perceptions. In this context, five star hotels in Turkey have been chosen as the research population and the hotel managers as research subject. Qualitative research method was used in the study and the survey data were collected by using questionnaire forms. The data were analyzed in SPSS 18 and LISREL 8.7, using descriptive statistic and factor analyzes. According to the result of research, intellectual capital in the hotel businesses is perceived as a four-dimensional concept. The most important agent of this four-dimensional concept is "personnel features" that constitute human capital of the hotels. It is respectively followed by "organizational structure characteristics" that is structural capital. The rest of the two elements are "customer relationship" and "stakeholder relationship" representing the relationship capital.

## GİRİŞ

Yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte bireysel ve kitlesel anlamda ortaya çıkan büyük değişimler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, rekabet avantajı sağlamak için yeni yönetim yaklaşımlarını ve çalışma biçimlerini gündeme getirmektedir. Entelektüel sermaye yaklaşımı da bu bağlamda ileri sürülen yeni yaklaşımlardan biridir (Kanbir 2004: 77).

İşletmeler sahip oldukları maddi varlıkların değerini, gelişimini ve izlemiş olduğu seyrini çeşitli yöntemlerle kolaylıkla ölçebilmektedirler. Fakat

entelektüel sermaye gibi maddi olmayan varlıkların ölçümü bu kadar kolay olmamaktadır. Bu özellikteki olguların soyut varlıklar olması, sektörden sektöre, işletmeden işletmeye, sunulan ürün veya hizmetin türüne göre farklılıklar arz etmesi, bu tür varlıkların ölçümünü ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Otel işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin özellikleri göz önüne alındığında bu durum daha karmaşık ve zor bir hal alsa da entelektüel sermayenin öneminden dolayı göz ardı edilmesi mümkün değildir.

Entelektüel sermaye konusuna ilişkin turizm alanına yönelik uluslararası alanyazının gelişim düze-

yi iyi olarak kabul edilebilirken ulusal alanyazının aynı düzeyde olduğunu söylemek çok kolay değildir. Genelde mevcut ulusal turizm alanyazını, özelden ise otel işletmeleri alanyazını incelendiğinde kavramın yeterli ilgiyi görmemiş olması bu bilgiyi doğrulamaktadır. Otel işletmeciliği alanyazınında gerek entelektüel sermayenin ölçülebilmesi için ölçek geliştirme gerekse ilişkili olduğu diğer örgütsel kavramlarla nedensel ilişkilerini inceleme yönlü önemli boşluklar vardır. Bu doğrultuda yürütülen çalışma ile birinci alana yönelik alanyazındaki bu boşluğu doldurmak için otel yöneticilerinin entelektüel sermaye kavramını nasıl algıladıklarını araştırmak ve bu algılara dayanarak otel işletmelerinde entelektüel sermayenin temel belirleyicilerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla mevcut alanyazın kapsamlı bir şekilde incelendikten sonra, entelektüel sermaye kavramı ve bileşenleri ile ilgili bir özellikler havuzu oluşturulmuş ve bu özellikler, otel işletmelerinin yapısal özellikleri ile uyumlu hale getirilerek anket formu geliştirilmiştir.

Araştırma sorunsalının çözümünü için kuramsal çerçevede kapsamında öncelikle entelektüel sermaye kavramı tanımlanmış, entelektüel sermayenin sınıflandırılması, bileşenleri ve ölçülmesi ile ilgili alanyazında yer alan temel bilgiler aktarılmıştır. Daha sonra otel işletmelerine yönelik yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Sonraki aşamada araştırma yöntemi (evren-örneklem, anket hazırlama-veri toplama) ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır. En sonunda ise sonuç ve değerlendirme kısımları ele alınmıştır.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde bilgiyi elde etmek ve yönetmek firmaların, hatta ulusların, rekabetteki başarısının en önemli unsuru olarak tartışılmaktadır. Çünkü geliştirdiğiniz veya elde ettiğiniz gelecekte gerçekleşme ihtimali yüksek yeni bir bilgi, yarının temel bilgisi haline gelmekte ve rekabet avantajının kaynağını oluşturmaktadır. Diğer taraftan organizasyonların sahip olduğu tek soyut kaynak ve varlık bilgi değildir. Aynı zamanda, daha kapsamlı olarak soyut varlıkları içerisine alan, işletmenin finansal raporlarında kayıtlı görünmeyen "Entelektüel Sermaye" kavramı vardır (Martinez-Torres 2006: 617)

### Entelektüel Sermaye Kavramı

Mevcut alanyazın incelendiğinde, entelektüel sermaye ile ilgili genel kabul görmüş, üzerinde fikir

birliği bulunan bir tanım olmadığı görülmektedir. Birçok yazar kavrama kendi disiplinleri açısından bakmışlardır. Örneğin, pazarlamacılar müşteri sermayesi açısından; muhasebeciler ve finansçılar, finansal tablolarında görünmeyen soyut varlık değeri açısından (Brooking 1997); yöneticiler daha çok insan sermayesi ve yapısal sermaye açısından kavramı açıklamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte konuyla ilgili yazarlar tarafından yapılan tanımlarda üç ortak noktanın olduğu dikkati çekmektedir: (I) Soyutluk, (II) Değer oluşturan bilgi ve (III) Kolektif uygulama etkisi (Cabrita ve Vaz 2006).

Edvinson ve Malone'ye (1997) göre entelektüel sermaye, sahip olunan bilgi, uygulanan deneyim, organizasyonel teknoloji, müşteri ilişkileri ve işletmeye piyasada (pazarda) rekabet avantajı kazandıran profesyonel yeteneklerdir. Stewart (1991) ise kavramı, "işletmeye piyasada rekabet avantajı sağlayan, işletme çalışanlarının bildikleri şeylerin toplamı" şeklinde ifade etmektedir. Stewart (1997) başka bir tanımlamasında kavramı, "zenginlik elde etmek için kullanıma sokulabilen bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyim gibi entelektüel malzeme" olarak değerlendirmektedir. Bontis vd. (2000) ise entelektüel sermayeyi, işletmenin sahip olduğu soyut kaynaklar ve bu kaynakların işletmeye kazandırdığı avantaj ve özelliklerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Bukh vd. (2001) entelektüel sermayeyi, bilgi yönetimi aktiviteleri şeklinde ifade etmektedirler. Edvinson (1997) ise kavramı, bilançoda görünmeyen varlıkları kapsayan, kişiler, fikirler ve bilgi arasındaki ilişkileri ortaya koyan, tek bir şey ya da hedef değil de ilişkilere yönelik bir olgu olarak değerlendirmektedir. Entelektüel sermaye, sürdürülebilir rekabet avantajı için bir kaynak olarak kullanılabilen maddi olmayan varlıklar ve değere dönüştürülebilir bilgi ile ilgilidir (Edvinsson ve Sullivan 1996) ve işletmelerin uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmesinde önemli rol oynayan stratejik varlıklar olarak değerlendirilebilir (Yereli ve Gerşil 2005). Bununla birlikte entelektüel sermayenin rekabetçi avantaj sağlaması ise firmanın sahip olduğu bilgiyi elde etme, yapılandırma, paylaşma ve kullanmasında ne kadar etkin olduğuna bağlıdır (Cabrita ve Vaz 2006).

### Entelektüel Sermayenin Sınıflandırılması

Konuya ilişkin alanyazın incelendiğinde entelektüel sermaye ile ilgili çeşitli sınıflamaların yapıldığı görülmektedir. Edvinsson (1997) entelektüel ser-



mayeyi, öncelikle insan sermayesi ve yapısal sermaye olmak üzere iki temel boyutta incelemekte daha sonra yapısal sermayeyi; organizasyonel sermaye ve müşteri sermayesi adı altında iki bileşene ayırmaktadır. Johannessen vd. (2005) entelektüel sermayeyi temelde iki, toplamda dört bileşene ayırmaktadırlar. "Çevre ve Sistem": Çevre bileşeni daha çok işletme dışı ilişkileri kapsayan network sermayesi ve sistemik sermayeden, sistem bileşeni ise işletme içi özellikleri yansıtan, insan sermayesi ve yapısal sermayeden oluşmaktadır. Alanyazında kapsam ve içerik itibari ile birbiri ile örtüşen bu sınıflamalarda en fazla kabul gören ve entelektüel sermayenin ölçümünde kullanılan, alandaki otoritelerin kabul ettiği sınıflandırma; İnsan Sermayesi, Yapısal Sermaye ve Müşteri veya İlişki Sermayesi olmak üzere üç bileşenden oluşan sınıflandırmadır (Saint-Onge 1996; Edvinsson ve Malone 1997; Roos ve Roos 1997; Stewart 1997).

### Entelektüel Sermayenin Bileşenleri

İnsan sermayesi bireyin sahip olduğu genetik kalıtı, eğitim, deneyim, hayata ve işe karşı tutumu gibi dört özelliğin bileşeni şeklinde tanımlanmaktadır (Bontis ve Fitz-enz 2002). Rudez ve Mihalic'e (2007) göre çalışanlar, yetenekleri, tutum ve davranışları aracılığıyla işletme için sermaye oluştururlar. Bu kapsamda; çalışanların eğitimi, işe karşı tutumları, değişimlere açıklıkları ve yenilikçi olmaları insan sermayesinin sahip olması gereken özellikler olarak düşünülebilir.

Yapısal sermaye ise Bontis'e (1996) göre organizasyonel yapılar ve yapılan işler (routines), yönetim felsefesi, kurum kültürü, iş süreçleri ve bilgi teknolojisi kullanımı gibi kritik başarı faktörlerini içermektedir. Müşteri veya ilişki sermayesi ise müşteri temelli düşünüldüğünde, her firmanın sahip olduğu fiili müşteri kitlesidir ve müşteri memnuniyeti ve bağlılığı (sadakati), imaj, marka ve doğrudan dağıtım kanalları gibi kavramları içermektedir. İlişki temelli düşünüldüğünde ise işletmenin ilişkide bulunduğu tüm çevreleri kapsamaktadır. İş ortakları, hükümet, yerel yönetimler, rakipler, kredi sağlayıcılar, özel ilgi grupları, medya gibi grupları içermektedir (Rudez ve Mihalic 2007: 190).

### Otel İşletmelerinde Entelektüel Sermaye ile İlgili Alanyazın

Araştırma konusu ile ilgili ulusal ve uluslararası alanyazına yönelik yapılan taramalar sonucunda

bir takım çalışmalara ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmaların içerik ve sonuçları yürütülen araştırmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koyma adına oldukça önemli olmuştur.

Uluslararası alanyazında yer alan araştırmalarla ilgili olarak, örneğin Engström vd. (2003) tarafından otelcilik sektörüne yönelik Radisson SAS otelleri (13 adet) ve Resorts otel zincirleri üzerinde yürütülen bir örnek olay çalışmasında entelektüel sermaye ve işletme performansı arasındaki potansiyel ilişkiler incelenmiş ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Canina vd. (2006) tarafından Amerika'daki 563 otel üzerinde yürütülen bir diğer araştırmada entelektüel sermayenin işletmelerin operasyonel performansı ile önemli düzeyde ilişkili olduğu, özellikle kârlılık üzerinde diğer faktörlerden daha büyük bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Rudez ve Mihalic (2007) tarafından Slovenya otelleri üzerinde yapılan bir araştırmada ise entelektüel sermaye dört boyutlu bir yapı olarak ele alınmış (insan sermayesi, yapısal sermaye, son kullanıcılar ile ilişkiler ve son kullanıcı olmayan müşterilerle ilişkiler) ve finansal performans üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre entelektüel sermayenin bir bütün olarak finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasına rağmen, yalnızca son kullanıcılar ile ilişkiler boyutunun finansal performans üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Abeysekera (2006) tarafından özel sahipli kamu zincir otelleri üzerinde yürütülen araştırmada ise insan sermayesinin, işletme değerini maksimize etmek için kullanılacak önemli bir araç olduğu belirlenmiştir.

Ulusal alanyazında yer alan araştırmalarla ilgili olarak ise örneğin, Kurgun ve Akdağ (2013) tarafından Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri üzerinde entelektüel sermaye ve örgüt performansı ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırmada müşteri sermayesi ve yapısal sermaye ile örgüt performansı arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken, insan sermayesi ile örgüt performansı arasında ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Paksoy ve Öztürk (2006) tarafından GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi) kapsamında kalan illerde yapılan bir araştırmada ise otel işletmelerinde entelektüel sermayenin unsurlarını oluşturan insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesinin oluşumunun henüz yeterli düzeyde gerçekleşmediği belirtilmek-

tedir. İpçioğlu ve Şahin (2012) tarafından konaklama işletmelerinin sahip oldukları örgüt kültürü ile entelektüel sermayeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 260 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi üzerinde yürütülen çalışmada örgüt kültürü ve entelektüel sermaye arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ertaş ve Coşkun (2005) tarafından turizm işletmelerinde entelektüel sermayenin ölçülmesi ile ilgili olarak İMKB'deki turizm şirketlerinde yapılan nicel bir çalışmada, İMKB'de işlem gören turizm işletmelerinde yapısal sermayeye diğer entelektüel sermaye unsurlarına göre daha fazla önem verildiği ve performanslarını etkileyen asıl unsurun yapısal sermaye olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalhan vd. (2013) tarafından müşteri sermayesinin otel işletmelerinin performansı üzerindeki etkisine yönelik ikincil veriler üzerinden yapılan bir diğer çalışmada, işletme bakış açısıyla bu iki kavram arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

## YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Nicel araştırma yönteminin tercih edilmesinin en önemli nedeni daha objektif kriter ve değerlendirmelerle, araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamaktır.

### Araştırma Evreni, Birim ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Evreni belirlemek için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi web sayfası kullanılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 (31.09.2012 tarihi itibarıyla güncel) yılı verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren 416 adet 5 yıldızlı otel vardır. Otel işletmelerinin her birini temsil eden bir üst düzey yönetici, araştırma birimi olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini beş yıldızlı otel işletmelerinde yöneticilik yapan 416 üst düzey yönetici oluşturmuştur.

Araştırmada evrenin tümüne ulaşmanın zorluğu, zaman sınırlaması ve maliyet yüksekliği gibi faktörler dikkate alınarak, evreni temsil edebilecek örneklem belirlenmiştir. Birçok örneklem yöntemi arasından araştırma evreninin özelliklerine daha uygun olduğu düşünülen kümeleme, kotalı ve te-

sadüfi örneklem yöntemleri tercih edilmiştir. Bu örneklem yöntemlerinin uygun olmasının nedeni evreni oluşturan otel işletmelerinin coğrafik açıdan farklı yerleşim bölgelerine ve statü itibarı ile farklı yıldız kategorilerine sahip olmalarıdır. Araştırma evrenini oluşturan otel işletmeleri coğrafik açıdan farklı yerleşim bölgelerine ve yıldız kategorilerine sahip oldukları için kümeleme örneklem yöntemi, bölge ve yıldız kategorileri evrende sayısal olarak farklı dağılımlara sahip oldukları için kotalı örneklem yöntemi ve oluşturulan küme ve kotalara giren her bir otel işletmesine eşit seçilme fırsatı tanımak için tesadüfi örneklem yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda ilk aşamada Türkiye'nin yedi coğrafik bölgesinin ve otel kategorilerinin (üç-dört-beş yıldız) her biri örneklem kümesi olarak belirlenmiştir. Sonraki aşamada otel işletmelerinin bölge ve yıldız kategorisine göre dağılımları hesaplanmış ve kota oluşturulmuştur. Daha sonra ise anket formları çekilen kuralara göre tesadüfi olarak dağıtılmıştır. Tesadüfi seçim için her bir otel işletmesine bir ile 416 arasında bir rakam verilmiş, daha sonra bunlardan 300'ünün kura çekimi sonucunda anket katılacağı belirlenmiştir.

Araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısının belirlenmesi için Sekaran (2003: 292-295) tarafından geliştirilen örneklem sayısını belirleme formülü ve tablosu kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini oluşturan 416 üst düzey yöneticiyi temsil edebilecek örneklem sayısı, 201 yönetici olarak belirlenmiştir.

### Anket Hazırlama ve Veri Toplama

Araştırma anketinin hazırlanması için detaylı alan yazın okumaları yapılmış, elde edilen dokümanlar ve bilgiler ışığında, araştırma anketinin hazırlanması için önceden yapılmış (farklı veya benzer alanlarda) çalışmalar incelenmiş ve otel işletmelerinin yapısal özellikleri ile uyumlu hale getirilerek anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu alanda uzmanlaşmış akademisyenler ve beş yıldızlı otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri (yedi yönetici) ile birlikte değerlendirilmiş, teorik ifadelerle ilgili yapılan eleştiriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Sonraki aşamada oluşturulan anket formunun yapısal geçerliliğini sağlamak amacıyla 45 otel işletmesi üzerinde bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar (ön değerler itibarıyla) geliştirilen anket

formunun yapısal geçerlilik ve içerik açısından yeterli olduğunu ortaya koymuştur.

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, otel işletmeleri ve yöneticiler ile ilgili demografik özelliklerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde, 24 önermeden oluşan organizasyonel çevre ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmacı ile ilgili iletişim bilgileri bulunmaktadır. Otel işletmeleri ve yöneticiler ile ilgili demografik özelliklerin yer aldığı bölümde kategorik ölçekler kullanılırken, entelektüel sermaye değişkeninin yer aldığı bölümde aralık ölçeği kullanılmıştır. Diğer taraftan değişkenlerle ilgili önermelerin değerlendirilmesinde beş aşamalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Geliştirilen anket kapsamında otel yöneticilerinden, kendilerine sunulan anket formunda yer alan önermelere ilişkin algılarına göre işletmelerini 1'den 5'e kadar puanlardan (1- Çok Kötü, 2- Kötü, 3- Orta Düzeyde, 4- İyi, 5- Çok İyi) oluşan ölçek üzerinde konumlandırmaları ve önermelere katılma veya katılmama derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Araştırma evrenini oluşturan otel işletmeleri ile ilgili ayrıntılara ulaşabilmek için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sayfası kullanılmıştır. İlgili web sayfası aracılığıyla otel işletmelerinin özellikleri, iletişim-yazışma adresleri vb. gerekli bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, otel işletmelerinin kurumsal web sayfaları kullanılarak otel işletmelerinin yönetim profilleri incelenmiş, irtibata geçilecek üst düzey yöneticiler belirlenmiş ve anket formunun gönderilmesi için iletişime geçilmiştir. Hazırlanan ankete katılım davet yazısı, evrendeki 300 otel işletmesinin araştırma konusu ile ilgili olabilecek (insan kaynakları yönetimi veya bu alana benzer sorumluluk üstlenen) üst düzey yöneticilerine e-posta yoluyla gönderilmiştir. E-posta yoluyla davet gönderilen otel yöneticilerine, ankete cevap verme konusundaki istekliliği sorulmuş ve anketi çevrimiçi olarak cevaplayabileceği gibi istemeleri durumunda (araştırmacıya e-posta aracılığıyla ulaşarak) kendilerine posta yoluyla veya imkân varsa yüz yüze görüşme yoluyla da anket ulaştırılabileceği belirtilmiştir. Anket katılım davet yazısının gönderildiği 300 otel yöneticisi arasından 250 yönetici ankete cevap verme konusunda istekli olduğu yönünde dönüş yapmıştır. 250 yönetici içinden 200 yönetici kendisi ile yüz yüze anket yapılması isteğini bildirirken, 50 yönetici posta yoluyla anketi cevaplandırabileceğini bildirmiştir.

Veri toplama süreci sonucunda, toplam 220 anket formuna ulaşılmıştır. Bu anket formlarından 183 tanesi yüz yüze görüşme yoluyla, 37 tanesi posta yoluyla elde edilmiştir. Posta yolu ile elde edilen anketlerden 19 tanesi içsel tutarlılık açısından sağlıklı olmadığı için veri setinden çıkarılmıştır. Sonuçta veri seti 201 anket çalışmasından oluşmuştur. Bu miktar (201/300), araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısı için yeterlidir.

Araştırmadaki anketlerin evren düzeyinde cevaplanma oranı %67'dir (201/300). Sektör araştırmalarında genel olarak kabul edilmiş bir en düşük cevaplama oranı olmadığı ve cevaplama oranı araştırılan konunun içeriğine ve seçilen sektörün özelliklerine bağlı olarak değiştiği (Dillman 2000) için araştırmanın hedef grubu da dikkate alındığında anketlerin cevaplanma oranının yeterli olduğu söylenebilir.

### Araştırmada Yapılan Analizler

Araştırma kapsamında veri setinin analizi için SPSS 18 ve LISREL 8.72 istatistiksel analiz paket programları kullanılmıştır. Sonuçların kalitesini arttırmak amacıyla analizlere başlamadan veri seti ile ilgili bazı ön hazırlık çalışmaları yapılmıştır. Öncelikle verilerin hatasızlığı (accuracy) incelenmiş, sonrasında kayıp değerler ve bunların etkileri değerlendirilmiş, daha sonra uç değerlerin etkileri değerlendirilmiş, en sonunda ise veriler ve uygulanacak analiz teknikleri ile ilgili temel sayıtlılar (Doğrusallık, Eşvaryanslılık) değerlendirilmiştir.

Diğer taraftan değişkenlerin her biri ile ilgili olarak öncelikle SPSS programında keşfedici (exploratory) faktör analizi yapılmış, sonrasında ise LISREL programı aracılığı ile doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi yapılarak ölçüm modelleri geliştirilmiştir.

### Veri Seti Analiz Kriterleri

Yürütülen araştırmanın amacına ve veri toplama yöntemine bağlı olarak veri analizinde, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) birlikte kullanılmıştır. Alanyazında hem açımlayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi uygulamaları için çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Kullanılan bu kriterler; araştırmanın amacı, kapsamı, araştırmacının tercihi, veri setinin özellikleri gibi birçok değişkene göre farklılaşmak-

tadır. Bu araştırmada göz önünde bulundurulan açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili kriterler aşağıda sunulmaktadır.

### Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi İçin Kriterler

Açımlayıcı faktör analizi ile ilgili olarak, maddelerin rotasyon öncesindeki faktör yükü değerlerini genel olarak incelemek için ortak faktör varyansı (communality) dikkate alınmıştır. Faktörleştirme tekniği olarak, sosyal bilimlerde en fazla kullanılan ve yorumlanması en kolay olan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanması için, maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerleri için alt sınır 0,45 kabul edilmiştir. Bu sınır değer sosyal bilimlerde madde ayıklaması için iyi bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Stevens 2002). Birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren ve faktör yükleri arasındaki farklılık 0,10'dan aşağı olan maddeler binşik madde olarak tanımlanmış ve ölçekten çıkarılmıştır. Mevcut değişkenlerin kaç tane önemli yapıyı-faktörü ölçtüğüne karar vermek için, faktörlerin özgün değeri (eigenvalue) dikkate alınmıştır. Özgün değeri 1'in üstünde olan faktörler önemli faktör olarak kabul edilmiştir. Faktörlerin bağımsızlığını, yorumlamada açıklık ve anlamlılığını sağlamak amacıyla rotasyon yapılmıştır (Stevens 2002). Rotasyon tekniği olarak varimax rotasyon yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının alt sınır değerinin 0,60 ve üzeri (Tabachnick ve Fidell 2001), Barlett Sphericity testi sonuçlarının ise istatistiksel olarak anlamlı olması ön koşul olarak dikkate alınmıştır.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Kabul Edilen Kriterler

Açımlayıcı faktör analizi, araştırmanın başlangıç aşamalarında olası temel yapıları keşfetme imkânı sunarak, zayıf faktörleri elimine ederek doğrulayıcı faktör analizine zemin hazırlamakta, doğrulayıcı faktör analizi ise araştırmacıya önerilen bir model veya teoriyi test etme imkânı sunmaktadır (Tabachnick ve Fidell 2001).

Doğrulayıcı faktör analizin birincil amacı, hipotezlenirilmiş model ile örneklem veri seti arasındaki uyum iyiliğini belirlemektir. Alanyazında model-veri uyumunu değerlendirmek için çeşitli uyum iyiliği indeksleri kullanılmaktadır. Bu kapsamda tartışılan birçok uyum iyiliği indeksi vardır ve model-veri uyumunu en iyi belirleyen tek bir test yoktur. Dolayısıyla birkaç uyum iyiliği birlikte kullanılmaktadır. Alanyazında uyum iyiliği indeksleri genel olarak üç grupta kategorize edilmektedir: Mutlak uyum endeksleri (Absolute fit indices), Artan uyum endeksleri (Incremental fit indices), Basitlik (Parsimony) uyum endeksleri (Parsimony fit indices) (Hooper vd. 2008). Bu araştırmada mutlak uyum ölçümleri için dört test: Ki-kare ( $\chi^2/df$ ) testi (Relative/normed Chi-square ( $\chi^2/df$ ) test), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), İyilik Uyum İndeksi (GFI) ve Artık Ortalamaların Karekökü (RMR); Karşılaştırmalı uyum endeksleri için iki test: Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index, NFI) ve Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index, CFI), Basitlik uyum endeksleri için ise tek test: Basitlik uyum iyiliği indeksi (Parsimony Goodness-of-Fit Index, PGFI) kullanılmıştır. Uyum iyiliği indekslerinin kabul edilen değer aralıkları ile ilgili kriterler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Uyum İyiliği Değer Aralıkları Kriterleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare ( $\chi^2/df$ ) testi:	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
PGFI (Tutarlı Uyum İyiliği İndeksi)	1'e yakın	En alt sınır değeri 0.50
RMR (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$

Kaynak: Hooper, Coughlan ve Mullen (2008: 53-60).



Tablo 2. Otel işletmelerinin Özellikleri ile ilgili Bulgular (n=201)

Değişken	Kriterler	Sıklık	Yüzde
İşletmenin Bulunduğu Bölge	Akdeniz	97	48,3
	Ege	43	21,4
	Marmara	32	15,9
	Karadeniz	5	2,5
	İç Anadolu	17	8,5
	Doğu Anadolu	3	1,5
	G. Doğu Anadolu	4	2,0
İşletmenin Statüsü	Münferit	78	38,8
	Zincir Otel	123	61,2
Faaliyet Süreniz	Her Mevsim	113	56,2
	Sezonluk	88	43,8
Sektörel Yapınız	Dinamik	24	11,9
	Sürekli Gelişen	17	8,5
	Krizlere Açık	39	19,4
	Dışa Bağımlılığı Fazla	46	22,9
	Hepsi	75	37,3
Sektörün En Temel Sorunları	Nitelikli İş Gücü Eksikliği	19	9,5
	Dışa Bağımlılık	33	16,4
	Mevsimsellik	32	15,9
	Stratejik Yönetimden Yoksunluk	42	20,9
	Hepsi	75	37,3

### Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 18 ve LISREL 8.72 programlarından, betimleyici istatistikler ve faktör analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular iki grupta toplanmıştır: (I) Araştırmaya katılan yöneticiler ve otellere ait bulgular ve (II) Entelektüel sermayenin algılanmasına yönelik bulgular.

Birinci grupta yer alan bulgular demografik bulgulardır. Demografik bulgu, herhangi bir şeye ait temel özellikleri ifade etmek için sunulan bilgidir. Tablo 2'de araştırmaya katılan otellere ait demografik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan otel işletmelerinin büyük bir bölümü Akdeniz, Ege, Marmara ve İç Anadolu bölgelerinde yer almaktadırlar. Statü itibarı ile çoğunlukla zincir otel sınıfında olan otel işletmeleri, faaliyet süreleri açısından ise genelde her mevsim hizmet veren bir özellik taşımaktadırlar.

Diğer taraftan yöneticilerin düşüncelerine göre otel işletmelerinin faaliyetlerini yürüttükleri sektörel yapının dışa bağımlılığı fazla, krizlere açık ve dinamik bir sektör olduğu görülmektedir. Sektörün yaşadığı en temel sorunlar olarak ise stratejik yönetimden yoksunluk, dışa bağımlılık, nitelikli iş gücü eksikliği ve mevsimsellik gibi sorunlar ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında dikkate alınan bir diğer demografik bulgu ise otel işletmelerinin yöneticilerinin özellikleri ile ilgilidir. Otel yöneticilerinin temel özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan otel yöneticilerinin genelde yedi yıl ve üstü bir yöneticilik deneyimine sahip oldukları, işletmedeki pozisyonları itibarı ile üst düzey yönetici pozisyonunda yer aldıkları görülmektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunu erkek yöneticiler oluştururken, eğitim düzeyi itiba-

Tablo 3. Yöneticilerin Temel Özellikleri ile İlgili Bulgular (n=201)

Değişken	Kriterler	Sıklık	Yüzde
Yöneticilik Deneyiminiz	1-3 yıl	70	34,8
	4-6 yıl	50	24,9
	7 yıl ve üstü	81	40,3
İşletmedeki Pozisyonunuz	Üst Düzey Yönetici	152	75,6
	Orta Kademe Yönetici	49	24,4
Eğitim Düzeyiniz	Lisans	164	81,6
	Lisansüstü	37	18,4
Cinsiyetiniz	Bayan	33	16,4
	Bay	168	83,6

riyle yöneticilerin genel olarak lisans eğitimini tamamlamış kişiler oldukları görülmektedir.

Otel işletmelerinde entelektüel sermayenin belirleyicilerini yöneticilerin bakış açısıyla belirlemek

amacıyla açımlayıcı (keşifsel) ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler aşağıda sunulmaktadır. Otel işletmelerinde entelektüel sermayenin belirleyicileri ile

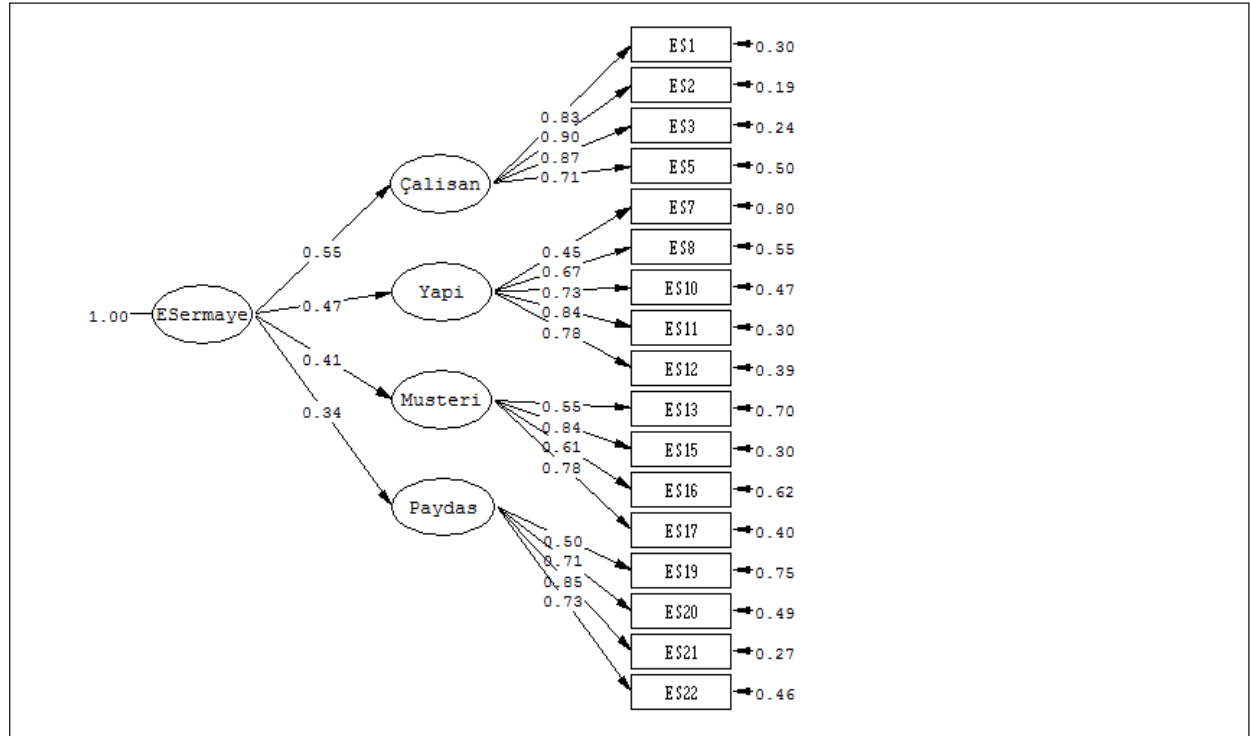
Tablo 4. Entelektüel Sermayenin Belirleyicileri Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Çalışan Özellikleri	ES3	,883	20,625	5,742
	ES2	,866		
	ES1	,825		
	ES5	,812		
	ES6	,804		
	ES4	,795		
Organizasyonel Yapı	ES11	,820	17,016	3,118
	ES12	,802		
	ES9	,799		
	ES8	,779		
	ES10	,762		
	ES7	,536		
Müşterilerle İlişkiler	ES15	,811	14,649	2,335
	ES14	,794		
	ES17	,743		
	ES13	,742		
	ES16	,677		
Paydaş İlişkileri	ES21	,843	11,985	2,233
	ES20	,796		
	ES22	,796		
	ES19	,662		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy: ,802. Approx. Chi-Square: 2290,166. Bartlett's Test Of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax With Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 64,275			

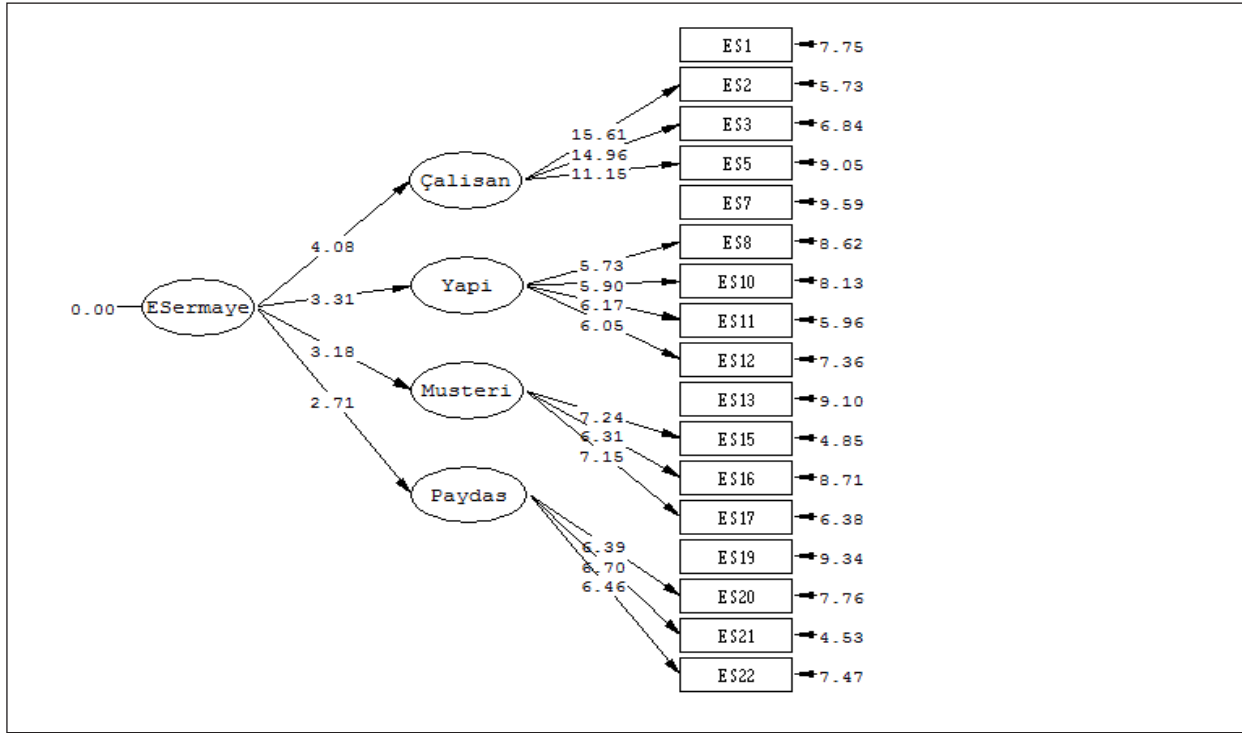
ilgili keşifsel faktör analizi sonuçları, Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde otel işletmelerinde entelektüel sermayenin belirleyicilerini tespit etmek için faktör analize tabi tutulan verilerin KMO ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,802. Bartlett Testi sonucu  $p < 0,001$ ). Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadeler (0,45'nin altında olanlar) ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda analize alınan 24 maddeden; düşük eşdeğerlik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren (çakışan) ve tek başına kalan 3 ifade (ES18: "Genel olarak işletmenin kamuoyunda sahip olduğu olumlu imaj", ES23: "Özel ilgi gruplarıyla iyi ilişkiler içinde olma" ve ES24: "Medya ile iyi ilişkiler içinde olma") çıkarıldıktan sonra 21 madde kalmıştır. Bu maddelerin dört faktör altında toplandığı, Tablo 4'te görülmektedir. Bu faktörlerin ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %64,275'tir. Dolayısıyla ortaya çıkan dört faktörün birlikte, varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Önem-

li olarak belirlenen bu dört faktörden birincisinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %20,625, ikincisinin %17,016, üçüncüsünün %14,649 ve dördüncüsünün %11,985'tir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktör ve ikinci faktör altı maddeden, üçüncü faktör beş ve dördüncü faktör dört maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,883 ile 0,795 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,820 ile 0,536 arasında, üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,811 ile 0,677 arasında ve dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,843 ile 0,662 arasında değişmektedir. Bu aralıklar faktörlerin içsel tutarlılığının oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan faktörlerdeki maddelerin içerikleri ve alanyazındaki benzer araştırmalar dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Elde edilen bu bulgular ışığında otel yöneticilerinin entelektüel sermayenin belirleyicilerini, özellikleri itibarıyla, dört farklı boyutta algıladıkları söylenebilir. Bu boyutlar içinde işletmenin entelektüel sermaye yapısını en iyi düzeyde temsil eden boyutun insan sermayesini oluşturan "çalışan özellikleri" olduğu



Şekil 1. Entelektüel Sermayenin Belirleyicileri İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları (Standart Çözümleme Değerleri) ve Uyum İyiliği Değerleri



Şekil 2. İkinci Düzey Doğrulatory Faktör Analizi Sonuçları (t değerleri)

anlaşılmaktadır. Bu faktörü sırasıyla; yapısal sermayeyi temsil eden “organizasyonel yapı özellikleri”, ilişki sermayesini temsil eden “müşterilerle ilişkiler” ve “paydaş ilişkileri” boyutları takip etmektedir.

Diğer taraftan, keşfedici faktör analizinden sonra, otel işletmelerinde entelektüel sermayenin belirleyicilerini tespit etmeye yönelik daha güvenilir bir ölçüm modeli oluşturmak için ikinci düzey doğrulatory faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinde entelektüel sermayenin belirleyicilerini ile ilgili ikinci düzey faktör analizi sonuçları ve uyum iyiliği değerleri Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1’deki standart çözümlene değerleri ve Şekil 2’deki t-değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu, doğrulatory faktör analizi sonuçlarına göre otel işletmelerinin entelektüel sermaye yapısı ile ilgili modelin dört boyuttan oluştuğu görülmektedir. Modele ilişkin ilk analiz sonucunda elde edilen model kabul edilebilir kriterler taşımasına rağmen daha iyi bir model yapısına ulaşmak için (boyut sayısını değiştirmeden) bazı modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon için model uyumunu olumsuz et-

kileyen dört soru (ES4-ES6-ES9-ES14), boyutların yapısal tutarlılığını bozmayacak şekilde iki aşamada modelden çıkarılarak daha iyi uyum değerleri üreten model yapısı elde edilmiştir. Bu boyutlar içinde entelektüel sermaye yapısını en iyi temsil eden boyutun “çalışanlar” boyutu ( $R^2=0,30$ ) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; “organizasyonel yapı” ( $R^2=0,22$ ), “müşteri” ( $R^2=0,17$ ) ve “paydaşlar” ( $R^2=0,11$ ) boyutları takip etmektedir.

Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise modelin dikkate alınan tüm uyum iyiliği kriterleri açısından kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri ürettiği görülmektedir. Örneğin Ki-kare değerinin (165,70) serbestlik derecesine (115) oranı 2’nin altındadır ve bu iyi bir uyumun göstergesidir. Aynı şekilde RMSEA (0,04<0,05), CFI (0,97) değerleri de iyi bir uyumu göstermektedir. Modele ilişkin NFI (0,92) ve GFI (0,91) değerleri ise kabul edilebilir bir uyumun varlığını kanıtlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, modele ilişkin AIC (241,70), CAIC (405,23) ve ECVI (1,21) değerlerinin, bağımsız model (sırasıyla 2108,47, 2181,62 ve 10,54) ve doymuş model (sırasıyla 306,00, 964,41 ve 1,53) değerlerinden daha düşük oldukları görülmektedir. Tüm bu bulgular, otel işletmelerinde entelektüel sermaye-



Tablo 5. Faktörler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=201)

Faktörler	1	2	3	4	Ortalamalar	Standart Sapmalar	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayıları
1. Çalışan Özellikleri	1	,219**	,246**	,233**	3,6434	,83584	6	,918
2. Organizasyonel Yapı	,219**	1	,284**	,095	4,3226	,56077	6	,859
3. Müşterilerle İlişkiler	,246**	,284**	1	,124	4,2279	,55463	5	,828
4. Paydaş İlişkileri	,233**	,095	,124	1	3,5460	,87074	4	,790

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

yenin belirleyicilerini tespit etmek için geliştirilen "entelektüel sermayenin belirleyicileri" isimli kavramsal modelinin geçerli bir model olduğunu göstermektedir.

Faktör analizlerinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler incelenmiştir. Her bir değişkene ait ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar, Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5'teki tanımlayıcı istatistiklerden ortalamalar dikkate alındığında otel işletmelerinde entelektüel sermayenin en yüksek ortalamaya sahip belirleyicisinin organizasyonel yapı (Ort: 4,3226) olduğu, bunu müşteriler (Ort: 4,2279), çalışanlar (Ort: 3,6434) ve paydaşlara (Ort: 3,5460) ait ortalamaların takip ettiği görülmektedir. Aynı zamanda tüm değişkenlere ait güvenilirlik katsayıları, alanyazında geçerli sayılan eşik değerin (Cronbach Alfa katsayısının 0,60 veya üzeri olması) (Nunnally 1978) üstündedir. Bu bulgular, geliştirilen ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

## SONUÇ

Entelektüel sermaye, işletmelerin başarısını etkileyen en önemli kavramlardan biri olarak tartışılmasına rağmen soyut ve ölçülmesi zor bir olgu olmasından dolayı otel işletmeciliği alanında yeterli ilgiyi görmemiştir. Fakat ölçülmesinin zor olması, göz ardı edileceği anlamına gelmemektedir. Kavrama ilişkin farkındalığının işletmelere sağlayacağı faydalar hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların ilgisini çekecek niteliktedir.

Otel işletmeciliği alanyazınında kavramın ölçülmesine yönelik boşluk ve nedensel ilişkilere yönelik boşluk olmak üzere alana ilişkin iki tür boşluk dikkati çekmektedir. Bu çalışmada yapılan ana-

lizlerden elde edilen sonuçlar, kavramın ölçülmesine yönelik başlangıç fakat önemli sayılabilecek özellikler taşımaktadır. Dolayısıyla yürütülen araştırma kapsamında elde edilen bulguların alanyazındaki bu boşluğu kısmen doldurabileceği savunulabilir.

Araştırma sonuçlarına göre otel yöneticileri entelektüel sermaye kavramını dört boyutlu bir yapı olarak algılanmaktadır: Çalışanların Özellikleri, Organizasyonel Yapının Özellikleri, Müşterilerle İlişkiler ve Paydaş İlişkileri. Bu boyutlar içinde otel işletmelerinin entelektüel sermaye yapısının en önemli belirleyicisi, insan sermayesini oluşturan "çalışanlar"dır. Bu boyutu sırasıyla; işletmelerin yapısal sermayesini temsil eden "organizasyonel yapı", ilişki sermayesini temsil eden "müşteriler" ve "paydaşlar" boyutları takip etmektedir.

Çalışan özellikleri; otel işletmelerinde çalışan kişilerin işleriyle ilgili yeterli niteliklere, eğitime, deneyime sahip olma düzeyleri, işlerine karşı adanmışlık düzeyleri ve yenilikçiliğe açıklık ve girişimcilik düzeyleri ile ilgilidir. Çalışanlar ait bu özellikleri ortalamanın üstünde olan işletmeler insan sermayesi açısından güçlü konumdadırlar. Araştırmada elde edilen bulgular dikkate alındığında otel işletmelerinin insan sermayesi açısından çok güçlü olmasalar da orta düzeyde oldukları söylenebilir. Entelektüel sermayenin bir diğer boyutu olan organizasyonel yapının özellikleri; otel işletmelerindeki bölümler arası koordinasyonu kolay hale getirecek organizasyonel yapı, kurumsal iletişim (Yönetici-Personel ve Çalışanlar arasındaki) düzeyi, kurum kültürünün paylaşılması, iş süreçlerinin etkili bir şekilde tasarlanmış olması ve tüm süreçlerde bilgi teknolojilerinin etkili bir şekilde kullanılması gibi özellikler ile ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre bu özellikler açısından otel işletmeleri oldukça iyi bir ortalamaya sahiptir. Dolayısıyla otel işletmele-

rinin yapısal sermayesinin güçlü olduğu söylenebilir. Müşterilerle ilişkiler boyutu; otellerin pazardaki farklı müşteri gruplarına hitap etme ve ulaşma düzeyi, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili gelişim düzeyi, müşteri şikâyet sayılarının azalma düzeyi ve otel markasının, rakiplere göre, müşteriler tarafından daha iyi olarak değerlendirilme durumu gibi değişkenler ile ilgilidir. Ulaşılan bulgular otel işletmelerinin müşteri ilişkilerinin oldukça üst düzey olduğunu göstermektedir. Son olarak paydaş ilişkileri boyutu ise otel işletmelerinin seyahat acenteleriyle, ticari ortaklarla, yerel yönetimlerle ve finansman sağlayıcılarla iyi ilişkiler içinde olma düzeyi ile ilgilidir. Araştırma bulgularına göre otel işletmelerinin paydaşlarla ilişkilere yönelik ortalamaları iyi düzeyde değildir. Tüm bu sonuçlara göre otel işletmelerinin entelektüel sermaye yapılarını güçlendirmek için özellikle çalışanlar ve paydaşlarla ilişkiler boyutlarına önem vermeleri gerekmektedir.

Bir diğer sonuca göre otel işletmeleri dışa bağımlılığın fazla, krizlere açık ve dinamik bir sektörde faaliyetlerini yürütmektedirler. Aynı zamanda sektör; stratejik yönetimden yoksunluk, dışa bağımlılık, nitelikli iş gücü eksikliği ve mevsimsellik gibi önemli sorunlar yaşamaktadır. Bu durumda entelektüel sermaye kavramına ilişkin farkındalığın oluşturulması ve işletme çıktılarına etkisinin açık bir şekilde ortaya konulması oldukça önemlidir.

Son olarak araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar uluslararası alanyazındaki aynı amaca yönelik araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında önemli düzeyde uyumluluk gözlemlendiği söylenebilir. Özellikle Rudez ve Mihalic (2007) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçları ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir.

## DEĞERLENDİRME

Yürütülen araştırma mevcut alanyazındaki iki önemli boşluktan biri olan entelektüel sermayenin belirleyicilerinin tespit edilmesi ile ilgili boşluğu nispeten doldurabilme iddiası taşımaktadır. Bundan sonra bu alanla ilgili araştırma yapacak olanlara, özellikle alanyazındaki bir diğer önemli boşluk, entelektüel sermayenin ilişkili olduğu diğer organizasyonel değişkenler (iş çevresi, kurum kültürü, organizasyonel öğrenme, organizasyonel strateji gibi) ile ilgili araştırmalar yapması önerilmektedir.

## TEŞEKKÜR

Verilerin toplanması sürecinde, ayırmış oldukları zaman ve göstermiş oldukları ilgi ve anlayıştan dolayı araştırmaya katılım sağlayan tüm otel yöneticilerine ve kurumlarına teşekkür ediyoruz.

## KAYNAKÇA

- Abeyssekera, I. (2006). Managing Human Capital in a Privately Owned Public Hotel Chain, *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4): 586-601.
- Bontis, N. (1996). There's a Price on Your Head: Managing Intellectual Capital Strategically, *Business Quarterly*, 60 (4): 41-47.
- Bontis, N. Chue, Chong Keow W. ve Richardson, S. (2000). Intellectual Capital and Business Performance Malaysian Industries, *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1): 85-100.
- Bontis, N. ve Fitz-enz, J. (2002). Intellectual Capital ROI: A Causal Map of Human Capital Antecedents and Consequences, *Journal of Intellectual Capital*, 3 (3): 223-247.
- Brooking, A. (1997). The Management of Intellectual Capital, *Long Range Planning*, 30 (3): 364-365.
- Bukh, P. N. Larsen, H. T. ve Mouritsen, J. (2001). Constructing Intellectual Capital Statements, *Scandinavian Journal of Management*, 17 (1): 87-108.
- Cabrita, M. ve Vaz, J. (2006). Intellectual Capital and Value Creation: Evidence from Portuguese Banking Industry, *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 4 (1): 11-20.
- Canina, L., Enz C. ve Walsh, K. (2006). Intellectual Capital: A Key Driver of Hotel Performance, *Cornell Hospitality Reports*, 6 (10): 6-12.
- Çalhan, H., Çakıcı, A. C. ve Karamustafa, K. (2013). Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33: 87-120.
- Çelik, A. E. ve Perçin, S. (2000). Entelektüel Sermayenin İşletme Bazında Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Denetim Bakışı*, 1 (2): 111-118.
- Çıkrıkçı, M. ve Daştan, A. (2002). Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması, *Bankacılar Dergisi*, 43: 18-32.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet Surveys – The Tailored Design Method*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Edvinsson, L. (1997). Developing Intellectual Capital at Skandia, *Long Range Planning*, 30 (3): 366-373.
- Edvinsson, L. ve Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital*. Londra: Piatkus.
- Edvinsson, L. ve Sullivan, P. (1996). Developing a Model for Managing Intellectual Capital, *European Management Journal*, 14 (4): 356-364.
- Engstroem, T. E. J. Westnes, P. ve Westnes, S. F. (2003). Evaluating Intellectual Capital in The Hotel Industry, *Journal of Intellectual Capital*, 4 (3): 287-303.
- Ertas, F. C. ve Coşkun, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ve İMKB'deki Turizm Şirketlerinde Görgül Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5 (10): 121-138.

- Holmen, J. (2005). Intellectual Capital Reporting, *Management Accounting Quarterly*, 6 (4): 1-9.
- Hooper, D. Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1): 53-60.
- İpçioğlu, İ. ve Şahin, F. (2012). Örgüt Kültürü ve Entelektüel Sermaye İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1): 153- 165.
- Johannessen, J. A. Olsen, B. ve Olaisen, J. (2005). Intellectual Capital as a Holistic Management Philosophy: A Theoretical Perspective, *International Journal Of Information Management*, 25 (2): 151-171.
- Kanıbir, H. (2004). Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (3): 77-85.
- Kurgun, O. ve Akdağ, G. (2013). Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1): 155-176.
- Marr, B. Gray, D. ve Neely, A. (2003). Why Do Firms Measure Their Intellectual Capital?, *Journal of Intellectual Capital*, 4 (3): 441-464.
- Martinez-Torres, M. R. (2006). A Procedure to Design a Structural And Measurement Model Of Intellectual Capital: An Exploratory Study, *Information&Management*, 43 (5): 617-626.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Paksoy, H. M. ve Öztürk, M. C. (2006). Otel İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Oluşumu: GAP Örneği, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2) : 133-158.
- Peteraf, M. A. (1993). The Corner-Stone of Competitive Advantage: A Resource-Based View, *Strategic Management Journal*, 14 (3): 179-188.
- Prahalad, C. K. ve Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, 68 (3): 79-91.
- Roos, J. (1998). Exploring the Concept of Intellectual Capital, *Long Range Planning*, 31 (1): 150-153.
- Roos, G. ve Roos, J. (1997). Measuring Your Companies Intellectual Performance, *Long Range Planning*, 30 (3): 413-426.
- Rudez, H. N. ve Mihalic, T. (2007). Intellectual Capital in the Hotel Industry: A Case Study From Slovenia, *Hospitality Management*, 26 (1): 188-199.
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit Knowledge: The Key to the Strategic Alignment of Intellectual Capital, *Strategy and Leadership*, 24 (2): 10-14.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Stewart, T. A. (1991). Brainpower, *Fortune*, 3 (127): 44-60.
- Stewart, T. A. (1997). Entelektüel Sermaye, Kuruluşların Yeni Zenginliği. (Çeviren Nurettin Elhüseyni), No: 258, İstanbul: Mess Yayınları.
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn and Bacon.
- Yereli, A. N. ve Gerşil, G. (2005). Entelektüel Sermayeyi Ölçme ve Raporlama Yöntemleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 12 (2): 16-29.

## Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri

*How is Menu Analysis Performed in Practice? Views of Chefs from Five Star Hotels*

**Bahattin ÖZDEMİR\***, **Oğuz NEBİOĞLU\*\***

\* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 07058 Kampüs Antalya.

E-posta: bahattin@akdeniz.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya ALTSO Meslek Yüksekokulu İkrâm Hizmetleri Bölümü, Kestel Mahallesi, Sigorta Caddesi, No: 82, 07400, Alanya, Antalya.

E-posta: oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 28 Mayıs 2014

Birinci değerlendirme: 8 Temmuz 2014

Kabul: 22 Temmuz 2014

#### Anahtar sözcükler:

Menü yönetimi, Menü analizi, Nitel araştırma, Alakart restoranlar.

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, menü analizinin uygulamadaki durumu ile ilgili kavramsal bir yapı ortaya koymak üzere bünyesinde alakart restoran hizmeti sunulan beş yıldızlı otellerde görev yapan mutfak şeflerinin alakart restoranların menüsünü analiz ederken gerçekleştirdikleri uygulamaları, deneyimlerini ve görüşlerini saptamaktır. Araştırmada menü analizi uygulamaları ile ilgili derinlemesine veri elde etmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde görev yapan 12 mutfak şefi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Şeflerin menü analizi uygulamaları ile ilgili beş ana kategori (menüde değişiklik ihtiyacı, ölçütler, yöntemler, iyileştirmeler ve alakart restoranın özellikleri) belirlenmiştir. Bu doğrultuda başlıca bulgular şeflerin dönemsel olarak menü analizi yaptıkları, misafir memnuniyetini en önemli ölçüt olarak gördükleri, tabaklardaki artıkları gözlemleyerek menü kalemlerinin performanslarını değerlendirdikleri, performansı yetersiz görülen menü kalemleri için öncelikle revizyon yapma stratejisini benimsedikleri yönündedir.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 28 May 2014

Resubmitted: 8 July 2014

Accepted: 22 July 2014

#### Key words:

Menu management, Menu analysis, Qualitative research, A la carte restaurants.

### ABSTRACT

This study explores chefs' practices, experiences, and views of menu analysis at a la carte restaurants operated by five star hotels in order to establish the conceptual structure of menu analysis in practice. A qualitative research approach was adopted in order to collect in-depth information about menu analysis practices. Semi-structured interviews with 12 chefs from five star hotels operating Alanya region of Antalya were conducted and the data were content analyzed. Research findings revealed that five main categories (the need for changes in menu, criteria, methods, improvements, and features of a la carte restaurants) exist in relation to practical issues of menu analysis. Finally the research determined that chefs conduct periodical menu analysis, the most important criterion is guest satisfaction, visual plate waste assessment is a method in menu item performance evaluations, and revision for low performer menu items is primarily preferred strategy for improvement.

## GİRİŞ

Menü analizi menü yönetiminin en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Özdemir ve Çalışkan 2013). Menü analizinin içeriği iki temel boyuttan oluşmaktadır. İlk olarak menüde yer alan her bir menü kaleminin performansı yönetim tarafından belirlenen performans göstergeleri açısından değerlendirilmektedir (Çalışkan ve Özdemir 2011). Ardından beklenenin altında performans gösteren menü kalemleri için iyileştirme çalışmalarını yapılmaktadır (Jones ve Mifflı 2001).

Akademik açıdan bakıldığında ise menülerin yiyecek içecek işletmeleri için öneminin anlaşılması ile birlikte yöneticilerin yüksek performanslı menüler geliştirmek üzere kullanabilecekleri yöntemler üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısı son 30 yılda hızla artış göstermiştir. Bu bağlamda menü analizi yazını gerek önerilen alternatif menü analiz yaklaşımlarının sayısındaki artış gerekse metodolojik açılardan kayda değer gelişmeler göstermiştir. Ancak bu gelişmelerin hemen hepsi yabancı yazın kaynaklıdır. Türkçe yazında ise menü analizi üzerine yapılan az sayıda çalışma (Rızaoğlu



1991; Bölükoğlu 2000; Bölükoğlu ve Türksoy 2001; Sarıışık ve Kaya 2004; Koşan ve Geçgin 2013) bulunmakta ve bunların ağırlıklı olarak yurt dışında geliştirilen yaklaşımları benimsedikleri gözlemlenmektedir.

Menü analizi alanyazınında önemli bir eksiklik geliştirilen modellerin uygulamacıların (restoran müdürleri, yiyecek içecek müdürleri veya mutfak şefleri gibi) ihtiyaçları ile bağlantılarının somut şekilde gösterilememiş olmasıdır. Uygulamacıların menüleri analiz etme sorununa bir çözüm olarak önerilen modellerin çıkış noktasını uygulamadaki ihtiyaçlar değil alanyazındaki eksiklikler oluşturmaktadır. Bu da alanyazındaki menü analizi modelleri ile uygulamacıların bağımlı zayıflatan önemli bir faktördür. Uygulamacıların görüş, yaklaşım ve yaptıkları uygulamaları inceleyen az sayıda araştırma da bu açıklamaları destekler nitelikte sonuçlara ulaşarak uygulamacıların alanyazının önerdiği yöntemleri pek kullanmadıklarını göstermektedir (Kwong 2005). Şu halde uygulamacıların menü performansını belirlemede gerçekte neye ihtiyacı olduğunu veya nasıl bir yaklaşım benimsediklerini çok iyi bildiğimiz söylenemez. Bu nedenle uygulamacıların ihtiyaçlarına cevap verebilecek basit ve etkili menü analiz yöntemlerini geliştirmek de güçleşmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, uygulamacıların (otel mutfaklarının şefleri) menü analizine ilişkin yaklaşımlarını nitel araştırma tasarımı kapsamında derinlemesine incelemektir. Böylece menü analizinin uygulamadaki durumu ile ilgili kavramsal bir yapı ortaya çıkarılabilecektir. Böyle bir kavramsal yapı da menü analizi ile ilgili geliştirilecek yeni modeller için bir ilk adım olabileceği gibi var olan modellerin etkinliğinin değerlendirilmesinde ve iyileştirilmesinde araştırmacı ve uygulamacılar için bir referans olabilecektir.

## ALANYAZIN TARAMASI

Bu çalışmada alanyazında yer alan önceki çalışmaların genel olarak amaçları ve yöntemleri dikkate alınarak aşağıdaki gibi bir gruplandırma yapılmış ve ilgili yazın bu çerçevede incelenmiştir. Böylece önerilen menü analiz modellerinin sınıflandırılması ve eksiklerinin tespiti yerine alanyazındaki çalışmaların gruplandırılması ve her bir grup çalışmanın eksik kaldığı noktaların tespiti olanaklı hale gelmiştir.

## Uyarlamalar

Yapılan çalışmaların sayısı açısından bakılınca menü analizi alanyazınında en geniş grubu uyarlamalar oluşturmaktadır. Bu çalışmaların ortak noktası muhasebe, finansman, stratejik yönetim ve performans yönetimi gibi alanlarda daha önce geliştirilmiş olan bazı modellerin menü kalemlerinin performansını analiz etmek üzere menü alanına uyarlanmış olmasıdır. Bu bağlamda ilk sistematik modeller matrislere dayalı menü analiz yöntemleridir. Bu matrislerin oluşturulmasında menü kalemlerinin yiyecek malzeme maliyeti, beğenilme düzeyi (satış miktarı) ya da katkı payı dikkate alınmış ve kullanılan performans göstergelerine göre farklı matrisler geliştirilmiştir. Bunlar arasında en çok bilinenleri Miller (1980), Kasavana ve Smith (1982) ve Pavesic'in (1983) çalışmalarında yer alan modellerdir. Bu modellerin ortak özelliği daha önce pazarlama ve stratejik yönetim alanında kullanılmış olan portföy analizinin menülerin analizine uyarlanmış biçimini oluşturmalarıdır (Cohen vd. 2006). Daha sonraki yıllarda Hayes ve Huffman (1995) ile Bayou ve Bennett (1992) matrise dayalı modellerde maliyetlerin tamamının dikkate alınmadığını ve bu nedenle menü kalemlerinin kârlılıklarının doğru biçimde hesaplanmadığını ileri sürerek menü kalemleri için kârlılık analizi modelleri önermişlerdir. Ancak bu modeller de menü analizi için tamamen yeni ve özgün bir yaklaşım getirmemekte, muhasebe alanında yerleşik olan maliyet ve kâr kavramlarını kullanmaktadırlar. Uluslararası yazında son on yıllık dönemde ise uyarlamalar grubu içerisinde iki ana yönelimin ağırlığı hissedilmeye başlamıştır. Bunlar;

- Maliyetleri ve kârlılığı doğru bir şekilde belirleyerek matris modeline dahil edebilme (*faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi*)
- Menü analizine çok sayıda değişkeni dahil ederek menü kalemlerinin görece verimliliğini hesaplayabilme (*veri zarflama analizi*)

Bir grup araştırmacı menü kalemlerinin her biri için maliyetleri eksiksiz ve doğru bir şekilde belirleyebilmenin ve böylece menü kalemlerinin kârlılıklarını daha gerçekçi şekilde hesaplayabilmenin muhasebe alanında geliştirilmiş olan faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) yönteminin menü analizine uyarlanması ile olanaklı olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda Raab ve Mayer (2003)

öncelikle FTM'nin restoran işletmeciliği alanında uygulanabilir olduğunu göstermişler, sonrasında Raab vd. (2006) yöntemi menü kalemlerinin performans değerlemesine uyarlamışlardır. Bu uyarlamayı yaparken de FTM ile oluşturulmuş matris geleneksel matris modeli (menü mühendisliği) ile kıyaslanmış ve FTM'nin kullanıldığı modelin daha doğru sonuçlar ürettiği sonucuna varılmıştır.

Bir grup araştırmacı da menü analizinde veri zarflama analizinin (VZA) kullanılmasını önermektedir. Buna göre menü analizine çok sayıda değişkeni ilave ederek menüde yer alan her bir menü kalemi için bir verimlilik puanı hesaplamak ve menüdeki kalemleri bu puana göre birbiri ile kıyaslamak olanaklı olabilmektedir. Bu çerçevede öncelikle Reynolds (2004) performans yönetimi alanında geliştirilmiş olan VZA'nın restoran işletmelerinin performans değerlendirmesinde yararlanılabilecek bir yöntem olduğunu göstermiştir. Bunu yaparken çok sayıda girdi ve çıktı değişkeni (Çıktı değişkenler: Satışlar, bahşişler, işgücü devir hızı. Girdi değişkenler: Ücretler, sandalye sayısı, servis personeli sayısı, rakiplerin sayısı gibi değişkenler) kullanılmıştır. Restoran işletmeciliği alanına başarı ile uyarlandığı gösterildikten sonra Taylor vd. (2009) VZA ile menülerin performansının da değerlendirilebileceğini göstermek üzere bir restoran zincirinin üç biriminde bir örnek olay çalışması gerçekleştirmiştir. VZA ile elde edilen sonuçları, aynı menü kalemlerine uygulanan menü mühendisliği yöntemi ile elde edilen sonuçlarla karşılaştıran Taylor vd. (2009) veri zarflama analizinin daha etkin bir yöntem olduğunu ileri sürmüştür.

FTM ya da VZA yöntemlerinin menü analizine uyarlanmasında adım adım ve sistematik bir süreç izlenmiş olsa da aslında uygulamacıların ihtiyaç ve beklentilerinin bu süreçte dikkate alındığını söylemek olanaklı görünmemektedir. Süreç, uygulamacıların ihtiyaçlarını belirlemek yerine alanyazında var olan önceki modellerin eksikliklerini tespit etmekle başlamaktadır. Sürecin devam eden aşamalarında da uygulamacılardan geribildirim alınmakta, her ne kadar örnek restoran işletmelerinde yöntem sınırsa da buradaki asıl amaç, yöntemi işletmek için veri toplamak olmaktadır. Böylece son dönemde geliştirilen modellerin de uygulamacılardan uzak kaldığı sonucuna varılabilir.

## Derlemeler

Nispeten az sayıda çalışmadan oluşmakla birlikte derlemelerin menü analizi alanyazınının kaydettiği gelişmeleri izleme, mevcut çalışmaların alana yaptıkları katkıları görme, var olan modellerin benzer yönlerini ve birbirinden ayrıldıkları noktaları anlama konusunda yararlı olduklarını söylemek olanaklıdır. Bu bağlamda, Taylor ve Brown (2007) ve daha yakın zamanda Özdemir (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda menü analizi alanyazınuna bütüncül olarak bakmaya olanak sağlayan sınıflandırmaların yapılmış olduğu görülmektedir.

Taylor ve Brown (2007) menü analiz modellerini esasen iki ana grup içerisinde ele almakta ve tek tek açıklamaktadır. Buna göre matris modelleri, kârlılık hesaplarına dayalı modeller ile LeBruto ve arkadaşlarının (1995) menü mühendisliğine işgücü maliyetlerini ekledikleri model gibi nicel menü analizleri geleneksel yöntemler olarak sınıflandırılmaktadır. Taylor ve Brown (2007), menü analizine alternatif yaklaşımlar içinde ise veri zarflama analizini göstermektedir. Özdemir (2012) ise menü analizi yaklaşımlarını dört ana grupta incelemektedir. Bunlar matris temelli modeller, matris temelli modellerin iyileştirilmesi ile geliştirilen modeller, kârlılık analizleri ve çok boyutlu modeller (veri zarflama analizi gibi) şeklinde sıralanmaktadır. Bu modeller tarafından sıklıkla kullanılan performans göstergelerinin de yiyecek maliyeti, katkı payı, ağırlıklı katkı payı, satış miktarı, beğenilirlik, brüt kâr, kâr ve satış fiyatı olduğu belirtilmektedir. Önemli katkılarına rağmen derlemelerin daha çok menü analizi alanyazınındaki gelişmeleri belgelediği ve bu yönü ile uygulamacılardan ziyade konuya ilgi duyan akademisyenlere hitap ettiği söylenebilir. Bu nedenle derlemeler uygulamacıların menü analizi ile ilgili yaklaşım ve uygulamalarını göstermekte yetersiz kalmaktadır.

## Alan Araştırmaları

Menü konusunda uygulamacıların deneyim ve yaklaşımlarını inceleyen görgül araştırma sayısının sınırlı olduğu bilinmektedir. Menü analizi ile ilgili olduğu düşünülen alan araştırmaları ise Chan ve Au (1998); Jones ve Mifli (2001) ve Kwong'un (2005) çalışmaları ile sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmalara ulusal yazından Sarıışık ve Özleyen'in (2004) araştırması da eklenebilir.

Chan ve Au (1998), Çin'deki restoranlarda görev yapan 75 yönetici ile gerçekleştirdikleri bir araştırmada uygulamacıların menü kalemlerinin kârlılık açısından performansını belirlemek için maliyet bilgisini nasıl kullandıklarını incelemişlerdir. Uygulamacıların kârlılığı daha çok katkı payı (satış fiyatından yiyecek malzeme maliyetinin çıkarılması ile hesaplanan tutar) olarak dikkate almalarından dolayı yiyecek malzeme maliyetinin en fazla önemsenen maliyet kalemi olduğu saptanmıştır. Jones ve Mifli (2001) İngiltere'de yedi farklı restoran zincirinde menü yönetiminin farklı konuları (menü planlama, menü fiyatlandırma, menü tasarımı ve menü analizi) ile ilgili nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Menü analizine ilişkin araştırma bulgularına göre uygulamacıların ağırlıklı olarak brüt kâr, satış miktarı ve maliyet (menü kalemlerinin performanslarını değerlendirmede) ölçütlerini kullandıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte çalışanlar ve misafirlerden gelen geribildirimler de dikkate alınmaktadır. Jones ve Mifli'nin (2001) elde ettikleri önemli bulgulardan bir diğeri ise menü kalemlerinin performans değerlendirme sonrası performansı yetersiz görülen menü kalemleri için uygulanan iyileştirme stratejileri ile ilgilidir. Buna göre iki ana grup stratejiden söz edilebilir. Bunlar yemekte değişiklik yapma (sunum, fiyat, maliyet ve reçetede değişiklikler) ve menüde değişiklik yapma (promosyon, konumlandırma, alıkoyma, menüden çıkarma) şeklinde belirlenmiştir. Kwong'un (2005) araştırması da menü yönetiminin belli başlı konuları (menü planlama, menü tasarımı ve menü analizi) ile ilgili olmakla birlikte Uzak Doğu Mutfağı sunan üç restoranda gerçekleştirilmiştir. Kwong'un (2005) menü analizi açısından yaptığı önemli bir saptama uygulamacıların ilgili alan yazındaki menü analiz yöntemlerini kullanmadıkları aksine sezgi ve deneyimlerine dayalı nitel değerlendirmelerine göre menüleri analiz ettikleri şeklindedir. Bir diğer önemli tespit ise performansı düşük bulunan menü kalemleri için menüden çıkarma seçeneğinin en son düşünülen alternatif olduğudur. Sarıışık ve Özleyen (2004) Kocaeli'de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan 121 yönetici ile yaptıkları bir araştırmada yöneticilerin menü planlama, tasarlama ve analiz konusundaki düşüncelerini incelemişler ve menülerin analizinde dikkate alınan en önemli ölçütün menü kalemlerinin satış miktarı olduğunu saptamışlardır.

Menü analizi ile ilgili olarak gerçekleştirilen alan araştırmaları konuyu uygulamacıların gözünden görmek açısından yararlı bulgular sunmuş olsa da eksik kaldıkları yanlar olduğu söylenmelidir. Her şeyden önce bu konuda yapılan araştırma sayısı sınırlıdır. Ayrıca bu araştırmalar konuları açısından da (sadece maliyet unsuruna odaklanma veya menü analizi dışında menü ile ilgili diğer değişkenleri de inceleme) sınırlılık arz etmektedir. Yayın yılları dikkate alındığında güncellikleri de tartışmalı hale gelmektedir. Tüm bu eksiklikler doğrudan uygulamacıların menü analizi ile ilgili görüş, deneyim ve yaklaşımlarına odaklanan güncel bir araştırmaya duyulan ihtiyacı işaret etmektedir.

## YÖNTEM

Menü analizi uygulamaları ile ilgili derinlemesine bir inceleme yapabilmek amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel yaklaşım kapsamında veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmıştır.

## Örneklem ve Görüşmeler

Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yönteminin kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir (Özdemir 2010). Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren ve bünyesinde alakart restoran hizmetinin sunulduğu beş yıldızlı otel işletmeleri çalışma evrenini oluşturmaktadır. Ancak bazı ölçütleri karşılayan mutfak şefleri örnekleme dahil edilmiştir. Buna göre örnekleme yer alacak mutfak şeflerinin (i) bünyesinde alakart restoran hizmeti sunulan bir otelde görev yapıyor olması, (ii) alakart restoranın menüsünün yönetiminden birinci derecede sorumlu kişi olması ve (iii) deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olması gerekir. Alanya'nın seçilmiş olmasında ilçede çok sayıda beş yıldızlı otel işletmesinin bulunması (Çetinsöz ve Ege 2012) ve bu otellerde alakart restoran hizmetlerinin yaygın olarak sunuluyor olmasının yanı sıra çalışmanın yazarlarından birinin ilçede ikamet ediyor olması ve çalışmaya dahil edilebilecek potansiyel katılımcılarla iletişiminin olması da nedenler arasında yer almaktadır. Böylece potansiyel katılımcılarla ilk aşamada temas geçmek kolaylaşmıştır.

Çalışma kapsamında özellikle otel işletmelerinde alakart restoranlara odaklanılmış olmasının başlı-

ca nedeni bu restoranların otel dışındaki bağımsız restoranlarla benzer ve farklı yönlerinin bulunmasıdır. Belirli bir dönem yürürlükte olan ve çok seçeneekli bir yapıya sahip menülerinin olması yönünden bağımsız restoranlarla benzerlik gösterebilir de misafirlerinden tükettikleri yiyecek ve içecekler için ücret talep etmiyor olmaları farklı yönleridir. Böylece otellerdeki alakart restoranlar analiz edilebilecek menülerinin olması ve satış fiyatı ile satış hasılatı baskısı olmadan menü analizinin nasıl yapıldığının anlaşılması açısından uygun bir araştırma bağlamı oluşturmaktadır.

Görüşmeler yapmak üzere kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve çalışmaya katılmayı kabul eden mutfak şeflerinden randevular alınmış, çalıştıkları otellerdeki ofislerinde kendileri ile görüşülmüştür. Bu yolla 12 mutfak şefi örnekleme dahil edilebilmiştir. Bu sayıdaki şefle yapılan görüşmelerde veriler belirli bir doygunluğa ulaştığından (anlatılanlar tekrarlanmaya başladığından) katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Yurt dışında şeflerin katılımı ile yapılan nitel araştırmalarda da küçük örneklemlerin yeterli kabul edildiği görülmektedir. Söz gelimi Ottenbacher ve Harrington (2007) restoranlarda yenilik süreci üzerine yaptıkları bir araştırmada 12 şefle görüşmüştür. Mevcut çalışmada görüşülen her bir şeften alınan izin ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama olarak bir saat sürmüştür. Tablo 1’de araştırmaya katılan şeflerin demografik

özellikleri ve iş deneyimlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1’deki bilgilere göre araştırmanın örnekleminde yer alan şeflerin tamamı erkektir, yaşları 30 ile 56 arasında değişmektedir. Şeflerin altısı lise, beşi ilköğretim ve biri de üniversite mezunudur. İş deneyimlerinin süresi ise 12 ile 40 yıl arasındadır. Şu halde araştırma katılımcılarının mesleklerinde deneyimli kişilerden oluştuğu söylenebilir.

### Soru Formu

Tüm görüşmelerin belli bir ölçüde tutarlılık içerisinde gerçekleşmesine katkı vermek ve menü analizi ile ilgili başlıca konuları atlamamak için görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Böylece görüşmelerin ilerleyişine göre ayrıntıları sorgulayan nitelikte ilave soruların da katılımcılara yöneltilmesi ve bu hususlarla ilgili veri toplanabilmesi olanaklı kılınmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formunda temelde iki grup soru yer almaktadır. Formun sonunda yer alan sorular katılımcılara ilişkin demografik bilgileri elde etmeyi amaçlamaktadır. Diğer grup sorularda ise katılımcıların menü analizi ile ilgili deneyim ve görüşlerini almak üzere aşağıdaki hususlara değinilmiştir.

- Menü ile ilgili sorumlulukları,
- Menü performansını değerlendirmede dikkat ettikleri hususlar,
- Menü analizine ilişkin yaklaşımları ve
- Menüde değişiklikleri nasıl yaptıkları.

### Analiz

Görüşmeler yolu ile toplanan nitel veriler ses kayıt cihazından bilgisayar ortamına aktarılmış ve ardından deşifre edilerek kâğıda dökülmüştür. Böylece içerik analizine tabi tutulacak metinler elde edilmiştir. Ardından bu metinlerin analizine geçilmiştir. Bu aşamada kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle iki araştırmacı aşinalık kazanmak üzere metinleri birkaç defa okumuştur. Bu sırada beliren ilk fikirler not alınmıştır. İlk okumaların ardından ilgili yazından da destek alınarak metinlerden hareketle bir kod şeması geliştirilmiştir. Daha sonra eldeki kod şeması ile tekrar metinlere dönülmüş

Tablo 1. Katılımcı Şeflerin Profilleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Toplam İş Deneyimi
K1	Erkek	35	Üniversite	12 Yıl
K2	Erkek	53	İlköğretim	40 Yıl
K3	Erkek	40	İlköğretim	28 Yıl
K4	Erkek	56	Lise	40 Yıl
K5	Erkek	30	Lise	15 Yıl
K6	Erkek	40	Lise	23 Yıl
K7	Erkek	45	Lise	25 Yıl
K8	Erkek	36	İlköğretim	20 Yıl
K9	Erkek	45	Lise	20 Yıl
K10	Erkek	48	İlköğretim	30 Yıl
K11	Erkek	35	İlköğretim	20 Yıl
K12	Erkek	35	Lise	20 Yıl



ve metinlerdeki içeriklerin ilgili kodlara atanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlem iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmış ve daha sonra bu iki araştırmacı bir araya gelerek elde ettikleri sonuçları karşılaştırmış ve tartışmıştır. Bu tartışmalar içeriklerin atandığı kodlara ilişkin farklılıklar giderilene dek sürdürülmüştür ve nihai olarak bir anlaşmaya varılmıştır.

Kodlama sürecinin ardından kategorilerin oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Graneheim ve Lundman'a (2004) göre kategori ortak yönleri olan bir grup içerikten oluşmaktadır ve kategoriler alt kategorilere de ayrılabilir ya da alt kategoriler bir araya getirilerek bir kategori oluşturabilir. Bu çalışmada da bir soyutlama sürecinden yararlanılarak benzer kodların gruplandırılması ile alt kategoriler oluşturulmuş ve aralarındaki benzerliklere göre alt kategorilerin bir araya getirilmesi ile de ana kategoriler ortaya çıkarılmıştır. Bu süreç içerisinde ve sonunda iki araştırmacı arasında kategorilerin oluşumu ve isimlendirilmesi konularında uzlaşma sağlamak üzere tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi burada her ne kadar doğrusal bir süreç gibi anlatılmış olsa da aslında bu analiz geri dönüşleri ve tekrarları içeren bir süreç halinde ilerlemiştir.

Araştırmacıların içerik analizinin güvenilirliği (trustworthiness) ile ilgili hususları da göz ardı etmemeleri gerekir. Graneheim ve Lundman (2004), Elo ve Kyngas (2007) ve Hsich ve Shannon (2005) araştırmacıların yaptıkları içerik analizinin güvenilirliğini birkaç yolla gösterebileceklerini belirtmektedir. Bunların ilki araştırma ve analiz süreci ile ilgili ayrıntılı bilgi vermektir. Böylece okuyucu araştırmanın tam olarak hangi aşamalarda nasıl gerçekleştiğini anlayabilir. Bu nedenle bu çalışmada da araştırma yöntemine ilişkin mümkün olduğu ölçüde ayrıntılı bilgi verilmeye çalışılmıştır. Güvenilirliği göstermenin bir diğer yolu veriler ile bulgular arasındaki bağlantıları göstermek için analiz edilen metinden doğrudan alıntılar vermektir. Bu çalışmada da bulguların sunumunda katılımcıların sözlerinden doğrudan alıntılar her bir bulgu ile ilişkilendirilerek verilmiştir. İçerik analizinde kodlama da güvenilirlik açısından kritik rol oynayan bir işlemdir. Hall ve Valentin (2005) güvenilirliği temin etmek için kodlamanın en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu yüzden bu çalışmada iki araştırmacı kodlama-

yı ayrı ayrı yapmıştır. Diğer taraftan analizi gerçekleştiren araştırmacılar arasında kod şemasının geliştirilmesi, kod şemasının metne uygulanması ve kategorilerin belirlenmesi sırasında tartışmalar yapılması ve uzlaşma arayışı da güvenilirliğe katkı vermektedir (Graneheim ve Lundman 2004). Nihai olarak araştırmaya katılanlardan, araştırmanın bulguları konusunda görüş alınması da güvenilirliği arttırmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada kendileri ile görüşülen şeflerden altısına tekrar ulaşılmış, araştırma sonucu elde edilen bulgular kendilerine anlatılmış ve görüşleri sorulmuştur. Bu süreç sonunda görüşü alınan şefler araştırma bulgularının kendi düşünce ve deneyimlerini yansıttığını belirtmişlerdir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırma ile elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır. Tabloda gösterildiği gibi örneklem dahilindeki otel işletmelerinin alakart restoranlarında menü analizinin kavramsal yapısı beş adet ana kategori ile on adet alt kategoriden oluşmaktadır. Tablo 2'de her bir alt kategoriye ilişkin tanımlamalar da verilmiştir. Ancak bu tanımlar, ilgili alt kategorinin biçimsel tanımlamaları şeklinde değildir. Daha çok mutfak şeflerinin ilgili kavrama ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır. Aşağıda her bir ana kategori alt kategorileri ile birlikte ve ilgili alıntılara da yer verilerek açıklanmaktadır.

Otel işletmelerinin alakart restoranlarında menü analizi konusu ile ilgili ana kategorilerden ilki, şeflerin menülerde değişiklik yapma ihtiyacıdır. Bu ana kategori kapsamındaki iki alt kategori menüde yapılacak değişikliğin ortaya çıkma zamanına göre sezon başı ve sezon içi olarak adlandırılmıştır. Takip eden alıntıda K3 kodlu katılımcının sezon başında bir önceki sezon menüsünü gözden geçirirken yeni sezonun menüsü için yapabileceği değişiklikleri düşündüğü görülmektedir:

"Sezon başında biz menü çalışması yaparken önce bir önceki sene hangi menüyü uygulamışız, bu sene menülerden neleri değiştireceğiz; ana yemek, ara sıcak, başlangıçlar vs. onları tespit edip çalışmaları yapıp..."

K11 kodlu katılımcıdan yapılan alıntı da bu açıklamalarla paralellik göstermektedir:

"Menüler dönem dönem değişir... Her sezon başında revize edilir."

K2 kodlu katılımcı da sezon başında menüde değişiklik yapmaya neden ihtiyaç duyduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Misafir her sene aynı menüyü görürse bıkar. Yani hep yenilik, daha iyi neler yapabiliriz, pastanede olsun, ana yemeklerde olsun, sıcaklarda olsun...”

K9 kodlu katılımcı ise sezon içinde hangi hallerde menüde değişiklik yapma ihtiyacının doğduğunu aşağıdaki alıntıda anlatmaktadır:

“Çünkü burada misafirler sürekli değiştiği için, alakart restoranımızın menülerini de çok fazla böyle hani bir talep gelmeyince ve şikâyet bölümünden... Çok fazla

Tablo 2. İçerik Analizi ile Elde Edilen Ana ve Alt Kategoriler ile İçeriklere İlişkin Açıklamalar

Ana Kategori	Alt Kategoriler	İçerikler
Menüde Değişiklik İhtiyacı	Sezon Başı	Yeni sezonun menüsünü planlamak üzere her sezon başında bir önceki sezonun menüsünü gözden geçirerek ne tür değişiklikler yapılabileceğini belirlemek amacıyla ihtiyaç hissedilmesi
	Sezon İçi	Bütün bir sezon yürürlükte olmak üzere sezon başında planlanmış olan menüde sezon içerisinde misafirlere gelen talep ve şikâyetler doğrultusunda değişiklik yapma ihtiyacının duyulması
Ölçütler	Maliyet	Menü kalemlerinin performansının otel işletmelerinin belirlemiş olduğu maliyet hedefine göre değerlendirilmesi ve bu değerlendirmede maliyetin ana belirleyicileri olarak menü kaleminin hazırlama kolaylığı ile yiyecek malzemelerinin bulunabilirliğinin dikkate alınması
	Misafir Memnuniyeti	Menü kalemlerinin performansının alakart restoranlarda hizmet sunulan misafirlerin memnuniyet düzeylerine göre değerlendirilmesi ve bu değerlendirmede menü kalemlerinin tüketilme düzeyleri ile bunlarla ilgili alınan şikâyetlerin sayısının dikkate alınması
Yöntemler	Tabaktaki Artıkları Gözleme	Servis sonrasında misafir masasından gelen tabağın içerisindeki yemeğin ne kadarının tüketildiğinin gözle kontrol etme, not alma ve fotoğraflama yolu ile izlenmesi
	Geribildirim Alma ve Değerlendirme	Şikâyetleri dinleme, yüz yüze görüşme ve anket uygulama yöntemleri ile aldıkları hizmetten memnuniyetleri konusunda misafirlere geribildirimler ve öneriler alınması ve bunların menü performansının değerlendirilmesinde kullanılması
İyileştirmeler	Menüden Çıkarma	Performansı yetersiz görülen menü kaleminin menüden çıkarılarak yerine daha iyi performans göstereceğine inanılan yeni bir menü kaleminin konması yolu ile menü performansının iyileştirilmesi
	Revizyon Yapma	Performansı yetersiz görülen menü kaleminin reçetesi ve sunumunda değişiklikler yapılması yoluyla performansının iyileştirilmesi
Alakart Restoranın Özellikleri	Masa Servisi	Alakart restoranlarda otelin açık büfe sunulan restoranından farklı olarak misafirlere masasında servis yapılması (sipariş alma ve yiyecek ve içeceklerin servisi işlemlerinin garsonlar tarafından misafirin masasından kalkmasına gerek kalmadan gerçekleştirilmesi)
	Sınırlı Kullanım Hakkı	Otelde konaklayan misafir sayısına oranla daha düşük düzeyde kapasiteye sahip olmaları nedeniyle otel misafirlerine konaklamaları boyunca alakart restoranlarda sınırlı sayıda (genellikle bir kez) yemek yeme hakkının verilmesi

değiştirmiyoruz... Yani sezon başında menüyü oluşturduk, dört tane ana yemeği, iki tane ara sığağı, antresi, başlangıcı vs. Çok bariz böyle şikâyet falan gelmediği sürece oradan devam ediyoruz.”

Araştırmanın bulguları şeflerin menü analizi yapma ihtiyacını daha çok menüde değişiklik yapacakları dönemlerde hissettiğini göstermektedir. Morrison’un (1997) rapor ettiği ve 21 restoranın menü planlamasından sorumlu yöneticileri (16’sı şef, 5’i restoran müdürü ya da sahibi) ile yapılan bir araştırmada menülerde üç ya da altı aylık dönemlerde değişiklik yapıldığı ve bu değişikliklerin de menü analizlerini gerekli kıldığı belirtilmektedir. Şu halde gerek önceki araştırmalar gerekse mevcut çalışmanın bulguları menüde değişiklik yapma ihtiyacının menüyü analiz etme ihtiyacını belirleyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Bu çalışma kapsamındaki şefler bu ihtiyacı dönemsel olarak sezon başlarında hissetmekte, ancak misafirlerden gelen talepler ya da şikâyetlere göre menüdeki yemeklerin performansı sezon içerisinde de gözden geçirilerek gerek duyulursa menüde değişiklikler yapılabilmektedir. Şu halde araştırmaya katılan şeflerin menü analizi yapmaya açık oldukları, dönemsel olarak (sezonluk) bu analizleri yaptıkları ve ihtiyaca göre analiz dönemleri dışında da (sezon içi) menü analizi yapabildikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2’de yer alan bulgulara göre katılımcıların menüleri analiz etmede maliyet ve misafir memnuniyeti olmak üzere iki ana ölçütü dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Şefler bir menü kaleminin maliyetinin o menü kaleminin hazırlama kolaylığı ve malzemelerinin bulunabilirliği şeklindeki iki faktörün etkisiyle şekillendiğini düşünmektedir. Bu bağlamda, K7 kodlu katılımcının sözleri hazırlama kolaylığının alakart restoranlarda ne kadar önemli olduğu ile ilgili fikir vermektedir:

“Alakartta biz şunu tercih ederiz. Mesela, çabuk pişirme özelliği seçilmeli. Her yemeğin saatlerce pişmesini bekleyecek bir alakart yok... Lezzetinden eminsin, mutlaka yiyen beğenecek ama hazırlanması uzun zaman alıyorsa onu otomatikman eleyebiliyorsun.”

K5 kodlu katılımcı ise bir menü kaleminin üretilmesi için gerekli olan malzemelerin bulunabilirliğinin yiyecek maliyetine etkisini şu ifadelerle açıkça ortaya koymaktadır:

“Benim bu sene Çin restoranımda açtım Çinli. Ama tüm misafirlerden almış olduğum tek benim bir şikâyet

konusu vardı. Yemekler Çin yemeği değil. Çünkü kullandığın malzeme Türk malzemesi. Soya sosu kullanıyorsun Türkiye’de yapılan imal edilen. Eee... Sen Avrupa’dan özür dilerim Asya’dan ithal edersen inanılmaz derecede maliyet boyutu var.”

Benzer bir ilişki K4 kodlu katılımcının sözlerinde de görülebilmektedir:

“Ben hazırlıyorum, genel müdürümün onayına sunuyorum. Tabi ki bunların maliyetini hazırlayarak sunuyoruz. Burada malzemenin akışı son derece önemli, yani bizim ham maddemiz olan malzemeyi bulup tesise sağlamamız önemli.”

Menü kalemlerinin performansının maliyet yönünden değerlendirilmesinde otel işletmesinin belirlemiş olduğu yiyecek malzeme maliyeti hedefi de dikkate alınan önemli bir faktör olmaktadır. K9 kodlu katılımcının takip eden ifadeleri bu konuda ipucu vermektedir:

“Bugün benim mutfak costum kaçtır; 7,20’dir. Ben ne kullanmışım bu ay iki ton et kullanmışım, 500 kilo kaşar kullanmışım vs. vs. Bu cost departmanı tarafından komple girdiler çıktılar yapılıp sayım yapıldıktan sonra, bir de oteldeki misafir sayısı belli zaten, konaklama onların bölünüp çarpımında ortaya çıkar.”

Katılımcılar şikâyet sayısı ve tüketilme düzeylerine bakarak misafirlerin menü kalemleri ile ilgili memnuniyetlerini anlamaya çalışmakta ve bu yolla misafir memnuniyetini menü performansını değerlendirmede önemli bir ölçüt olarak analize dahil etmektedir. K1 kodlu katılımcı sorumlu olduğu bir alakart restoranın menüsündeki yemeklere ilişkin herhangi bir şikâyet alıp almama durumuna göre menü kalemlerini nasıl değerlendirdiğini şu alıntıda anlatmaktadır:

“Menü planlaması misafirlerden gelen feedback ile doğru orantılıdır... Yine Akdeniz (oteldeki bir alakart restoranın adı) örneğini vereceğim. Yıllardır Akdeniz’den hiç şikâyet almadık biz. Hem başlangıçlarda, aperiatiflerde bir olumsuzluk almadık, ana yemeklerde deserte de almadık. Dolayısıyla devam ettiriyoruz.”

K5 kodlu katılımcı ise şikâyet sayısının büyüklüğüne dikkat çekmektedir.

“Bir kişiye bağlı değiliz biz. Bizim amacımız binler, on binlerin yüzdesini yakalamak. Yoksa bin kişi beğenmiş bir kişi beğenmemiş çok önemli değil.”

Bazı şeflerin daha biçimsel bir yöntem kullanarak menü kalemlerinin tüketilme düzeyini izlediği K6 kodlu katılımcının takip eden ifadelerinden anlaşılmaktadır.

“Mesela, alakartın kapasitesi kaç kişilik? Atıyorum 40 kişi bugün rezervasyon yapmış değil mi? Bu 40 kişiyi bir haftalık boyunca izlemeye alıyorum. Ana yemeğimiz beş çeşit. Bu beş çeşit yemekten hangisi en fazla tüketilmiş? Bir grafik hazırlıyoruz. Az tüketilenleri nedir? Onu araştırıyoruz... Bu neden az tüketildi? Misafir istiyor da yemiyor mu yoksa misafir hiç mi istemiyor? Buna göre çalışma yapıyoruz”

K7 kodlu katılımcı ise menü kaleminin performansını tüketilme düzeyi ölçütüne göre sayısal bir hedefi dikkate alarak değerlendirdiğini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Yüzde 10'larda ise tercih edilme düzeyi daha fazla tercih edilebilecek bir yemeği de koymaya çalışıyoruz. Tercih bakıyoruz yani.”

Bulgular göstermektedir ki araştırmaya katılan mutfak şefleri bir maliyet hedefini tutturmak zorunda olduklarını bilmektedirler. Otel işletmelerinde bütçeler de bu maliyet hedeflerinin belirlendiği ve özellikle yıllık satış, maliyet ve kârlılık tahminlerinin yer aldığı çalışmalardır. Gerek ulusal (Uyar ve Bilgin 2011) gerek uluslararası (Jones 2008) yazında otellerde bütçenin maliyet hedeflerini belirleme ve maliyetleri kontrol etmede önemli bir araç olarak kullanıldığına ilişkin araştırma bulguları mevcuttur. Şu halde, araştırma kapsamındaki şefler için bütçe ile belirlenen maliyet hedefini tutturmak üzere menü kalemlerinin performansını maliyet yönünden değerlendirme ihtiyacı kendini hissettirmektedir. Bu nedenle de şeflerin özellikle menü kalemlerinin hazırlama kolaylığı ve üretimlerinde kullanılan malzemelerin bulunabilirliği şeklinde iki faktörü dikkate aldığı söylenebilir. Diğer taraftan şefler misafir memnuniyetine özel bir ilgi göstermekte ve misafir memnuniyeti menüdeki yemeklerin tüketilme düzeyi ve bunlarla ilgili alınan şikâyet sayıları üzerinden izlenmektedir. Burada dikkat çeken husus ise menü analizi alanyazınında menü kalemlerinin performansının analizinde ağırlıklı olarak satış miktarı, satış geliri, maliyet ve kârlılık gibi finansal yönlü göstergelerin kullanılmasına (Özdemir 2012) karşın misafir memnuniyeti gibi çok önemli görülen fakat sayısallaştırılmasının güçlüğü nedeni ile geliştirilen modellere dahil edilmemiş olan bir nitel değişkenin (Saura vd. 2008) bu araştırmanın katılımcısı şefler tarafından analizlerde kullanılmasıdır.

Tablo 3'teki bulgulara göre katılımcıların menü kalemlerinin performansına ilişkin veri toplama bağlamında başvurdukları yöntemlerin tabaktaki artıkları gözlemlene ve geribildirim alma ve de-

ğerlendirme olduğu saptanmıştır. Tüketim sonrası misafir masasından gelen tabakların kontrol edilmesi şefler tarafından misafirin bir yemeği ne kadar tükettiği ve dolayısıyla o yemeği ne kadar beğendiğinin anlaşılmasının bir yolu olarak görülebilmektedir. K1 kodlu katılımcıdan yapılan alıntı hem tabakların kontrolünün nasıl yapıldığını hem de bu kontrolün yemeğin tüketilme düzeyi ile ilişkisini ortaya koymaktadır:

“Garsonlar boşları aldıktan sonra, orada bir bar deski var, bulaşıkhanenin yanında, oraya bırakıyorlar. Kapitan ya da head waiter not alıyorlar. İşte şu yenildi bu tabağın içinde başlangıçta bu yenildi, bu yenilmedi. Hatta fotoğraflıyoruz bunu, sonra bundan analiz yapıyoruz. Diyoruz ki evet bunu koymamamız gerekiyor. Çünkü 200 misafirden sadece 20'si yemiştir o da yanısını yemiştir.”

K3 kodlu katılımcının aşağıda sunulan ifadeleri de bu açıklamaları destekler niteliktedir:

“Genelde biz misafir yemekten kalktıktan sonra veya garson masadaki boşları toplarken tabaklara bakarız. Eğer yemekler tabakta çoksa orada bir sıkıntı var, yani yemiyorsa, ama genelde tabaklar boşsa temizlenmişse bir sıkıntı yoktur yani.”

Katılımcılar menü kalemlerinin performansına ilişkin veri toplamak üzere misafirleri çok önemli bir geribildirim kaynağı olarak görmektedir. Özellikle menü kalemlerinin misafir memnuniyeti ile ilişkisini anlayabilmek için şikâyetleri dinleme, yüz yüze görüşme ve/veya anket uygulama yöntemleri ile sürekli olarak misafirlerden geribildirimler ve öneriler almaktadırlar. Bu geribildirim ve önerileri de menüleri analiz etmede kullanma davranışı gösterdikleri anlaşılmaktadır. Aşağıda sırasıyla sunulan K1 ve K2 kodlu katılımcılardan yapılan alıntılar bu hususları vurgulamaktadır:

“Unuttuğumuz çoğu şeyi bize misafirlerimiz hatırlatıyor. Ana yemekte misafir eleştiriyor. Çok güzel ama sulu değil diyebiliyor. Ama bunu biz sadece bir misafirin demesiyle yapmıyoruz. Onu biriktiriyoruz, misafir sayısı şikâyet sayısı hangi kalemde fazla ise onu değerlendiriyoruz.”

“Bizde şöyle beş-altı tane halkla ilişkiler var. Birebir günün akşamına kadar misafirlere sorarlar. Yani neyi beğenmiyorsun?... Alakart restorana gittin yemeği mi beğenmedin, çorbayı mı beğenmedin, soğuk mu, sıcak mı, tadını mı beğenmedin? Yani bütün halkla ilişkiler bunlarla akşama kadar dolanırlar, gezerler bütün misafirleri, bunların görevleri odur. Bunlar bize şikâyetleri getirirler... Her gün biz anket okuruz misafirden günlük bize anket gelir, her sabah bir saat rutindir... Bugün mutfaktan 100 tane geldi, üç tane yemek soğuk diyor ve ya mesela kırmızı et daha fazla olsun veya beyaz et daha fazla olsun diyor.”



Bu araştırmaya katılan şeflerin menüleri analiz etmede misafir memnuniyetini anlamaya odaklı nitel yöntemleri kullanma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Bu husus Kwong'un (2005) menüden sorumlu yöneticilerin ilgili yazının önerdiği biçimsel menü analiz yöntemlerini kullanmadıkları yönündeki bulgusu ile de tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmada tabaktaki artıkların gözlemlenmesi ile ilgili olarak elde edilen bulgu da mevcut alanyazın açısından tartışılmaya değer görülmektedir. Hastane işletmeciliği yazınında kendisine yer bulan ancak turizm işletmeciliği ya da restoran işletmeciliği alanındaki araştırmacıların akademik açıdan ilgi göstermedikleri ve hatta menü analizi ile ilgili derleme çalışmalarında dahi atıf yapılmamış olan tabaktaki artıkların gözlemlenmesine dayalı menü analiz yöntemi katılımcı şeflerin itibar ettikleri bir yöntem olarak tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan iki araştırma bulunmaktadır ve bunlar hastanelerde gerçekleştirilmiştir. Söz gelimi Connors ve Rozell (2004) hastalardan gelen tabaklardaki artık miktarının izlenmesi ve analizi ile yüksek ve düşük düzeyde tüketilen yemeklerin belirlenebileceğini ve bu yolla menü kalemlerinin performans kıyaslamalarının yapılabileceğini ve menüde değişikliklerin planlanabileceğini belirtmektedir. Kandiah vd. (2006) ise tabaktaki artık oranının kalan yiyeceğin miktarı ya da yüzdesi şeklinde belirlenebileceğini; bunun için de görsel inceleme sonucu bir tahmin yapılarak, tabak tartılarak ya da fotoğrafı çekilerek bir tespit yapılabileceğini ifade etmektedir. Mevcut araştırmaya katılan şeflerin bu iki araştırmayla ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları sorgulanmamış olsa da sundukları yemeklerden misafirlerin memnun olup olmadığını anlamak için deneyim ve sezgilerinin de yönlendirmesi ile servis sonrası tabaklardaki artıkları gözlemledikleri sonucu çıkarılabilir. Teorik açıdan ise ilgili alanyazında hastaneler için geliştirilmiş bir menü analiz yönteminin hâlihazırda otel işletmelerinde kullanılıyor olması turizm ve restoran işletmeciliği alanında menü analizi ile ilgilenen araştırmacıların da konuya ilgisinin çekilmesinde yararlı olabilir.

Katılımcılar belirledikleri ölçütler doğrultusunda kullandıkları yöntemler ile menüleri analiz ettikten sonra performansını düşük buldukları menü kalemleri için iki ana iyileştirme stratejisinden birini uygulayabilmektedir. Bu stratejiler revizyon yapma ve menüden çıkarma olabilmektedir. Aşağıda

K12 kodlu katılımcıdan yapılan alıntıda da belirtildiği gibi bazı şefler revizyon yapmayı menüden çıkarma alternatifine göre daha fazla tercih edebilirler:

"Çok sık değişiklik yapmam. Menü kalemini tamamen ortadan kaldırmaktansa küçük revizyonlar yaparak değişikliğe giderim... Misafir tepkisine göre..."

Şefler menü kalemlerinde revizyon yaparken yemeğin sunumunu ya da reçetesini değiştirebilmektedir. K6 ve K7 kodlu katılımcılar bu değişiklikleri nasıl yaptıkları ile ilgili deneyimlerini aşağıdaki alıntılarda aktarmaktadır:

"Bizim Sezar salatası adında bir meşhur İtalyan salatası vardı menüde... Ama belirli misafirlerimizde tepkiler oldu. Mesela dediler ki Sezar salatada şu şu da olmalıdır... Biz de orada ne yapıyoruz Sezar salatasında misafirle ikileme düşmektense birtakım ürünlerde değişikliğe gidiyoruz."

"Sunumlarında değişiklik yapabiliyoruz. Ama sonradan hoşumuza gitmemiştir, değiştirip aynı ürünleri farklı sunum olarak yapabiliriz."

Şefler performansını yetersiz buldukları (özellikle misafir memnuniyeti açısından) bir menü kalemini menüden çıkarma yoluna da başvurabilmektedirler. Böylece performansı yetersiz olan yemek menüden çıkarılmakta, ancak yerine daha iyi performans göstereceğine inanılan bir başka yemek konmaktadır. K6 kodlu katılımcının aşağıdaki ifadeleri de bu hususu desteklemektedir:

"Beş çeşit ana yemekten bir tanesi hiç hareket etmemişse ya da şikâyet almışsa onu hemen menü grubundan çıkarıp, onun yerine başka bir ürün yine aynı gruptan beyaz etse beyaz, kırmızı etse kırmızı et grubundan, balıksa balık grubundan, tavuksa tavuk grubundan..."

İlgili alanyazında Jones ve Miffl (2001) ve Kwong (2005) tarafından yemeklerin fiyatları, maliyetleri ve satış miktarlarında değişiklik gerektiren çok sayıda stratejinin önerildiği bilinmektedir. Şu halde katılımcı şefler yazındaki önerilere göre daha az sayıda stratejiden yararlanmaktadır. Ancak vurgulanması gereken bir diğer nokta şeflerin düşük performanslı yemeklerin menüden çıkarılmasını öncelikli seçenek olarak ele almamış olmalarıdır. Benzer bir bulgu Kwong'un (2005) çalışması ile de ortaya konmuştur. Bu durumda menüde revizyon yapma daha öncelikli bir iyileştirme stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcılar menülerini yönetmekle sorumlu oldukları alakart restoranların iki önemli özelliğinin

den söz etmektedirler. Bunlardan ilki otelin ana restoranı niteliğindeki açık büfe restoranından farklı olarak alakart restoranlarda masa servisinin sunuluyor olmasıdır. Şeflere göre masa servisi ile misafirler alakart restoranlarda kişiselleştirilmiş hizmet aldıkları yönünde bir duygu yaşamaktadır ve bu da onların bu restoranlarda yaşadıkları deneyimden kaynaklanan memnuniyetleri ile ilişkilendirilebilir. Aşağıda sunulan K1 kodlu katılımcıdan yapılan alıntı da bunu göstermektedir:

“Alakartın diğer farkı misafire tamamen hiç masadan kalkmadan ayağına servis yapılması her şeyin. Alakart restoranda misafir geliyor oturuyor, kendini biraz daha özel hissediyor, kendine biraz daha kişiye özel hizmet ediyor, kişiye özel servis yapılıyor. Oradaki ambiyans, ortam da güzelse misafir kendini biraz daha özel hissediyor, kendine özel hizmet yapılmış hissediyor ve daha mutlu oluyor.”

Alakart restoranların şefler tarafından özellikle menü ile de bağlantılı olarak önemli görülen bir diğer özelliği ise misafirlerin bu restoranlardan sınırlı olarak yararlanabilmeleridir. K8 kodlu katılımcı sınırlı kullanım hakkıyla ilgili olarak şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Otelde her gelen misafire bir günlük bir menü veriliyor. Misafir eğer o hakkını kullanmak istiyorsa sadece bir kere o menüden kullanıyor. Dolayısıyla o misafir ikinci kere gelmediği için o yemeği bir kere yemiş oluyor.”

Alakart restoranların özellikleri şeflerin menü analizi yaklaşımları üzerinde etkili olabilmektedir. Misafirlerin sınırlı kullanım hakkı olması nedeniyle genellikle sezon içerisinde bir misafir bir kez alakart restoranda yemek yeme şansına sahip olabilmektedir. Bu nedenle misafirlerin tekrarlı olarak aynı menüye maruz kalmaları pek rastlanan bir durum değildir. Böylece sezon içinde şikâyet alınması dışında söz gelimi menü yorgunluğu nedeniyle menüde değişiklik yapma ihtiyacı çok fazla hissedilmemektedir. Diğer taraftan hem sınırlı kullanım hem de masa servisi özellikleri nedeniyle alakart restoranlarda yemek yiyen misafirlerin kendilerini özel hissettikleri ve bu nedenle memnun edilmelerinin önemli hale geldiği düşünülmektedir. Bu son husus şeflerin alakart restoranlarda misafir memnuniyetine yüksek düzeyde önem atfetmesinin önemli bir nedeni olarak da görülebilir.

## SONUÇ

Bu çalışma mutfak şeflerinin otel işletmelerinin alakart restoranlarında menü analizi ile ilgili görüş, deneyim ve uygulamalarını tespit etmek ve uygulamada menü analizinin kavramsal yapısına ilişkin bulgular elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın başlıca bulgularına göre şefler sezon başında ve içerisinde menüde değişiklik yapma ihtiyacının ortaya çıkması ile alakart restoranların menülerini analiz etmektedir. Bu analizde maliyet ve misafir memnuniyeti iki ana ölçüt olarak dikkate alınsa da misafir memnuniyetinin daha öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. Şefler tabaktaki artıkları gözlemleyerek ve misafirlerden sürekli geribildirimler alarak menüdeki yemeklerin performansını değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerine göre performansını yetersiz buldukları yemekleri menüden çıkarma ya da bu yemeklerin sunumlarında veya reçetelerinde değişiklik yapma yoluyla menü performansını iyileştirmektedir. Alakart restoranların özellikleri de (masa servisi ve sınırlı kullanım hakkı) şeflerin menü analizi ile ilgili yaklaşımlarında etkili olabilmektedir.

Şeflerin her bir menü kalemini belirli performans ölçütleri açısından tek tek ele alıp incelediği, her biri için düzenli olarak ayrı ayrı veri toplayıp bu verileri bir nicel model içerisinde birleştirerek analiz ettiği ve bu analizlere dayalı bir performans değerlendirmesi yaptığı söylenemez. Daha kısa bir ifade ile katılımcı şefler menü analizine ilişkin biçimsel bir yaklaşım sergilememektedir. Bunun yerine önemsedikleri ölçütler (misafir memnuniyeti ve maliyet) üzerinden kendilerine ulaşan (şikâyetler, anketler veya öneriler yolu ile) veya kendilerinin çok sistematik olmayan biçimde (tabakları gözleme gibi) topladıkları verileri değerlendirdikleri ve böylece performansı yetersiz olan menü kalemlerini belirledikleri anlaşılmaktadır. Tüm bunları yaparken de deneyim ve sezgilerine güvenmektedirler. Şeflerin alanyazındaki nicel modellerin analize dahil edemediği misafir memnuniyeti değişkenini dikkate alabilen bir yaklaşıma sahip oldukları da dikkat çeken bir diğer husustur. Bu değerlendirmeler hem şefler hem de araştırmacılar için birtakım öneriler sunulmasına olanak tanımaktadır.

Şefler daha biçimsel analiz yöntemlerini kullanmak için kendilerini eğitmeyi düşünebilirler. Ancak bunu yaparken var olan menü analiz yaklaşımlarını tamamen terk etmeleri de düşünülmeye

melidir. Bunun yerine uygulamakta oldukları nitel yaklaşımı alanyazının önerdiği nicel modellerle tamamlayabilirler. Böylece hem kendi deneyim ve sezgilerine, hem uygulamakta oldukları biçimsel olmayan (ancak nitel ölçütleri dikkate alan) yöntemlere hem de biçimsel yöntemlere (nicel verileri sistematik olarak toplamayı ve analiz etmeyi gerektiren) dayalı karma bir yaklaşım geliştirebilirler. Bu konuda bir otel bünyesinde bulunmanın avantajından da yararlanabilirler. Sözelimi muhasebe-finansman yöneticileri ve yiyecek-içecek müdürleri gibi finansal değişkenlere ve analizlere daha yatkın olan yöneticilerden de destek alabilirler. Ayrıca şeflerin alanyazındaki modellerle ilgili eğitime tabi tutulmaları da geliştirecekleri menü analiz yaklaşımı için kendilerine yardımcı olabilir.

Bu araştırmanın bulguları göstermiştir ki turizm ve restoran işletmeciliği alanındaki araştırmacıların alanyazındaki modellerin eksiklerini tespit edip bu eksiklikleri giderecek yeni modeller üzerinde çalışmak kadar uygulamacıların ihtiyaçlarını dikkate alan modellere yönelmeleri de gerekmektedir. Bunun için uygulamacıların ihtiyaçlarını belirleyen, yaptıkları uygulamaları inceleyen ve hangi performans ölçütlerini değerlendirmek istediklerini tespit eden araştırmaların sayısında artış sağlanmalıdır. Bu araştırmaların bulgularından hareketle uygulamacıların ihtiyaçlarına odaklı bilimsel ve sistematik model önerileri üzerinde çalışılmalıdır. Bu bağlamda, söz gelimi tabaktaki artıkların gözlemlenmesi sadece hastaneler bünyesinde kullanılacak bir yöntem olarak kalmamalıdır. Otel ve restoran işletmeciliği alanına nasıl uyarlanacağı yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

Bu araştırmanın özellikle nitel araştırma yaklaşımının kullanılmasından kaynaklı birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Nitel yaklaşım çerçevesinde amaçlı örnekleme yönteminin kullanılmış olması elde edilen bulguların genellenmesini olanaksız kılmaktadır. Ancak bu çalışma ileride uygulamacıların menü analizi konusundaki ihtiyaç ve yaklaşımları ile ilgili yapılacak çalışmalar için bir ilk adım niteliği taşıyabilir ve bu özelliği ile en azından araştırılması gereken temel kavramlar konusunda yönlendirici olabilir. İçerik analizi ile incelenen metinler çoğu zaman çok sayıda anlamı olabilen içeriklerden oluşmaktadır ve bu içeriklerin analizi araştırmacının geçmiş deneyimlerinden ve nitel araştırma konusundaki becerilerinden etki-

lenebilmektedir. Bu nedenle bu araştırmada içerik analizi iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve analiz sürecinin hemen her aşamasında tartışmalar yapılarak uzlaşma arayışı içerisinde olunmuştur. Çalışmanın önemli kısıtlarından bir diğeri de elde edilen bulguların (beş ana kategori ve on altı kategori) otel işletmelerinde alakart restoranların menülerinin analizinde gerçekte var olan tüm kategorileri yansıtmayabileceği yönündedir. Araştırmaya alakart restoranların menülerinden sorumlu kişiler olarak sadece şefler dahil edilmiştir. Şefler yerine menü ile ilgili sorumluluğu olan başkaca yöneticiler (genel müdürler, yiyecek-içecek müdürleri veya restoran şefleri) ile görüşmeler yapılması durumunda elde edilen bulgularda farklılık olup olmayacağı bilinmemektedir. Bu nedenle ileriki araştırmalarda örneklemin menü ile ilgili sorumluluğu olan farklı yöneticileri de kapsayacak şekilde genişletilmesi yararlı sonuçlar doğuracaktır.

## KAYNAKÇA

- Bayou, M. E. ve Bennett, L. B. (1992). Profitability Analysis for Table Service Restaurants, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (2): 49-55.
- Bölükoğlu, İ. (2000). Yiyecek-İçecek Yönetiminde Bir Analiz Aracı Olarak Menü Mühendisliği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 223-235.
- Bölükoğlu, İ. ve Türksöy, A. (2001). Menü Analizi Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler: İşgücünü Dikkate Alan Bir Model, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2): 22-36.
- Chan, W. ve Au, N. (1998). Profit Measurement of Menu Items, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (2): 70-75.
- Cohen, E., Ghiselli, R. ve Schwartz, Z. (2006). The Effect of Loss Leader Pricing on Restaurant Menus' Product Portfolio Analysis, *Journal of Foodservice Business Research*, 9 (1): 21-38.
- Connors, P. R. ve Rozell, S. B. (2004). Using a Visual Plate Waste Study to Monitor Menu Performance, *Journal of the American Dietetic Association*, 104 (1): 94-96.
- Çalışkan, O. ve Özdemir, B. (2011). Uluslararası Restoran Yönetimi. İçinde: İ. Pırnar (Editör) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (ss. 251-282). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinsöz, B. C. ve Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2): 159-172.
- Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process, *Journal Advanced Nursing*, 62 (1): 107-115.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). Qualitative Content Analysis in Nursing Reserach: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness, *Nurse Education Today*, 24: 105-112.

- Hall, C. M. ve Valentin, A. (2005). Content Analysis. İçinde: B. Ritchie P. Burns ve C. Palmer (Editörler) *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice* (ss. 191-209). Cambridge: CAB International.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development, *Journal of Culinary Science and Technology*, 11: 4-18.
- Hayes, D.K. ve Huffman, L. (1995). Value Pricing: How Low Can You Go?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (1): 51-56.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15: 1277-1288.
- Jones, T. A. (2008). Improving Hotel Budgetary Practice—A Positive Theory Model, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 529-540.
- Jones, P. ve Mifflin, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains, *Tourism Hospitality Research*, 3 (1): 61-71.
- Kandiah, J., Stinnett, L. ve Lutton, D. (2006). Visual Plate Waste in Hospitalized Patients: Length of Stay and Diet Order, *Journal of the American Dietetic Association*, 106 (10): 1663-1666.
- Kasavana, M. L. ve Smith, D. J. (1982). *Menu Engineering*. Lansing, MI.: Hospitality Publications Inc.
- Koşan, L. ve Geçgin, E. (2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçları, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2): 391- 410.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 24: 91-106.
- LeBruto, S. Ashley, R. ve Quain, W. (1995). Menu Engineering: A Model Including Labor, *FUI Hospitality Review*, 13 (1): 41-50.
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston: CBI Yayınları.
- Morrison, P. (1997). Menu Engineering in Upscale Restaurants, *British Food Journal*, 99 (10): 388-395.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-starred Chefs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6): 444-460.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osman-gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 323-343.
- Özdemir, B. (2012). A Review On Menu Performance Investigation And Some Guiding Propositions, *Journal of Foodservice Business Research*, 15 (4): 378-397.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2013). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying The Managerial Issues, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001>.
- Pavesic, D. V. (1983). Cost-margin Analysis: A Third Approach to Menu Pricing and Design, *International Journal of Hospitality Management*, 2 (3): 127-134.
- Raab, C. ve Mayer, K. J. (2003). Exploring the Use of Activity Based Costing in the Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 4 (2): 79-96.
- Raab, C. Hertzman, J. Mayer, K. ve Bell, D. (2006). Activity-Based Costing Menu Engineering: A New and More Accurate Way to Maximize Profits to Your Restaurant Menu, *Journal of Foodservice Business Research*, 9 (1): 77-96.
- Reynolds, D. (2004). An Exploratory Investigation of Multiunit Restaurant Productivity Assessment Using Data Envelopment Analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16 (2-3): 19-26.
- Rızaoğlu, B. (1991). Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Analizi ve Yöntemleri, *Turizm Yıllığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara: Rekmay Ltd.
- Sarışık, M. ve Kaya, Ü. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Brüt Kâr Analiz Yöntemi ve Uygulamaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (1): 62-70.
- Sarışık, M. ve Özleyen, G. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının Önemi ve Bu Süreçte Yöneticilerin Dikkat Etmesi Gereken Konular: Kocaeli'nde Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (2): 40-47.
- Saura, I. G., Malina, M. E. R. ve Gloria, B. C. (2008). Qualitative and Quantitative Engineering Criteria of Restaurant Wine Lists, *Journal of Wine Research*, 19 (1): 19-31.
- Taylor, J. ve Brown, D.M. (2007). Menu Analysis: A Review of Techniques and Approaches, *FUI Hospitality Review*, 25 (2): 74-82.
- Taylor, J., Reynolds, D. ve Brown, D. M. (2009). Multi-Factor Menu Analysis Using Data Envelopment Analysis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (2): 213-225.
- Uyar, A. ve Bilgin, N. (2011). Budgeting Practices in the Turkish Hospitality Industry: An Exploratory Survey in the Antalya Region, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 398-408.



## Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi

*A Literature Review about Gastronomy Tourism*

**Mehmet SARIŞIK\*, Gülçin ÖZBAY\*\***

\*Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Esentepe Kampüsü, 54187, Serdivan, Sakarya.  
E-posta: msariisik@sakarya.edu.tr

\*\*Öğr. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi, Kırkpınar Turizm Meslek Yüksek Okulu, Hasanpaşa Mah. Fatih Cad. No:4, 54600, Kırkpınar, Sapanca, Sakarya.  
E-posta: gozbay@sakarya.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 6 Şubat 2014

Birinci değerlendirme: 15 Nisan 2014

İkinci değerlendirme: 26 Mayıs 2014

Üçüncü değerlendirme: 11 Temmuz 2014

Kabul: 7 Ağustos 2014

#### Anahtar sözcükler:

Anahtar sözcükler: Turizm, Yiyecek ve içecek, Gastronomi, Gastronomi turizmi.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 6 February 2014

Resubmitted: 15 April 2014

Resubmitted: 26 May 2014

Resubmitted: 11 July 2014

Accepted: 7 August 2014

#### Key words:

Tourism, Food and beverage,  
Gastronomy, Gastronomy tourism.

### ÖZ

Bu çalışma, gastronomi turizmine ilişkin mevcut yazının taramasıdır. Son on yılda konuya ilişkin araştırma sayısının artması bu alana gösterilen ilginin bir kanıtı durumundadır. Bununla birlikte gastronomi turizminin tanımı ve kapsamı açısından tartışmalar devam etmektedir. Yapılan araştırmalar özellikle kırsal alanlardaki turizm içerisinde gastronominin etkinliği ve pazarlama açısından önemi üzerine yoğunlaşmaktadır. Farklı destinasyonların gastronomi turizmi açısından karşılaştırılması ve gastronomi ile kültür turizmi bağlantıları incelenen diğer konular arasındadır. Ayrıca gastronomi turizmi tanım denemeleri ve kapsamı konusu ele alınmıştır. Turizmden aldığı payı arttırma amacındaki ülkeler ve bölgeler yeni pazar oluşturmak için bu alana yönelmeye başlamışlardır. Ancak gastronomi turizmi ya da bunu önemli motivasyon gerekçeleri arasında değerlendiren seyahatçilerin iyi incelenmesi gerekmektedir.

### ABSTRACT

This research is a literature review about gastronomy tourism. The increase in research in this field proves that there is a growing interest in gastronomy tourism. Moreover, definitions and concepts of gastronomy tourism still have been discussed. Previous research has concentrated especially in the effects of gastronomy and the importance of it in marketing destinations. Others are related to the definitions and the concept of gastronomy tourism. The countries and regions that want to increase their tourism share have begun to focus on gastronomy tourism in order to create a new market segment for themselves. It is necessary to investigate what exactly is gastronomy and why it is a motivational factor.

## GİRİŞ

Gastronomi kavramı oldukça köklü geçmişe sahip bir bilim dalını ifade etmesine rağmen gastronomi turizmi, özellikle son on yıldır tartışılan ve farklı bakış açılarıyla yeni çalışmalar kazandırılan bir alan olarak dikkat çekmektedir. Önceki araştırmalar; tanım denemeleri ve araştırma alanları konusunda farklılıklar sergilese de genel olarak gastronomi turizminin varlığı ve seyahat motivasyonları arasında yer aldığı ortak noktasında birleşmektedir. Bununla birlikte gastronomi biliminin

turizm amaçlı kullanım koşul ve ölçütleri ile kapsamı konusundaki tartışmalar da devam etmektedir.

Yunanca gastri (mide) ile nomos (yasa, kurallar) (Tez 2012) sözcüklerinden meydana gelen gastronomi kavramı, Fransızcada “yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına gelmektedir (Larousse Gastronomique 1988’den aktaran Çakır 2009; Can vd. 2012). Ancak bu sınırlı tanımın gastronomi bilimini açıklamada yetersiz kaldığı bilinmektedir. Bununla birlikte gastronomi

kelimesinin kökeninden daha çok kavramsal anlamını ortaya koymak önemli bir konudur.

Akgöl (2012) araştırmasında, gastronominin insan refahını ve beslenmesini ilgilendiren her alanda sağlanmış detaylı bilgi birikimi olduğundan ve kökeninin Antik Yunanlılara kadar uzandığından bahsetmektedir. Nitekim MS 4. yüzyılda Sicil Yunan Aristokratlarının yiyecek ve şarap rehberi olarak Akdeniz bölgesinin en eski kitabı olan "gastromonia" adlı eserin yayınlanmış olması (Wilkins ve Hill 1994) bu savı destekler niteliktedir. İlgili yazın incelendiğinde gastronomi bilimi ile ilgili detaylı bir diğer çalışmanın Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından kaleme alındığı anlaşılmaktadır. Savarin'ın 1825 yılında "La Physiologie Dugout" adlı eseri yayınlanmış ve bu eser "Tat Fizyolojisi" olarak İngilizceye çevrilmiştir. Savarin kitabında yemek ve lezzet konularına fizik ve kimya açılarından yaklaşarak yeni bir anlayışın oluşmasına (Savarin 1994'ten aktaran Bahçe vd. 2013) öncülük etmiş ve yiyecek-içecek bilimi ile ilgili sonraki araştırmalara rehber olmuştur. İlerleyen dönemde gastronominin klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalı olduğu (Kivela ve Crotts 2006) anlayışı daha çok kabul görmeye başlamıştır.

Gastronomi kavramının ortaya çıkış tarihine ilişkin ilgili yazında farklı bakış açıları dikkat çekmektedir. Larousse Gastronomique'a göre bu kavramın ilk defa 1801 yılında Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" kitabıyla kullanıldığı ve Fransızca diline yerleşmiş olduğu vurgulanmaktadır. Buna ek olarak Charles Monselet gastronomiyi "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz" olarak tanımlamış ve bu kavram 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından sözlüğe alınarak resmen onaylanmıştır (Larousse Gastronomique 1988; Scarpa 2002; Mil 2009; Göker 2011).

Gastronomi kelimesinin keşfedilmesinden yaklaşık 200 yıl kadar sonra, Yunan yazar Athenee'nin yemekler, içkiler ve geçmiş tarihçiler ile filozofların yaşam stillerine ilişkin geniş çaplı yazılar yazmaya başladığı bilinmektedir. Ancak Yunan ve Roma İmparatorluğu döneminde birçok yazarın aşçılık ve yemekler hakkındaki araştırmaları kaleme almalarına rağmen bunların tam anlamıyla gastronomi niteliği taşımadığı görüşünde birleşilmiştir (Scarpa 2002).

Kivela ve Crotts'un (2005) Hong Kong'ta ve Hasimoto ile Telfer'in (2013) Kanada'da gastronomi turizmi üzerine yaptıkları araştırmalarda bu faaliyetin turistlerin ziyaret nedenleri arasında olduğu, saptanmıştır. Ayrıca, Karim vd. (2010), Horng ve Tsai (2012a), Okumuş vd. (2007) ve Sheldon ve Fox (2007) farklı ülkelerin gastronomi turizmi açısından karşılaştırmalarını yaparak aralarındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır. Ulusal yazında da gastronomi turizmi konusunda son on yılda önemli sayıda çalışma ve araştırma dikkat çekmektedir. YÖK Ulusal Tez Merkezinin arama tabanından "yiyecek turizmi-gastronomi" anahtar sözcükleriyle tarama yapıldığında bu alanla ilişkili ilk yüksek lisans tezinin 1987'de tamamlandığı görülmektedir. 2010-2013 yılları arasında ise bu sayı toplamda 10'a ulaşmıştır.

Bu çalışmada gastronomi kavramına ilişkin ilgili yazında yer alan tanım denemeleri ve tartışmalar ile gastronomi turizmi konusunda yapılan araştırmalara ilişkin genel bir yazın değerlendirmesi sunulmuştur.

## GASTRONOMİ KAVRAMI

Farklı bilim dallarıyla olan bağlantısı da dikkate alındığında gastronomi hakkında yapılan tanım denemelerinin sayısal çokluğu şaşırtıcı değildir. Ancak bu bölümde farklı tanım denemelerinden daha çok turizm bağlantılı gastronomi tanımları üzerinde durulmuştur. Gastronomi konusunda ilk dönemlerde "gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler" biçiminde tanım denemesi yapılsa da bu açıklama sonraki dönemlerde yerini farklı ve daha kapsamlı ifadelerle bırakmıştır (Barkat ve Vermignon 2006). Örneğin, Scarpato (2000), gastronomi kavramını, yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve genel olarak sunumunun yanı sıra pişirme ve yeme özelliklerini de yansıtan mükemmellikle birlikte sürdürülmesi şeklinde tanımlayarak önceki tanım denemelerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Richards (2002), gastronomiyi yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması olarak açıklarken Kivela ve Crotts (2006), yemek yeme sanatını inceleyen bir disiplin dalı olarak ifade etmektedir. Gillespie ve Cousins (2001), bu kavramı besinlerden daha fazla nasıl zevk alınacağı ve bu zevkin sınırının nasıl aşılması gerektiğini araştıran bir bilim dalı olarak açıklamaktadır. Eren de (2007) içinde barındırdığı tüm

sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Hatipoğlu'nun tez çalışmasında ise gastronomi için "belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı" (Hatipoğlu 2010) ifadesi kullanılmıştır. Yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç, gastronominin alanında yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan 2003). Bununla birlikte, Gillespie ve Cousins (2001), çalışmalarında gastronomiyi tanımlamanın kolay bir iş olmadığını bahsetmektedirler.

Özetle gastronomi bir bilim dalı (Wilkins ve Hill 1994; Santich 2004; Eren 2007) olarak kabul görmektedir. Ancak moleküler gastronominin kurucuları, gastronominin bir bilim dalı olmakla birlikte kesin bir tanımının da olmadığı noktasında birleşmektedirler (Gillespie ve Cousins 2001). Moleküler gastronomi, McGee (2004) tarafından "lezzetli olmanın bilimsel çalışması" ve Pedersen (2008) tarafından "iyi yemek seçme, hazırlama ve yeme sanatı" olarak tanımlanmaktadır. Başlı başına gastronomik değerler; kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok farklı unsura dayanmaktadır. Gastronomi, özünde fen bilimleri (fizik, kimya ve biyoloji) ve sosyal bilimlerle (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) iç içe olup bu iki bilim için zengin bir araştırma alanıdır. Konunun yeme-içme ile ilgili olması beslenme bilimi ile doğrudan ilişkili olarak tadın fizyolojisi ve tat alma, şarap üretimi, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, gıda maddelerinin seçimindeki niteliklerinin belirlenmesi, besinlerin fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmalarının önlenmesi için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi açısından ise daha çok fen bilimlerine gereksinim duymaktadır (Ilhan 2011; Özçil 2012).

Tüm tanımların ortak özellikleri dikkate alındığında; gastronomiyi "temelinde belirli kültürlerin yansımaları olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı" şeklinde tanımlamak mümkündür. Bilim dalı olması nedeniyle gastronomi, belirli kuralları içer-

mektedir. Tanıma ilave edilen "sanat" kavramı da haz ve estetikliğe çağrışım yapmaktadır.

## GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi kavramı ve ilgili araştırmalar oldukça yenidir. Bu yenilik ülke ve bölgeleri, yeni bir turizm pazarı oluşturma ve turizm gelirlerini artırma konusunda heveslendirmektedir. Niş pazar hacminde oluşan kitlenin gelecek dönemlerde artması şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte gerçek anlamda gastronomi turizminin ne anlama geldiği ve kapsamının iyi bilinmesi gerekmektedir. Genel bir yaklaşımla bu kavramın gelişim sürecini ve yapılan araştırmaları gözden geçirmek yararlı olacaktır. Bu kapsamda öncelikle dünya mutfağındaki gelişmeler aşağıda ele alınmaktadır.

Dünyadaki en ünlü aşçılardan birisi olan Escoffier, sadece kralların, prenslerin ve soyluların aşçısı olarak çalışmamış, aynı zamanda Avrupa'nın en kaliteli otel ve restoranlarını yönetmiştir. Bunlar arasında; Paris'teki The Place Vendome ile Londra'daki Savoy ve Carlton Oteli popüler olanlardır. Escoffier, servis ve mutfak organizasyonunda köklü değişiklikler yapmış, mutfakta uzmanlaşmaya önem verip menüleri sadeleştirerek yemekleri planlı bir düzen üzerine oluşturmuş ve saray mutfağının çok görkemli, abartılı ve oldukça karışık olan menü öğelerini çok sade biçimde hazırlamıştır. Benzer olarak Ortaçağda İtalyanlar tarımdan, tıp bilimine kadar yaşamlarını etkileyen gastronominin tüm boyutlarını kapsamlı bir şekilde ele almışlardır (Scarpa 2002).

Scarpa (2002) çalışmasında, yeme ve içme faaliyetlerini bir toplumun olağan gereksinimleri ile ilgili olmaktan daha çok bu faaliyetlerin verdiği keyif ve mutlulukla ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte Santich (2004) araştırmasında, bir ülkenin veya bölgenin gastronomik karakterinin (üretilen ve tüketilen yiyecek - içeceklerin türü ile ilgili), gastronomik özelliklerinin (bir ülkeye özgü yiyecek - içecekler, bir bölgeye özgü restoran ve yemekler) ve gastronomi turizminin (yiyecek ve içecek üzerine odaklı turizm yapısı, özellikle gastronomik unsurları) birbirleriyle ilişkilendirilse de net bir tanımın ortaya konulmasının zorluğundan bahsetmektedir.

Turizm, konuyu karşılama, onun konforu ve huzuru ile ilgilenme, onu memnun etme ve konaklama, yeme ve içme ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamayı ifade etmektedir. Başka bir açıklamayla konakla-

ma endüstrisinin ana teması kişilerin evlerinden çıktıkları andan itibaren temel ihtiyaçlarını karşılamaları adına yeme, içme, konaklama ve ulaşım hizmetlerini sunmaktır (Brotherton ve Wood 2000; Santich 2004). Bu açıklamaya farklı bir yaklaşım Brotherton (1999) tarafından “yiyecek, içecek ve konaklamanın uyum içinde olduğu bir sistem olarak tasarlanan gönüllü katılımı gerektiren çağdaş bir insan değişimidir” şeklinde getirilmiştir. Brotherton’un tanımı, uygun konaklama davranışlarını ve bu davranışlarına verilen tepkileri içeren ilişki değişimini ifade etmektedir. Özetle, ilgili bölümlerin uyumlu bir beraberlik için çağdaş ve ilerleyen gönüllü insan değişimi çerçevesiyle içecek, yiyecek, konaklama sağlayan ve kendi içinde özgünlük oluşturan ticari organizasyonlar biçiminde tanımlanmaktadır (Brotherton ve Wood 2000). Ev sahibinin görevi yabancıya, yani konuğa farklı bir çevrede konfor sunmak ve konunun bulunduğu sürece onun mutluluğundan sorumlu olmaktır (Brilliat-Savarin 1994).

İlgili yazında yeni bir terim olan gastronomi ve turizm kavramları 1983 yılından bu yana birlikte değerlendirilmiş (Belisle 1983; Hobsbawm ve Ranger 1983) ve diğer toplumların kültürlerini yiyecekleri aracılığı ile öğrendiklerini ifade etmek için kullanılmıştır (Wolf 2006; Karim ve Chi 2010; Hornig ve Tsai 2012b). Lin vd. (2011) gastronomi turizmini, “yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatma motivasyonu ile hareket etme” şeklinde yeniden tanımlamıştır. Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkıda bulunabilecek potansiyele sahip bir turizm (Wolf 2006) çeşidi olarak görülmektedir. Akgöl (2012) ise gastronomi turizmini, “temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek” biçiminde açıklamaktadır. Hall ve Mitchell (2000) gastronomi turizmini, “birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda bu yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler” olarak tanımlamaktadırlar.

Richards (2002) araştırmasında gastronomi turizmini, turistlerin yemek yapmayı öğrenebilme-

leri, içeriğinde kullanılanlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri, bu yolla gelişebilmeleri ve mutfak geleneklerinin içinde nasıl var olduğuna katılabilme-leri açısından giderek büyüyen yaratıcı bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise gastronomi turizmi; “farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek” (Durlu, Özkaya ve Can 2012) biçiminde ifade edilmektedir. Long (2003) gastronomi turizmini, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini ve yemek yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşidi olarak açıklamaktadır. Yeme-içme etkinliklerinin, bir toplumun kültürünü öğrenmede en önemli araçlardan biri olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Yüncü 2009).

Yukarıda yapılan tanımlar içinde dikkat çeken ve kişileri seyahate iten üç temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme,
- Değişik kültürleri mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme,
- Yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme.

Bu unsurların yer aldığı yeni bir tanım denemesi yapmak mümkündür. Gastronomi turizmi, kişilerin farklı yiyecek-içecekleri tatma, üretim sürecini görme, değişik kültürleri mutfak geleneklerini inceleyerek öğrenme, yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme gibi istekleri doğrultusunda gerçekleştirilen, seyahat ve konaklamayı da kapsayan bir ilişkiler bütünüdür ve yapılacak olan seyahatin hedefinde; bir bölge, bir yiyecek-içecek işletmesi ya da bir festival olabileceği gibi daha özele indirgenerek bir şefin yemekleri de bulunabilmektedir. Özetle gastronomi turizmi insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır (Karim ve Chi 2010).

## GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN MEVCUT LİTERATÜR

Gastronomi turizminin yeni bir kavram olması, ilgili araştırma sayısında özellikle son on yılda önemli bir artışa zemin hazırlamıştır. İlgili yazında gastronomi turizmi konusunda toplam 82 çalışmaya ulaşılmış ve bu çalışmalar Tablo 1’de sunulmuştur.



Tablo 1. Gastronomi Turizmiyle İlgili Yazın Künyeleri (Makaleler)

MAKALE			
Yazar	Çalışmanın Orijinal Başlığı	Yayın Yeri	Yıl
Hillel vd.	What Makes Gastronomic Destination Attractive? Evidence From The Israeli Negev	Tourism Management	2013
Kumar	Gastronomy Tourism Potential: A Case Study Of Northern India	International Journal of Reviews, Surveys and Research	2013
Hjalager ve Johansen	Food Tourism in Protected Areas- Sustainability for producers, the environment and tourism?	Journal of Sustainable Tourism	2013
Deveci vd.	Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği	Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi	2013
Canizares ve Guzman	Gastronomy As A Tourism Resource: Profile Of The Culinary Tourist	Current Issues in Tourism	2012
Lakicevic vd.	Gastronomic Festivals In Rural Regions of Serbia	Megatrend Review	2012
Hong ve Tsai	Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective	International Journal Of Tourism Research	2012a
Hussain vd.	Enhancing The Cultural Tourism Experience Through Gastronomy in the Maldives	Journal of Tourism Challenges and Trends	2012
Chaney ve Ryan	Analyzing The Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism	International Journal of Hospitality Management	2012
Durlu Özkaya ve Can	Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi	Türktarım Dergisi	2012
Hjalager ve Johansen	Food Tourism In Protected Areas – Sustainability For Producers, The Environment And Tourism?	Journal of Sustainable Tourism	2012
Hong ve Tsai	Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2012b
Giampiccoli ve Kalis	Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland	Culture, Agriculture, Food and Environment	2012
Kesici	Kırsal Turizm Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü	KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	2012
Yurtseven	Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives	International Journal of Humanities and Social Science	2011
Blakey	Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection	Hawai'i Community College	2011
Guzmán & Cañizares	Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain	Academic Research Centre of Canada	2011
Nilssona vd.	'Citta'Slow' Eco-Gastronomic Heritage as a Tool For Destination Development	Current Issues in Tourism	2011

Tablo 1. Gastronomi Turizmiyle İlgili Yazın Künyeleri (Makaleler, Devam)

MAKALE			
Yazar	Çalışmanın Orijinal Başlığı	Yayın Yeri	Yıl
Harrington ve Ottenbacher	Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital	Journal of Culinary Science & Technology	2010
Karim ve Chi	Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations Food Image	Journal Of Hospitality Marketing & Management	2010
Sims	Food, Place And Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience	Journal of Sustainable Tourism	2009
Henderson	Food Tourism Reviewed	British Food Journal	2009
Smith ve Xiao	Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination	Journal of Travel Research	2008
Correia vd.	The Determinants Of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis	Journal of Food Service	2008
Correia vd.	The Determinants Of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis	Journal of Food Service	2008
Fox	Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations	International Journal of Hospitality Management	2007
Correia vd.	Modeling Motivations and Perceptions Of Portuguese Tourists.	Journal of Business Research	2007
Kim vd.	Building a Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach	International Journal of Hospitality Management	2007
Molz	Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities of Culinary Tourism	Space And Culture	2007
Okumus vd.	Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey	Tourism Management	2007
Westering	Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the 'New Tourist'	International Journal of Heritage Studies	2007
Kivela ve Crofts	Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination	Journal of Hospitality and Tourism Research	2006
Hashimoto ve Telfer	Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global And The Regional Product	Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment	2006
Ignatov & Smith	Segmenting Canadian Culinary Tourists	Current Issues in Tourism	2006
Hall	Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food To Slow Tourism?	Current Issues in Tourism	2006
Kivela ve Crofts	Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment	Journal of Culinary Science & Technology	2005

Tablo 1. Gastronomi Turizmiyle İlgili Yazın Künyeleri (Makaleler, Devam)

MAKALE			
Yazar	Çalışmanın Orijinal Başlığı	Yayın Yeri	Yıl
Ganter	Changes In Work Organizations In French Top-Quality Restaurants	Business History	2004
Alant ve Bruwer	Wine Tourism Behavior In The Context Of A Motivational Framework For Wine Regions and Cellar Doors	Journal of Wine Research	2004
Josiam vd.	The Historount: Heritage Tourism At Mickey's Dining Car	Tourism Management	2004
Santich	The Study of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education and Training	Hospitality Management	2004
Quan ve Wang	Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism	Tourism Management	2004
Torres	Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico.	Annals of Tourism Research	2003
Scarpato	Gastronomy As A Tourist Product: The Perspectives Of Gastronomy Studies. In A-M Hjalager and G. Richards (eds.)	Tourism Gastronomy	2002
Au ve Law	Categorical Classification of Tourism Dining	Annals of Tourism Research	2002
Williams	The Evolving Images of Wine Tourism Destinations	Tourism Recreation Research	2001
Hjalager ve Corigliano	Food For Tourists Determinants of An Image	International Journal Of Tourism Research	2000
Nield vd.	The Role of Food Service in Tourist Satisfaction	Hospitality Management	2000
Charters ve Ali-Knight	Who is The Wine Tourist?	Tourism Management	2000
Hjalager ve Corigliano	Food For Tourists Determinants Of An Image	International Journal Of Tourism Research	2000
Telfer ve Wall	Linkages Between Tourism and Food Production	Annals of Tourism Research	1996
Reynolds	Culinary Heritage in The Face Of Tourism	Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management	1993
Sheldon ve Fox	The Role Of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis	Journal of Travel Research	1988
Marris	Does Food Matter?	Tourism Review	1986
Belisle	Tourism and Food Production in the Caribbean	Annals of Tourism Research	1983

Tablo 1. Gastronomi Turizmiyle İlgili Yazın Künyeleri (Bildiriler)

<i>BİLDİRİ</i>			
Colovic vd.	Strategic Networking Improving Gastronomy In Small Medium Hospitality Enterprises	Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings	2012
Çevik & Saçılık	Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği	12. Ulusal Turizm Kongresi	2011
Sürenkök vd.	Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs	Proceedings of the International Conference	2010
Barrere vd.	Luxury Gastronomy as an Attractive Activity for Luxury Tourism	Enometrie XVI	2009
Küçükaltan	Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri	3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu	2009
Yüncü	Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası	10. Aybastı-Kabataş Kurultayı	2010
Barkat ve Vermignon	Gastronomy Tourism: A Comparative Study of two French Regions: Brittany and La Martinique	Sustainable Tourism with special Reference to Islands and Small States Conference	2006

Tablo 1. Gastronomi Turizmiyle İlgili Yazın Künyeleri (Kitaplar)

<i>KİTAP</i>			
Blichfeldt veTherkelsen	Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's	TRU & Department of Culture and Global Studies Aalborg University	2010
Cheung	Gastronomy And Tourism: A Case Study of Gourmet Country-Style Cuisine in Hong Kong	Asia on Tour: Exploring the rise of Asian tourism	2008
Long	Culinary Tourism	The University Press Of Kentucky	2005
Boniface	Tasting Tourism: Traveling For Food and Drink	Ashgate Publishing Limited	2003
Boyne vd.	Wine, Food, and Tourism Marketing	The Harworth Hospitality Press	2003
Macionis ve Cambourne	Food Tourism Around The World	Butterworth Heinemann	2002
Bratec	Sustaining through Gastronomy: The Case of Slow Food Movement in Slovenia, its Impacts on Socio-Cultural Environments and Tourism Development	Sustaining Quality of Life through Tourism-	2012



Tablo 1. Gastronomi Turizmiyle İlgili Yazın Künyeleri (Tezler)

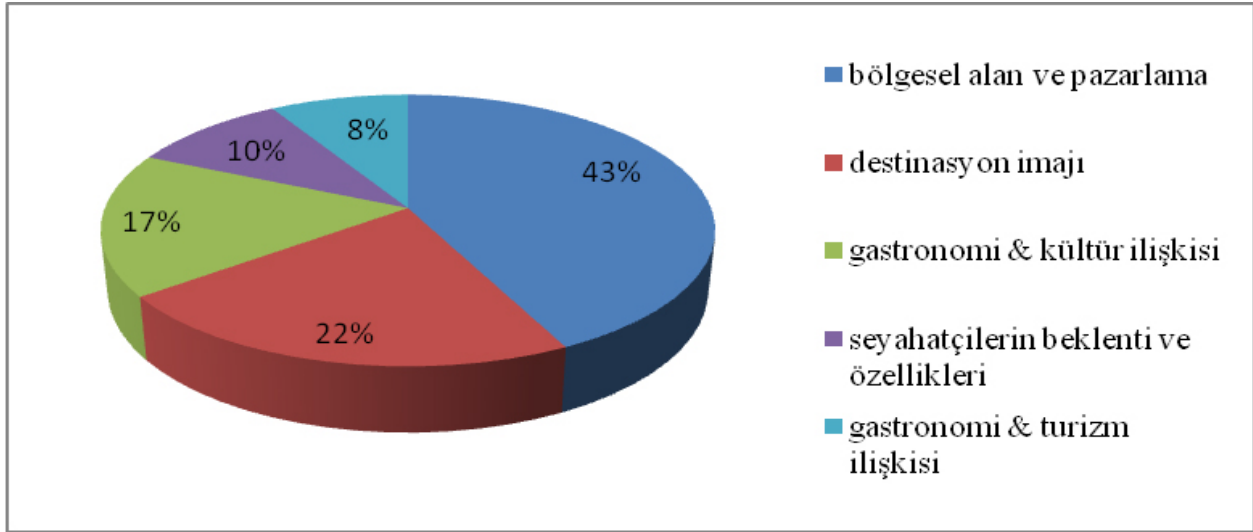
TEZ			
Soner	Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing and Regional Development	Yeditepe Üniversitesi	2013
Akgöl	Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi	Mersin Üniversitesi	2012
Çağlı	Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği	İstanbul Üniversitesi	2012
Göker	Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)	Balıkesir Üniversitesi	2011
Göynüşen	Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri	Trakya Üniversitesi	2011
Dilsiz	Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)	İstanbul Üniversitesi	2010
Hatipoğlu	İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Sakarya Üniversitesi	2010
Hamamcıbaşı	Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2006
Hacısüleyman	Otelcilik ve Gastronomi Alanında İş Organizasyonu ve Yönetimi	İstanbul Üniversitesi	1987

Bu çalışmaların yayın yılları esas alınarak yapılan değerlendirmeye göre gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların özellikle 1987 yılından bu yana ele alındığı ancak son üç yılda bu alana olan ilginin arttığı görülmektedir. Son on yılda yapılan araştırmaların yaklaşık %40'ı 2011-2013 yılları arasında gerçekleşmiştir. 2012 yılına ilişkin araştırmaların önceki yıla oranla yüzde yüz artış göstermesi ise gastronomi turizminin gelecek dönemde araştırmacıların daha fazla dikkatini çekeceği şeklinde yorumlanabilir. 2013 yılına ait yayın sayısının düşük olması ise çalışmaların henüz ulaşılabilir hale gelmemesinden kaynaklandığını akla getirmektedir. Bu nedenle konuya olan eğilimin son durum değerlendirmesinde 2012 yılı temel alınmıştır.

Grafik 1'de gastronomi turizmi ile ilişkilendirilen konu başlıkları sunulmuştur. Grafiğe göre mevcut araştırmaların önemli bir kısmının bölgesel alanlardaki gastronominin turizm içerisinde etkinliğini ve pazarlama açısından önemini ortaya koyduğu

görülmektedir (Hobsbawn ve Ranger 1983; Belisle 1983; Marris 1986; Reynolds 1993; Telfer ve Wall 1996; Sheldon ve Fox 1998; Chartes ve Ali-Knight, 2000; Henderson 2000; Hjalager ve Corigliano 2000; Nield vd. 2000; Torres 2001; Williams 2001; Au ve Law 2002; Boyne vd. 2002; Macionis ve Cambourne 2002; Quan ve Wang 2004; Kivela ve Crotts 2005; Barkat ve Vermignon 2006; Hashimoto ve Telfer 2006; Ignatov ve Smith 2006; Okumus vd. 2007; Correia vd. 2008; Karim ve Chi 2010; Ismailov vd. 2010; Blakey 2011; Hjalager ve Johansen 2012; Lakićević vd. 2012; Horng ve Tsai 2012a; Colovic vd. 2012; Bratec 2012; Hussain vd. 2012; Durlu, Özkaya ve Can 2012; Horng ve Tsai 2012b; Giampiccoli ve Kalis 2012; Soner 2013).

Ulaşılabilen çalışmaların %22'si destinasyon imajı ve gastronominin bu imaj üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelirken (Çevik ve Saçılık 2001; Cohen ve Avieli 2004; Ganter 2004; Hall 2006; Karim 2006; Kim vd. 2007; Correia vd. 2007; Fox 2007;



Grafik 1. Gastronomi Turizmine İlişkin Çalışma Konuları

Küçükaltan 2009; Londono 2009; Harrington ve Ottenbacher 2010; Göker 2011; Guzman ve Canizares 2011; Nilssona vd. 2011; Canizares ve Guzman 2012; Hillel vd. 2012; Hillel vd. 2013; Kumar 2013) %17'si gastronomi ve kültür ilişkisini (Bessiere 1998; Hjalager ve Crigliano 2000; Long 2005; Westering 2007; Cheung 2008; Sims 2009; Yüncü 2010; Göynüşen 2011; Yurtseven 2011; Çağlı 2012; Hjalager ve Johansen 2012; Kesici 2012; Deveci vd. 2013) ele almaktadır. Gastronomi amaçlı seyahat edenlerin özellikleri ve beklentileri (%10); (Boniface 2003; Alant ve Bruwer 2004; Josiam vd. 2004; Shenoy 2005; Smith ve Xiao 2008; Correia vd. 2008; Barrere 2009; Chaney ve Ryan 2012) gastronomi ve turizm ilişkisi de (%8); (Scarpato 2002; Santich 2004; Kivela ve Crotts 2006; Molz 2007; Dilsiz 2010; Sürenkök vd. 2010; Blichfeldt ve Therkelsen 2010) üzerinde durulan konular arasındadır.

Gastronomi, turizmde önemli bir motivasyon nedeni (Wolf 2006) ve ziyareti güdüleyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Akgöl 2012). Hall ve Sharples (2003) ne tür ziyaretlerin gastronomi turizm faaliyetleri arasında yer alacağına ilişkin gerekçeleri şöyle açıklamaktadır:

- Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği,
- Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği ve
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteğidir.

Gastronomi "yaşama sanatı" olarak, yiyecek - içecek bilgi ve becerilerini kavrama ve yeme içmeden zevk alma, deneyim sağlama boyutları ile algılanmaktadır. Konaklama endüstrisi bu tür deneyimlerin geniş bir alanı durumundadır (Santich 2004). Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden hazırlanan yemekleri deneyimlemek, yine bu kapsamda ele alınmaktadır (herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir) (Hall vd. 2003). Yiyecek kültürü, tüketicilerin kutlama etkinlikleri üzerinde önemli rol oynamakta sosyalleşmeyi, eğlenceyi ve deneyimi içermekte ve yeni kültürler ile mutfakları deneme avantajını sunabilmektedir (Mitchel ve Hall 2003).

1980'lere kadar gastronomi sadece Fransa'da üç-beş yıldızlı otellerde yemek yemeyi açıklayan bir kavram olarak bilinirken son yıllarda, kültürel turizmin bir alt bölümlendirmesi olan, diğer kültürlerin içine katılma ve insanlar ile onların kimlikleri konusunda keşfe çıkma faaliyetlerini de kapsamına almaya başlamıştır (Santich 2004). Bu açıdan gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi bazı yazarlar kültürel turizm içinde değerlendirmektedir (Hjalager ve Corigliano 2000). Zira kültür, gastronomi turizminin gözardı edilemez önemli bir parçasıdır (Du Rand ve Heath 2006).

Birçok araştırma; yemeklerin, şarabın ve yemek yemenin verdiği keyif ve memnuniyet duygusu-

nun turist deneyimlerinde anahtar rol oynadığını ortaya koymuştur (Hall ve Sharples 2003; Kivela ve Crotts 2006; Correia 2007; Gross vd. 2008). Turizm ürününün bütünleşmiş bir parçası ve değerli bir kısmını oluşturan gastronomi turizminin son yıllarda değişen yüzüne rağmen bir takım kısıtları mevcuttur. Bunun temel sebebi ise bazı turistlerin yerel yiyeceklerden yeterli derecede etkilenmemiş olmaları olarak gösterilmektedir (Cohen ve Avieli 2004). Bununla birlikte gastronomi bazı destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayarak ilgili turizm bölümlerini harekete geçirmektedir. Quan ve Wang (2004), turistlerin yiyecek tüketimlerinin en çok hangi odak noktalarından oluştuğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında turistlerin seyahatlerinde yiyeceğin,

- ana çekici unsur olarak;
- ikincil ya da destek unsur olarak veya
- günlük rutinin bir parçası olarak tercih edilip tüketilmekte olduğunu saptamışlardır.

Birinci ve ikinci unsurlar gastronomi turizminin temel yapısını oluştururken son unsur yiyecek tüketiminin zorunlu olarak yapıldığı bir turizm faaliyeti olarak açıklanmaktadır. Birçok ülke ve bölge, turizm plan ve politikalarında yemeklerin beğenilirliğinin ve buna bağlı olarak seyahatlerin artmasına paralel şekilde yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi bir turist çekiciliği olarak dikkate almaya başlamışlardır (Bessire 1998; Wood 2001; Hall 2003; Joppe 2003; Cohen ve Aveili 2004). Turistler için, beslenme ihtiyacının memnuniyeti bir bakıma gastronomik deneyimi oluşturmaktadır. Yemeklerin imajı kültürel kimliklerinin pazarlanması şeklinde turizm destinasyonları için kullanılmakta (Law vd. 2004) ve destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir potansiyel meydana getirmektedir (Du Rand 2003). Bununla birlikte araştırmalarda yemek ve içki turizminin önemi üzerinde de durulmaktadır (Hall ve Macionis 1998; Wolf 2006). Son yıllarda yapılan araştırmalarda gastronomi turizminin günümüzün en hızlı gelişen niş seyahat pazarı olduğu belirtilmektedir (Billups 2007). Nitekim bir bölgenin özgün yemekleri, o bölgenin tercih edilmesinde ve o bölgedeki turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir (Mc Kerc her vd. 2008).

Gastronomi, turistik destinasyonların pazarlamasında da önemli rol oynamaktadır (Kivela ve

Crotts 2005). Bu bakımdan gastronomi turizmi stratejisi oluşturulurken yerel topluluklar, üretici ve ilgili diğer kuruluşları içeren ortak bir vizyon gerekmektedir (Barkat ve Vermignon 2006).

Yapılan bir araştırmada, sunulan yemeklerin, kişilerin gittikleri yerde kaldıkları otelden memnun ayrılıp ayrılmamaları konusunda anahtar rol oynadığı saptanmıştır (Dilsiz 2010). Correia vd. de (2008) çalışmalarında turist memnuniyetinin ölçülmesinde en önemli belirleyicinin gastronomi olduğunu, fiyat, kalite ve atmosferin ise bundan sonra geldiğini vurgulamaktadır.

Konuyla ilgili yazın incelendiğinde, turistlerin destinasyona seyahat kararlarında ve destinasyonların sadık müşteri kazanmalarında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını konu alan birçok araştırmaya rastlanmaktadır (Kivela ve Crotts 2005-2006; Du Rand ve Heath 2006; Fox 2007; Karim ve Chi 2010; Harrington ve Ottenbacher 2010; Lin vd. 2011).

Seyahat Endüstrisi Birliği gastronomi turistlerinin %70'inin gittikleri yerlerde, bölgesel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap vb. ürünleri satın alarak yaşadıkları yerlere götürdüklerini, bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmak istediklerini belirtmektedir (Marzella 2008'den aktaran Kesici 2012). Ling vd. (2010) Malezya'nın yiyecek imajı ile turist memnuniyeti ve gelecekteki davranışları arasındaki ilişkiyi mercek altına aldıkları çalışmada, 392 turiste uyguladıkları anket sonucunda Malezya'nın makul fiyatlardaki kültürel gıda çeşitliliğinin turistlerin memnuniyeti ve tekrar buraya gelmek istedikleri noktasında doğrudan bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Quan ve Wang (2004), araştırmalarında; gıda şenliklerinin (karnavallarının) ve gastronomi turizminin, turizm destinasyonları için bir kimlik kaynağı olarak hizmet verebileceği görüşünü ortaya koymuşlardır. Bu nedenle, destinasyon pazarlama örgütleri kendi kaynaklarını ve yeteneklerini kullanarak bir dizi rekabet avantajı elde etmek, gastronomi turizm stratejisi geliştirmek ve gastronomi turizmde marka imajı olarak desteklemektedir (Telfer 2000; Tellström vd. 2006).

Gastronomi turizminin diğer önemli etkisi de turizm sezonunun uzamasına katkıda bulunmasıdır. Kivela ve Crotts'un (2005) belirttiği gibi gastronomi, diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin ak-

sine günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda elverişli olan bir turizm çeşididir (Mak vd. 2011).

Correia vd. (2010) araştırmalarında, destinasyon yemek kültürünün o yerin tercihinde önemli bir etken olduğunu saptarlarken Harrington (2008) çalışmasında yemek kültürünün destinasyon kimliği bileşenin önemli parçası olduğunu ortaya koymuştur. Long (2005) ve Ganher (2004) ise araştırmalarında gastronominin ülke kültürü içindeki önemini konu almışlardır.

## SONUÇ

Gastronominin köklü bir bilim olması ile birlikte özellikle de son yıllarda turizm alanında da çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başlanması, seyahat motivasyonu olmasına ve bu alanda önemli potansiyel yaratmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişme son on yılda ilgili alanda yapılan araştırma ve çalışmaların sayısına da yansımıştır. Alan araştırmacıları bir taraftan ilgili ülke ya da bölgenin gastronomi açısından avantaj ve dezavantajlarını incelerken diğ er taraftan benzer destinasyonlarla karşılaştırmalar yaparak benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaya yönelmişlerdir.

Genel bir ifadeyle gastronomi turizminden bahsedebilmek için farklı amaçla destinasyonun ziyareti sırasında herhangi bir işletmede yiyecek veya içecek tüketimi yeterli görülmemektedir. Turistlerin birincil ya da diğ er seyahat amaçları içerisinde bu etkinliğin yer alması ve destinasyona ulaşımın ardından bu etkinliğin bir parçası olmaları ön koşul olarak kabul edilmektedir. Yiyecek ve içeceklerin tarladan sofraya gelene kadar geçen sürecin bir veya birkaç bölümünde bulunmak ve bu alana ilgi duymak gastronomi turizminin bir açıklaması olarak kabul edilmektedir.

Yapılan araştırmalar gastronomi turizmi açısından büyük ölçekli kitlelerin olmadığını ve ancak niş pazar niteliğinde bulunduğunu göstermektedir. Son yüzyılda araştırma olanaklarının gelişmesi ve beklentilerin değı şmesi, turistlerin farklılık araştırmalarına da yansımaktadır.

Gastronomi turizmi kavramı literatürdeki yerini alırken bu alanda gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalarda nitelik ve nicelik artışı olabileceğı söylenebilir. Bu çalışmalar bir taraftan bu alanda farklılık yaratırken, diğ er tarafta kamu ve özel sek-

törün yararlanabileceğı bir takım verileri de ortaya koyabilecektir. Bu durum alanla ilgili kurum ve kişilerin ilgisini bu yöne çekmesi açısından önem arz etmektedir. Sonuçta, ülkelerin turizmi açısından kullanılabilecek bir çekicilik olarak değı erlendirilecek gastronomi, bir bakıma ülkenin mutfak kültürünün de yaşatılmasına katkı sağlayabilecektir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ülke ve bölgelerin gastronomi turizmi açısından karşılaştırmasını yapmak veya gelen turistlerin yiyecek-içecek beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini ölçmek yeterli olmayabilir. Bu bakımdan gastronominin ilgili destinasyonların tercih edilmesinde ya da seyahat motivasyonunda hangi derecede öneme sahip olduğunun belirlenmesine yönelik araştırmalar mevcut yazına önemli katkılar sağlayabilecektir. Ayrıca gastronomiyi birincil seyahat gerekçesi olarak gelen turistlerin temel özelliklerini belirlemeye yönelik araştırmalar da ilgili yazına zenginlik kazandırabilir. Uluslararası yazında son on yılda artan araştırma sayısına rağmen, ulusal yazın oldukça sınırlı durumdadır. Yeni araştırmaların bu alana yönlendirilmesi gastronominin turizm amaçlı kullanılmasına destek sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akgöl Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değı erlendirilmesi (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliğı Anabilim Dalı.
- Alant, K. ve Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behavior in The Context Of a Motivational Framework For Wine Regions And Cellar Doors, *Journal of Wine Research*, 15 (1): 27-37.
- Au, L. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 819-833.
- Bahçe, S., Yüksek, G., Öney, H. ve Çiçek, D. (2013). Alternatif Turizm. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Barkat, M. S. ve Vermignon V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of two French Regions: Brittany and La Martinique, *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta: 25-27 Mayıs 2006*.
- Barrere, C., Bonnard, Q. ve Chossat, V. (2009). Luxury Gastronomy As An Attractive Activity For Luxury Tourism. *ENometrie XVI – Namur, Session 7, 2009*.
- Baysal, A. ve Küçükarslan, N. (2003). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Belisle, F. (1983). Tourism and Food Production in the Caribbean, *Annals of Tourism Research*, 10: 497-513.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21-34.



- Blakey, C. (2011). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection, University Of Hawai'i At Hilo, Hawai'i Community College Hohonu, 10: 51-54.
- Blichfeldt, B. S. ve Therkelsen, A. (2010). Food and Tourism: Michelin, Moussaka And McDonald's. Tru & Department Of Culture And Global Studies Aalborg University, Danimarka.
- Boniface P. (2003). Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink. Ashgate: Ashgate Publishing Limited.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives, İçinde Paul W. Lewis ve Bai Bibo (Editörler), Wine, Food, and Tourism Marketing (ss. 131-152). Binghamton (ABD): The Harworth Hospitality Yayınları.
- Bratec, M. (2008). Sustaining Through Gastronomy: The Case of Slow Food Movement in Slovenia. Its Impacts on Socio-cultural Environments and Tourism Development, Sustaining Quality of Life through Tourism Conference, 24-27 Haziran, İzmir.
- Brillat-Savarin, J-A. (1994). La Physiologie du Goût. Penguin, London (Anne Drayton, Trans.; As the Physiology of Taste, 1. Baskı. 1826). London: Penguin.
- Brotherton, B. (1999). Toward A Definitive View Of The Nature Of Hospitality And Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1: 49-57.
- Brotherton, B. ve Wood, R. C. (2000). Hospitality and Hospitality Management. İçinde C. Lashley, A. Morrison (Editörler), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates. (1-17) Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Can A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya: 873-882.
- Canizares, S. S ve Guzman L. T. (2012), Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist, Current Issues in Tourism, 15 (3): 229-245.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism, International Journal of Hospitality Management, 31: 309- 318.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2000). Who is the Wine Tourist?, Tourism Management, 23 (1): 311-319.
- Cheung, S. C. H. (2008). Gastronomy and Tourism A Case Study of Gourmet Country-Style Cuisine in Hong Kong, Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism. Londra: Routledge Yayınları, 264-273.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, Annals of Tourism Research, 31: 755-78.
- Colovic, K. Z., Cerovic Z. ve Beran, M. I. (2012). Strategic Networking Improving Gastronomy in Small Medium Hospitality Enterprises, Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings, 116-125.
- Correia, A., Motial, M., Da Costa, F. ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis, Journal of Food Service, 19: 164-176.
- Correia, A., Valle, P. ve Moço, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists, Journal of Business Research, 60: 76-80.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çakır, M. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü, TÜROFED, 30: 48-50.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-4 Aralık 2011, 503-515.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3: 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Du Rand, G. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. Haworth Yayınları.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing, Current Issues in Tourism, 9: 206-34.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, Türktarım Dergisi, 206: 28-33.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, 79-83.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, International Journal of Hospitality Management, 26: 546-559.
- Ganter, H. D. (2004). Changes in Work Organizations in French Top-Quality Restaurants, Business History, 46 (3): 439-460.
- Giampiccoli, A. ve Kalis, J. H. (2012). Tourism, Food, And Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland, Culture, Agriculture, Food And Environment, 34 (2): 101-123.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). European Gastronomy into the 21st Century, Burlington (USA): Butterworth- Heinemann.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Gross, M. J., Brien, C. ve Brown, G. (2008). Examining The Dimensions Of A Lifestyle Tourism Destination. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2 (1): 44-66.
- Guzmán, T. L. ve Cañizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. Academic Research Centre of Canada.
- Hacısüleyman, Y. (1987) Otelcilik ve Gastronomi Alanında İş Organizasyonu ve Yönetimi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Hall, C. M. (2006). Culinary Tourism And Regional Development: From Slow Food To Slow Tourism?, *Tourizm Review International*, 9 (4): 303-306.
- Hall, C. M. ve Macionis, N. (1998). Tourism and recreation in rural areas İçinde R. W. Butler, C. M. Hall, & J. Jenkins, *Wine Tourism in Australia and New Zealand*. (ss. 197-224). New York: John Wiley & Sons.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Development, *Thunderbird International Business Review*, 42 (4): 445- 465.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). Food Tourism Around The World, İçinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne, *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste* (ss. 1-25). Londra: Butterworth Heinemann.
- Hamamcıbaşı, F. Ü. (2006). Yiyecek Turizminin ve Yiyecek Turizmini Açısından Bozcaada'nın Kaynakları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 14-32.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8 (1): 31-55.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 11 (4): 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What Makes Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev, *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Hjalager, A. M. ve Johansen, H. P. (2013). Food Tourism in Protected Areas- Sustainability for Producers, the Environment and Tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3):417-433.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M., A. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image, *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.
- Hobsbawm, E. ve Ranger T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Yayınları.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2012a). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14: 40-55.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2012b). Exploring Marketing Strategies For Culinary Tourism in Hong Kong And Singapore, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 17 (3): 277-300.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2012c). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31 (1): 74-85.
- Hussain, Z., Lema, J. ve Agrusa, J. (2012). Enhancing The Cultural Tourism Experience Through Gastronomy in the Maldives, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5 (2): 71-84.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255.
- İlhan, I. (2011). *Gastronomi: Yeme-İçme Bilim ve Sanatı*. <http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19>, Erişim tarihi: 1 Mayıs 2013.
- Ismailov, J., Vilas, S. F. ve Sanchez, E. (2010). Tourist Classifications in Gastronomy of Santiago de Compostela: Based On The Data Collected From Santiago. *Tapas Contest Santiago de Compostela Üniversitesi Tapas Yarışması*, İspanya.
- Joppe, M. (2003). Optimising Tourism Destination Development in Canada, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (6): 308-311.
- Josiam, B., Mattson, M. ve Sullivan, P. (2004). The Historount: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car, *Tourism Management*, 25: 453-461.
- Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6): 531-555.
- Karim, S. A. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image And Information Sources. *Oklahoma: Bachelor of Science in Hotel & Restaurant Management*.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2007). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30: 354-77.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3): 39-55.
- Kumar, M. (2013). Gastronomy Tourism Potential: A Case Study Of Northern India, *International Journal of Reviews, Surveys and Research*, 2 (1): 1-16.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Lakıcevic, M., Zarevac, M. ve Pantic, N. (2012). Gastronomic Festivals In Rural Regions of Serbia, *Megatrend Review*, 9: 73-82.
- Lang, J. H. (1988). *Larousse Gastronomique*. Londra: Crown.
- Law, R., Cheung, C. ve Lo, A. (2004). The Relevance of Profiling Travel Activities for Improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 355-362.
- Lin, Y. C., Pearson, E. T. ve Liping, A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism And Hospitality Research*, 11 (1): 30-48.
- Ling, Q. L., Karim, M., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image Tourist Satisfaction and Behavioural Intention, *World Applied Sciences Journal* 10, Special Issue of Tourism & Hospitality, 164-171.

- Londoño, M. D. P. L. (2009). Gastronomy Tourism: An Opportunity For Local Development In Catalonia? A Stakeholder Analysis. *Catalonia Gastronomy*, <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa11/e110830aFinal01083.pdf>, Erişim tarihi: 3 Şubat 2013.
- Long, M. L. (2005). *Culinary Tourism*. ABD: The University Press Of Kentucky.
- Macionis, N. ve Cambourne, B. (2002). Food Tourism Around The World, İçinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler), *Consuming Places: the Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development* (ss. 26-59). Londra: Butterworth Heinemann.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2011). Factors Influencing Tourist Food Consumption. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02784319>, Erişim tarihi: 1 Şubat 2013.
- Marris, T. (1986). Does Food Matter, *The Tourism Review*, 41 (40): 17-20.
- McGee, H. (2004). *On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*. ABD: Scribner.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2):137- 148.
- Mil, B. (2009). Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Dünya, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Mitchell, R. ve Hall, M. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*, İçinde M. Hall (Editör), *Food Tourism Around The World: Management Of Development And Markets* (ss. 60-62), Great Britain. Elsevier.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities of Culinary Tourism, *Space And Culture*, 10 (1): 77-93.
- Nield K, Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The Role Of Food Service in Tourist Satisfaction, *Hospitality Management*, 19 (3): 75-84.
- Nilssona, J. H., Svard, A. C., Widarsson, A. ve Wirell, T. (2011). 'Citta' slow' Eco-Gastronomic Heritage As A Tool For Destination Development, *Current Issues in Tourism*, 14 (4): 373-386.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1): 253-261.
- Özçil, A. (2012). Bir Mutfak, Dünya Kadar Lezzet. <http://www.kibrisgazetesi.com/printa.php?col=146&art=19749>, Erişim tarihi: 1 Mayıs 2013.
- Pedersen, T. (2008). *Molecular Gastronomy*. Kopenhag: Nyt Nordisk Yayınları.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25 (3): 297-305.
- Reynolds, P. (1993). Culinary Heritage in The Face of Tourism, *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, 6: 189-194.
- Richards, G. (2002). *Tourism Gastronomy*. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* (3-20) Londra: Routledge.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23: 15-24.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: the Perspective of Post-modern Gastronomy Studies'*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Melbourne: RMIT Üniversitesi.
- Scarpato, R. (2002). *Tourism Gastronomy*, İçinde A-M Hjalager ve G. Richards (Editörler). *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspectives of Gastronomy Studies*. (51-59) Londra: Routledge.
- Sheldon, P. ve Fox, M. (1988). The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis, *Journal of Travel Research*, 26 (30): 9-15.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. Clemson Üniversitesi, Felsefe Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi Philosophy.
- Sims R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 312-336.
- Smith, S. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46: 289-299.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Surenkok, A., Baggio, R. ve Corigliano, R. M. (2010). *Gastronomy And Tourism in Turkey: The Role of ICTs*, Proceedings Of The International Conference in Lugano, İsviçre, 10-12 Şubat 2010.
- Telfer, D. ve Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production, *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 635-653.
- Tellström, R., Gustafasson, I. B. ve Mossberg, L. (2006). Consuming Heritage: The Use of Local Food Culture in Branding, *Place Branding & Public Diplomacy*, 2 (2):130-143.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayykitap.
- Torres, R. (2003). Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico, *Annals of Tourism*, 30 (3): 546-566.
- Westering, J. (2007). Heritage and Gastronomy: The Pursuits Of The 'New Tourist', *International Journal of Heritage Studies*, 5 (2): 75-81.
- Wilkins, J. ve Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*. Blackawton, Totnes: Prospect Books.
- Williams, P. (2001). The Evolving Images of Wine Tourism Destinations, *Tourism Recreation Research*, 28 (2): 3-10.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. ABD-Lowa: Kendall/Hunt Yayıncılık Şirketi.
- Wood, N. E. (2001). *The Interdependence Of Farming And Tourism in Vermont: Quantifying The Value Of The Farm Mindscape*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Department of Community Development and Applied Economics, University of Vermont.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gökçeada (İmbros): Local and Authentic Perspectives, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (18): 17-26.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayıla*, İçinde S. Şengel (Editör), 10. Aybastı - Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, (ss. 27-34), Ankara: Detay Yayıncılık.

## Olimpiyat Oyunları Etki Ölçeği'nin (OOEÖ-Uzun Versiyon) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması\*

*The Reliability and Validity Study of Olympics Impacts Scale (OIS-Long Form)*

**M. Emin KAFKAS\*, Hulusi BİNBAŐIŐLU\*\***

\*Doç. Dr., İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor YO, 44280, Malatya.

E-posta: mehmet.kafkas@inonu.edu.tr

\*\*Öğr. Gör., İnönü Üniversitesi Kale MYO, 44280, Malatya.

E-posta: hulusi.binbasioğlu@inonu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 1 Ağustos 2014

Birinci değerlendirme: 17 Ekim 2014

Kabul: 3 Kasım 2014

#### Anahtar sözcükler:

Turizm, Olimpiyat, Yerel halk, Ölçek uyarlama.

### ÖZ

Gelir getirici ve tanıtıcı etkisi nedeniyle birçok ülkenin önemle üzerinde durduğu sportif etkinliklerin başında gelen olimpiyatlar, sadece sportif faaliyetlerin değil turizm sektörünün de gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu tür katkılarının daha çok etki yaratması ve başarılı olabilmesi için, olimpiyat gibi büyük spor organizasyonlarının düzenleneceği yerlerde yaşayan halkın bu tür organizasyonlara karşı algılarını ve tutumlarını ölçmek gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı da; Zhou ve Ap (2009) tarafından geliştirilmiş olan Olimpiyat Oyunları Etki Ölçeği'nin (OOEÖ) geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmektir. Araştırmanın çalışma grubu, Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 18-60 yaş aralığında araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 228 kişiden oluşturulmuştur. Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde güç analiz yöntemi ile örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Aynı zamanda ölçeğin dilsel eş değeriği ve test-tekrar test çalışması için korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonrası ölçek formu, ölçmeyi amaçlayan 20 madde üç alt boyuttan oluşmuştur. Sonuç olarak OOEÖ Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarından elde edilen bütün sonuçlara göre, mevcut ölçek formunun yerel halkın olimpiyat oyunlarına karşı algılarının ölçülmesi ve görüşlerinin belirlenmesinde kullanılabileceği tespit edilmiştir.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 1 August 2014

Resubmitted: 17 October 2014

Accepted: 3 November 2014

#### Key words:

Tourism, Olympics, Resident, Scale adaptation.

### ABSTRACT

Because of its income and promotional effect, countries overemphasize one of the sporting events, Olympics, which contribute to the development of not only the sports activities but also the tourism industry. For becoming wide and increasing these contributions, it can be useful to test the residents' perceptions towards the impacts of mega events like Olympic Games. The purpose of this study was to identify the Olympics Impacts Scale's (Zhou and Ap 2009) reliability and validity. The sample of the study was composed of 220 volunteered Erzurum residents whose age was between 18-60 years. Sample size was formulated with power analyze method to design research group of the study. Meanwhile, the language equivalence and test-retest correlation coefficients were estimated. After exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, the scale comprised 20 items and 3 factors. In summary, results revealed that Turkish version of Olympics Impacts Scale can be used as a reliable and valid scale to measure and evaluate residents' perceptions towards the Olympic Games.

## GİRİŞ

Turizm, yarattığı gelir getirici etkisi nedeniyle ülkelerin çok önem verdiği ve her geçen gün de bu önemi arttırdığı sektörlerin başında gelmektedir. Bu sektörün gelişmesine katkıda bulunan etkinliklerin başında da sportif etkinlikler bulunmaktadır. Önemli spor organizasyonları, pazarlanabilen ve yönetilebilen, gerçek anlamıyla büyük etkinlikler-

dir (Nauright vd. 2013). Gerek ekonomik katkısı gerekse medya ve kamuoyundaki popülerliği nedeniyle ülkeler, büyük sportif organizasyonları düzenlemek istemektedirler. Özellikle son yirmi yılda düzenlenen sportif etkinlikler, turizmin gelişmesine de çok önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkeler sadece sportif olayların gerçekleşmesi için değil, ülke turizmine katkıda bulunması için de bu tür etkinlikleri düzenlemek istemektedirler. Düzenlenen sportif etkinliklerin içerisinde en önemli ve en büyük organizasyon ise olimpiyatlardır. Ülkeler, düzenledikleri bu olimpiyat organizasyonlarının

\* Bu makale, 5-8 Kasım 2009 tarihinde Antalya, Kemer'de düzenlenen 1. Uluslararası Herkes İçin Spor ve Turizm Kongresi'nde özet olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.



sayesinde, hem turizm gelirlerini hem de düzenlenen kentin tanınırlığını artırması açısından çok büyük avantaj sağlamaktadırlar. Bu çalışma ise 2011 yılında Erzurum'da düzenlenen kış olimpiyatlarında, olimpiyat oyunlarının yerel halk üzerindeki etkisini araştırmak için yürütülmüştür. Ancak yapılan Türkçe alanyazın araştırmaları sonucunda olimpiyat oyunlarının etkisini değerlendirecek bir ölçeğe rastlanamamıştır. Bu nedenle çalışmanın amacı, uluslararası alanyazında yerel halkın olimpiyat oyunlarına karşı tutumunu değerlendirmede kullanılacak bir ölçeği, ulusal alanyazına kazandırmak için Türkçeye uyarlayarak, geçerlik ve güvenilirliğini tespit etmektir.

## OLİMPİYAT OYUNLARI

Spor turizmi, iki binli yıllarda önemi gittikçe artan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Spor turizmi ile ilgili davranış şekilleri; sportif etkinliklere aktif katılım sağlama, sportif etkinlikleri izleme ve sportif anlamda cazibe merkezi olan yerleri (olimpiyat oyunlarının oynandığı statları, spor açısından nostaljik yerleri) ziyaret etme olarak üç şekilde ifade edilebilir (Gibson 1998). Özellikle spor turizminin öneminin artmasının başlıca nedenleri arasında olimpiyat gibi büyük spor organizasyonlarına karşı artan ilgi gösterilebilir.

Resmi olarak on dokuzuncu yüzyıldan itibaren düzenlenen olimpiyatlar, dünyadaki en önemli sportif organizasyonların başında gelmektedir. Halen binlerce sporcu bu oyunlara katılıp yarışmakta, milyonlarca insan da dünyanın çeşitli ülkelerinden gelip oyunların düzenlendiği şehri ve ülkeyi yerinde ziyaret etmektedir. Milyarlarca insan ise ekranları karşısında bu büyük spor etkinliklerini rahatça izleyebilmektedir. Diğer büyük spor organizasyonlarına nazaran, olimpiyatların her zaman sadık bir takipçi ve hayran kitlesi bulunmaktadır (Getz

2008). Pekin, Atina, Londra, Barselona gibi şehirler, mevcut alt yapıları sayesinde, olimpiyatları düzenlemek için sıklıkla aday olmaktadır. Ayrıca olimpiyat gibi büyük spor organizasyonları sayesinde, diğer küçük spor organizasyonlara ev sahipliği yapma olanağı da artmaktadır. Çünkü büyük etkinlikler için yapılan tesisler, küçük etkinlikler için de rahatça kullanılabilir durumda olacaktır.

Daha küçük çaplı etkinlikler olmasına rağmen, Amerikan futbolundaki Super Bowl maçları, futbolla ilgili olarak düzenlenen İngiltere FA Cup finalleri, bisiklette düzenlenen Tour de France yarışları gibi müsabakaları izlemeye gelen turistler sayesinde de, hem yerel hem de bölgesel ekonomiler önemli bir gelir kaynağı elde etmektedir (Nauright vd. 2013).

Bu konuyla ilgili olarak, son dönemde verilebilecek en güzel örnek ise İspanya'nın Barselona şehridir. Barselona'nın turizm şehri olarak anılmasını sağlayan 1992 olimpiyat oyunları, şehir için eşsiz ve vazgeçilmez bir pazarlama aracı olmuştur (Duran 2005). Düzenlenen olimpiyat oyunları sayesinde şehir, hem turizm gelirlerini hem de tanınırlığını önceki dönemlere nazaran daha çok artırmıştır. Örneğin, Tablo 1'de Barselona şehrinin turizmle ilgili verileri yıllar itibarıyla incelendiğinde olimpiyatın düzenlenen şehre katkısı açık bir şekilde görülmektedir.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi olimpiyatların yapıldığı yılda (1992), iki yıl öncesine göre gelen turist sayısı yaklaşık %10'luk bir artış gösterirken, olimpiyatların yapıldığı yıldan üç yıl sonra (1995) gelen turist sayısı yaklaşık %65'lik bir artış göstermiştir. Olimpiyatlardan sonra 2012 yılına kadar da yaklaşık dört kat bir artış olmuştur. Bu da olimpiyat oyunları düzenlendikten sonra gelen turistlerin sayısının ne kadar arttığını çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yatırım

Tablo 1. Yıllar İtibarıyla Barselona Şehri Turizm İstatistikleri

	1990	1992	1995	2000	2005	2010	2012
Gelen turist sayısı	1.732.902	1.874.734	3.089.974	3.141.162	5.061.264	7.133.524	7.440.113
Geceleme sayısı	3.795.522	4.333.419	5.674.580	7.777.580	10.941.579	14.047.396	15.931.932
Otel sayısı	118	148	160	187	268	328	380
Yatak sayısı	18.569	25.055	27.988	31.338	49.235	61.942	69.389
Ortalama oda doluluk oranı (%)	71,0	64	63,6	84,0	76,0	74,8	77,0

Kaynak: Barcelona Turisme (2013), <http://professional.barcelonaturisme.com> adresinden derlenmiştir.

açısından, otel sayısı ve yatak sayısı da, on yılda ciddi oranda artmıştır. Bu sayede Barselona şehri, en önemli turizm kentlerinin, hatta turizm açısından en kutsal yerlerin başında gelmektedir (Getz 2008).

Yeni yatırım ve gelir elde etmek amacı güden yerel yönetimler, şehirlerinin markalaşması için oldukça çaba göstermektedirler. Ancak yeni ekonomik gelişme stratejileri doğrultusunda sporu ve sportif etkinlikleri içermeyen bu çabalar boşa gidecektir (Nauright vd. 2013). Spor organizasyonlarının yukarıda belirtilen bütün bu önemine ve değerine rağmen, etkinliklerin düzenlendiği yerlerde yaşayan halkın, bu tür organizasyonlara karşı algıları ve tutumları göz ardı edilmiştir (Zhou ve Ap 2009). Turizmle ilgili olarak, yerel halk için önemli olan nokta, turizmin o şehirde yaşayanların kişisel yaşamları üzerine olan etkisidir (Alaeddinoğlu 2007).

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

İlgili alanyazında, olimpiyat oyunları ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bunlardan birçoğu olimpiyatların şehrin imajına, markalaşmasına olan katkı boyutunu, bir kısmı sponsorluk boyutunu, büyük bir kısmı da olimpiyat oyunlarının ekonomik ve çevresel boyutunu incelemiştir.

Olimpiyatlarla ilgili Türkiye’de çok fazla çalışma yapılmamıştır. Bunlardan; Serdaroğlu (2002), olimpiyat tarihi ve Türkiye’nin olimpiyatlardaki durumunu incelemiştir. Zorba (2005), olimpiyatlara adaylık sürecine ilişkin İstanbul halkının (2500 kişi) görüşleri üzerine yaptığı çalışmada, İstanbul halkının olimpiyatlarla ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olmadığı, halkın olimpiyatlar için spor kültürü bakımından yetersiz olduğu, yurt içi ve yurt dışı tanıtımın yeterince yapılmadığı, Türkiye’nin ekonomik açıdan buna hazır olmadığı, konaklama, ulaşım, hizmetlerinin yetersiz olduğu, güvenlik, sağlık, haberleşme, tesis sayısı ve imkânlarının yeterli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca çalışmada, olimpiyatların halkın bilinçlenmesine katkı, spor çeşitliliği ve spor olanaklarının artmasına da yararlı olacağı, ülkenin turizm gelirlerini arttıracığı, kültürel kaynaklarını tanıtacağı, Türkiye’ye gelen turist kalitesini yükselteceği, spora bakış açısını olumlu yönde değiştireceği, spor yapma alışkanlığı kazandıracığı ve spor olanaklarının artaca-

ğını belirtmiştir. İstanbul’un olimpiyatları alamamasının sebebi olarak da; siyasi lobi eksikliği, dini farklılıklar, ulaşım, tanıtım ve halkın olimpiyatlar konusundaki bilinçsizliği sonucuna varmıştır. Kekin’in (2007) yaptığı çalışmada, 2000-2012 yılları arasında düzenlenen ve düzenlenecek olan modern olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak için aday olan şehirler, seçim kriterleri ve İstanbul açısından değerlendirilmesi yapılırken, Kılıç’ın (2007) yaptığı çalışmada beden eğitimi öğretmenlerinin olimpiyatlar hakkındaki farkındalığı araştırılmıştır. Şahin (2010), tarihsel süreç içerisinde olimpiyatların siyasal boyutlarını incelemiş ve olimpiyatların siyasal yönlerinin de dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Şimşek (2011), 2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları’nın etkilerine yönelik 412 yerel seyircinin görüşlerini belirlediği çalışmada, erkeklerin organizasyonun ekonomik katkısının daha fazla olduğuna inandığını, kadınların ise çevresel katkısının daha fazla olduğuna inandığını, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla organizasyonun olumsuz etkilerinden biri olan problemler ve kültürel çatışmanın varlığından söz ettiğini, katılımcıların organizasyonun şehir imajını geliştirmeye ve sağlamaştırmaya pek katkı sağlamadığını ve sosyal-çevresel sorunlar yarattığını düşündüğünü belirtmiştir. Şenduran vd. (2012), 367 kişiye uyguladığı çalışmada katılımcıların olimpiyat oyunları hakkındaki görüşlerinin genel anlamda yapıcı olduğunu ancak, katılımcıların Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi’nin faaliyetlerine karşı ilgisiz kaldığını ve olimpiyat oyunları hakkında genel bilgilerinin zayıf olduğunu gözlemlemiştir.

Çalışmalardan birkaçı ise yerel halkın olimpiyat oyunlarına karşı tutumlarını incelemiştir. Örneğin, Waitt (2003) tarafından Sydney Olimpiyatları üzerine yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, devletin olimpiyat gibi küresel sportif etkinliklerde hem kamu kitle bilincini aynı düzeyde tutmasının hem de ekonomik olarak en dezavantajlı kişiler arasında bu tür etkinliklere harcanan para nedeniyle meydana gelebilecek tepkiyi önleyecek otoriteyi sağlamasının oldukça zor olduğu ortaya çıkmaktadır. Gursoy ve Kendall (2006) ise büyük spor etkinliklerinde doğrudan veya dolaylı olarak toplumun desteğini alabilmek için; toplumun kaygıları, çevresel değerlere verilen önem, toplumsal bağlılık, algılanan fayda ve maliyet düzeyi olmak üzere beş etkenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yerel halkın 2008

Pekin Olimpiyatlarına karşı algısını ölçmeyi amaçlayan bir diğer araştırmada, katılımcıların olimpiyat oyunlarına karşı algısı özellikle sosyo-psikolojik, kentsel gelişim ve ekonomik kalkınma faktörleri açısından çok olumlu gerçekleşmiştir (Zhou and Ap 2009). 2008 Pekin Olimpiyatları sonrası yerel halkın algısını ölçmeyi amaçlayan başka bir çalışmada ise vatandaşlar olimpiyat oyunlarının şehrin turistik altyapısını geliştireceğini, gelişen altyapının da hem şehrin turizm kalkınmasını hem de o olimpiyat şehrinin ekonomik açıdan kalkınmasını etkileyeceğini belirtmişlerdir (Kapareliotis, Panopoulos ve Panigyrakis 2010). Konstantaki ve Wickens (2010) tarafından 2012 Londra Olimpiyatlarında yerel halkın çevresel ve güvenlik konularıyla ilgili algılarını ölçmek için yapılan araştırmada, katılımcılar 2012 oyunlarını desteklediklerini ve Londra'nın ev sahibi şehir olması sebebiyle gurur ve heyecan duyduklarını, buna karşın hava kirliliği, trafik sıkışıklığı, ulaşım sistemi yetersizliği ve güvenlik konusunda ise endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. 2010 Vancouver Olimpiyat Oyunları için, oyunlardan altı ay önce, oyunlar esnasında ve oyunlardan altı ay sonra yapılan araştırmada vatandaşlar, oyunların sosyo-kültürel ve psikolojik etkisini tatmin edici bulurken, beklenen ekonomik katkıyı ise tatmin edici bulmamışlardır (Karadakis ve Kaplanidou 2012). Prayag vd. (2013) tarafından 2012 Olimpiyatlarına ilişkin Londra halkının desteğinin incelendiği çalışmada halkın tutumu, algılanan sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkiler ile oyunlara destek arasında bir vasita olarak ortaya çıkmıştır. 2012 Londra Olimpiyatlarıyla ilgili yerel halkın algısını araştıran bir diğer araştırmanın sonuçlarına göre de toplumun olimpiyatlara desteği, olumlu ve olumsuz etkilerin algılanması ve halkın etkinliklere katılımıyla ilişkilidir (Pappas 2014).

Alanyazın incelendiğinde özellikle Türkiye'de yapılan olimpiyat ile ilgili çalışmalarda, daha çok olimpiyat oyunlarının ekonomik ve tarihi süreçleri ile birlikte halkın görüşleri ele alınmıştır. Olimpiyat gibi büyük spor organizasyonlarının daha çok etki yaratması ve başarılı olabilmesi için etkinlikler düzenlemeden ve hatta aday olmadan önce etkinliklerin düzenleneceği yerlerde yaşayan halkın, bu tür organizasyonlara karşı algıları ve tutumlarını ölçmek ve bilmek gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırmada da yerel halkın olimpiyat oyunlarına karşı algısını ölçme amaçlı bir ölçeğin geçerlilik ve

güvenirlik çalışması yapılmıştır. OOEÖ'nün seçilmesinin başlıca nedeni, diğer çalışmaların büyük organizasyonlarla ilgisi olmasına karşın bu ölçeğin, olimpiyat kavramından yola çıkarak yerel halkın algısının ölçülmesinde daha etkili olması ve 2011 Erzurum kış olimpiyatlarından önce en güncel ve ilgili olan bir ölçek olmasıdır. Bu sayede araştırma, Türkiye'de olimpiyat oyunları gibi büyük spor organizasyonları öncesi, yerel halkın bakış açısını ve tutumunu ölçecek daha kapsamlı çalışmalara öncülük edecektir.

## YÖNTEM

Araştırmanın çalışma grubu, 1 Eylül-30 Ekim 2009 tarihleri arasında Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 18-60 yaş aralığında araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 285 kişiden oluşmuştur. Ancak araştırmaya katılan gönüllülerden elde edilen formlardan bazıları eksik ve araştırmacıların belirttiği talimatlar doğrultusunda doldurulmadığı için 57 ölçek formu değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak araştırmanın çalışma grubu 228 kişiden oluşturulmuştur. Aynı zamanda ölçeğin dilsel eş değeri için Yabancı Diller Yüksekokulu ile Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde İngilizce düzeyi ölçek formunu okuyup anlamaya yeterli olan 35 öğrenci ve test-tekrar test çalışması için de 50 öğrenci çalışmaya alınmıştır. Alanyazın incelendiğinde, ölçeklerin geçerlik çalışmalarında faktör analizi gibi çok değişkenli analizlerin yapılabilmesi için ulaşılabilecek örneklem büyüklüğü konusunda farklı ölçütler ve görüşler bulunmaktadır. Preacher ve MacCallum (2002), örneklem büyüklüğünün en az 100 ile 250 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer görüşler ise madde sayısına bağlı olarak oran vermektedir. Tavşancıl'a (2002) göre örneklem büyüklüğü, değişken, yani madde sayısının en az beş katı, hatta 10 katı olmalıdır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğü, değişken, yani madde sayısının yaklaşık 10 katıdır. OOEÖ madde sayısı 20 iken, örneklem 228 kişiden oluşmuştur. Elde edilen bu değer araştırmanın örneklem büyüklüğü için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırma; anketteki sorular, anketi yanıtlayan yerel halkın verdikleri cevaplar ve Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 18-60 yaş aralığında araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerle sınırlıdır.

## Uyarılama Süreci

Bu araştırma, olimpiyat oyunlarının düzenlendiği bölgede yaşayan halkın etkinliğe ve bunun etkilerine karşı algılarının neler olduğunu ve bunların arasındaki farklılık ve değişkenliği ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Bununla birlikte, ölçmenin duyarlılığı için sadece farkın belirlenmesi yeterli değil, farklılığın derecesinin belirlenmesi de gereklidir (Balcı 2009). Ölçme, yaygın sosyal bilimler araştırmalarının içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır (DeVellis 2003). Hambleton ve Patsula (1999) yeni bir ölçek geliştirmektense ölçek uyarılamanın beş temel nedenini şöyle sıralamıştır: a) Bir ölçek uyarlamak, farklı bir dilde yeni bir ölçek geliştirmekten çok daha ucuz ve hızlıdır, b) Uyarlanacak ölçeğin amacı kültürler arası veya ülkeler arası değerlendirme yapmak olduğu zaman, uyarlanmış bir ölçek, farklı bir dilde denk bir ölçek geliştirmenin etkili yoludur, c) Farklı bir dilde ölçek geliştirmek için uzmanlık bilgisi yetersiz kalabilir, d) Orijinal ölçek iyi bilinen bir ölçek olduğu zaman, uyarlanacak ölçekle ilgili güven duygusu, yeni geliştirilecek olan bir ölçeğe duyulacak güvenden daha fazla olacaktır, e) Bir ölçeğin farklı dillerdeki versiyonlarından çıkan sonuçlar testi alan adaylar için çoğunlukla güvenilir olacaktır. Bütün bu sebepler nedeniyle de araştırmada kullanılmak üzere bir ölçek uyarılama çalışması yapılmıştır. OOEÖ uyarılama çalışması için ilk olarak ölçeğin geliştirildiği Çin ile Türkiye arasındaki kültürlerarası farklılıklardan dolayı ölçek uyarılama süreci, titizlikle yürütülmesi gereken bir dizi aşamadan geçirilmiştir. Öncelikle ölçeğin Türkçeye çevrilme süreci gerçekleştirilmiştir. OOEÖ, İngilizce bölümünde görev yapan üç öğretim elemanı tarafından Türkçeye çevrilmiş ve ölçek daha sonra Türkçe bölümünde görev yapan İngilizce düzeyi yüksek olan üç öğretim elemanı tarafından ölçeğin her iki formu arasındaki tutarlılık incelenmiştir. Yine aynı öğretim elemanları tarafından elde edilen Türkçe formlar üzerinde tartışarak anlam ve dilbilgisi bakımından ihtiyaç duyulan düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu çalışmada OOEÖ geçerlik çalışması olarak yapı geçerliğine bakılmıştır. OOEÖ yapı geçerliğini sınamak amacıyla ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Yapılan AFA çok sayıda değişkenden (maddeden) bu değişkenlerin birlikte açıklayabildikleri az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara erişmeyi amaçlamaktadır (Büyüköztürk

2004). Bu araştırmada AFA uygulanmasının amacı, OOEÖ orijinal formunun Türkiye’de yaşayan Türk kültürüne sahip bireyler üzerindeki yapısını açığa çıkarmaktır (Büyüköztürk vd. 2004). Yapı geçerliliği analiz işlemlerine, OOEÖ güvenilirliği iç tutarlılık ve test-tekrar test yöntemleriyle, madde analizi ise düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ve t testi kullanılarak üst %27 ile alt %27’lik grupların madde ortalamaları arasındaki farkların anlamlılığının sınanmasıyla devam edilmiştir. Özellikle bu araştırmada, faktör yapısının çeşitli değişkenlere göre değişkenlik gösterip göstermediği ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekniği kullanılarak sınanmıştır. DFA, örtük değişkenler hakkındaki bir kuramın test edilmesi amacıyla, araştırmaların ileri aşamalarında kullanılan bir teknik olarak alanyazında önerilmektedir (Tabachnick vd. 2001). Sosyal ve psikolojik ölçmelerin doğasına ilişkin bilgiler AFA ile artabilir, ancak daha ayrıntılı bilgiler elde etmek için bu analizler yeterli ya da kullanışlı olmayabilir. Bu nedenle birçok çalışma, bilinen ve bilinmeyen değişkenleri içermesi nedeniyle hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizlerinin birlikte yapılmasına ihtiyaç duyar. Çünkü ölçme aracı ile ilgili faktör desenini ortaya koymak için uygulanacak açıklayıcı tekniklerden sonra, modelin doğrulayıcı tekniklerle de incelenmesi gerekli bir uygulamadır (Çokluk vd. 2010; Kafkas 2011). Bu bağlamda, araştırmada hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analiz yöntemleri birlikte kullanılarak daha geçerli ve güvenilir bir ölçek formu oluşturulmaya çalışılmıştır.

## Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ve Zhou ve Ap (2009) tarafından geliştirilmiş olan OOEÖ’nün amacı, Pekin 2008 olimpiyatlarına ve onun etkilerine karşı yerel halkın algısını araştırmak ve ortaya koymaktır. Orijinal ölçek, toplam yirmi altı madde ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ancak yapılan AFA ve DFA sonrası ölçek formu, a) Şehrin altyapısı ve sosyalleşmesi üzerine etkileri alt boyutu (9 madde,  $\alpha=0,89$ ), yerel halkın olimpiyat oyunlarının şehrin altyapısı ve sosyalleşme düzeyleri üzerine etki durumları hakkındaki bilgileri (Şehrimize tüm dünyaya neler yapabileceğimizi kanıtlama fırsatı sunacaktır), b) Şehrin sosyal ve doğal çevresine olumsuz etkiler alt boyutu (7 madde,  $\alpha=0,78$ ), olimpiyat oyunlarının özellikle çevre ve insanlara vereceği



rahatsızlıkları (Yerel halka rahatsızlık verecek kadar gürültüye neden olacaktır), c) Şehrin ekonomisi üzerine etkileri alt boyutu (4 madde,  $\alpha=0,89$ ), olimpiyat oyunlarının şehrin ekonomisi üzerine etkileri hakkında bilgiler (Şehrimizdeki iş/ticaret olanaklarını arttıracaktır), ölçeğin geneli için iç tutarlılık kat sayısı  $\alpha=0,88$  olarak bulunmuştur. Çalışmada ölçekteki maddelerin derecelendirilmesi "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" ve "Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde çok maddeli ölçeklerden biri olan 5'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilmiştir.

### Verilerin Analizi

Araştırmada yapı geçerliliği istatistiksel analizler kapsamında AFA ve DFA, madde analizi ve ayırt edici geçerlik, güvenilirlik çalışmaları, iç tutarlılık ve test-tekrar test güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. AFA, madde analizi ve ayırt edici geçerlik, güvenilirlik çalışmaları kapsamında iç tutarlılık ve test-tekrar test güvenilirlik katsayıları SPSS 17.0 ve DFA uyum iyiliği testleri LISREL 8.0 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde G-Power 3.1 Trial paket programı ile analiz edilmiştir.

### BULGULAR

#### Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde güç analiz yöntemi ile örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için yapılan power (güç) analiz testi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde yapılan power (güç) analizi sonucunda alanyazında referans değerleri ile

Tablo 2. Power (Güç) Analiz Sonuçları

Analizler		
Sistem girdileri	Etki Büyüklüğü	0,2
	$\alpha$ . Hata düzeyi	0,05
	Güç	0,80
	Df	1
Sonuçlar		
	Non-centrality parameter (merkezsizlik parametresi)	7,8800000
	X <sup>2</sup>	3,8414588
	Toplam Örneklem Büyüklüğü	150
	Güncel Güç Değeri	0,8015507

oluşturulan girdi veri seti ile araştırmanın örneklem büyüklüğünün en az 150 kişiye ölçeğin uygulanması gerektiği saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu ile araştırmada uygulanan ölçek sayısı (228) güncel güç değerini doğrulamıştır.

#### Dilsel Eşdeğerlik

Bir ölçme aracını cevaplayan bireyler ile ölçek dilinin farklı olması, ölçeğe geri çeviri tekniği kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Dil uyarlama çalışmalarında doğrudan çeviri yöntemi bilimsel bir yöntem olarak kabul görmemektedir. Buna karşın ölçeğin uygulanacağı ülkenin dili, bölgesel ve kültürel özellikleri ve yanıtlayacak bireylerin eğitim düzeyi dikkate alınması son derece önemlidir (Fer ve Cırık 2006). Bu araştırmada ölçeğin Türkçeye ve Türk kültürüne uyarlama çalışmaları öncelikle dilsel eşdeğerlik ile başlamıştır. Bir kültürde geliştirilmiş bir aracının başka bir kültürde güvenilirlik ve geçerlilik durumunu belirlemek için ilk olarak, özgün formun çeviri çalışması ve dilsel eşdeğerliğin yapılmasına yönelik çalışmaları yapılmalıdır. Bu bağlamda OOEÖ dilsel eşdeğerlik analizleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. OFÖ Dilsel Eşdeğerlik Bulguları

Boyutlar	Uygulama	X	Ss	r
Sosyal – Psikolojik Etkiler	Orijinal Form	38,76	5,15	0,89
	Türkçe Form	37,99	6,10	
Sosyal Yaşam Etkiler	Orijinal Form	28,67	4,32	0,93
	Türkçe Form	28,10	3,90	
Olumsuz Etkiler	Orijinal Form	16,11	2,24	0,89
	Türkçe Form	16,72	2,10	
Toplam	Orijinal Form	76,47	10,49	0,95
	Türkçe Form	75,56	11,26	

Tablo 3'te OOEÖ dilsel eşdeğerlik testi sonuçları incelendiğinde hem ölçeğin tüm alt boyutlarında hem de ölçeğin toplam puan ortalamaları arasında yüksek düzeyde bir korelasyon olduğu bulunmuştur ( $r=0,89-0,95$ ). Elde edilen bu istatistikî bulgular ölçeğin her iki formunun dilsel eşdeğerlik açısından uygun olduğunu ifade etmektedir.

### Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Yapı geçerliğini belirlemek için yapılan AFA'da öncelikle olarak bütün maddeler arasında korelasyon matrisi incelenerek önemli oranda anlamlı korelasyon değerlerinin olup olmadığı incelenmiş ve faktör analizinin yapılabirliğine uygunluk gösterir nitelikte anlamlı ilişkilerin olduğu bulunmuştur. Bir sonraki adımda araştırmanın örneklem uygunluğu belirlemek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri ile hesaplanmıştır. Mevcut verilerin faktör analizine uygunluğunu sınamak amacıyla KMO 0,60'tan yüksek ve Bartlett testinin anlamlı olması zorunludur (Büyükoztürk 2004). *Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenden anlamlı yapılaraya ulaşmak, ölçek maddelerinin ölçtüğü ve faktör adı verilen yapı ya da yapıları ortaya çıkarmak için kullanılır. Bu nedenle, maddelerin taşıdığı faktör yükleri doğrultusunda, birbirleriyle ilişki gösteren maddeler faktörleri oluşturur* (Bryman ve Cramer 1997; Hovardaoğlu ve Sezgin 1998; Balcı 2009; Kafkas vd. 2012). Ölçeğin yapı geçerliğini saptamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Büyükoztürk'e (2002) göre, faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ölçekten çıkarılmasına ve faktör sayısına karar verirken şu ölçütler dikkate alınması gerekmektedir: Özdeğeri 1 ve daha yüksek maddeler önemli faktörler olarak kabul edilir. Açıklanan varyans oranının yüksek olması, açıklanmaya çalışılan ilgili yapıyı iyi ölçtüğünün göstergesidir. Faktörün tanımladığı maddeyi ölçmesi için o faktörle olan ilişkisini gösteren faktör yük değerinin 0,45 ve daha yüksek olması tercih edilen bir durumdur. Ancak az sayıdaki maddeler için yük değeri 0,30'a kadar kabul edilebilir sınır olarak düşünülebilir. İla veten yüksek iki faktör yükü arasındaki fark ise en az 0,10 olması gerekmektedir. Çünkü çok faktörlü bir yapıda birden fazla yüksek yük değeri veren madde binişik madde olarak ifade edilmekte ve ölçekten çıkarılması zorunludur. Bu bağlamda araştırmada yapı geçerliliği için yukarıda bahsi geçen ilkeler baz alınmıştır.

Bu araştırmada KMO örneklem uygunluk testi katsayı değeri 0,87 ve Bartlett Sphericity testi  $\chi^2$  değeri ise 2460,764 ( $p<,001$ ) olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi çalışmalarına ölçeğin özgün formundaki 26 madde ile başlanmıştır. Ölçeğin toplam varyansın %64,20'sini açıklayan ve 26 madde ve dört alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ancak yapı geçerliliği açısından iki maddenin birden fazla faktör altında yer aldığı ya da faktör yük değerinin 0,30'un altında olduğu durumlarda ilgili maddelerin faktör analizi çalışmasından çıkartılması gerekmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde 0,30'un altında olan 22, 23, 24 ve 25. maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Buna karşın maddeler, madde bırakma tekniğine göre incelendiğinde iki maddenin (5. ve 26. madde) birden fazla alt boyutun altında görüldüğü için ölçekten çıkarılmıştır. Bir maddenin ölçekten çıkarılması için madde silinerek alfa katsayısındaki ve ölçek ortalamasındaki değişime bakılabilir (Buluş 2001; Dağ 2002; Kafkas vd. 2012). Belirtilen referanslar doğrultusunda, birden çok faktör altında yer alan, faktör yük değeri ya da madde bırakmalı korelasyon değeri 0,30'un altında olan dört madde ve binişik maddeler ölçekten çıkarılarak kalan 20 madde ile yukarıda belirtilen yapı geçerliği analiz işlemleri tekrar edilmiştir (Kafkas 2011). Uygulanan işlemler sonucunda envanterin toplam varyansın %58,45'ini açıkladığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra, ölçeğin özdeğeri 1'den büyük üç faktörde altında toplandığı belirlenmiştir. Bunun %37,6'sının birinci, %13'ünün ikinci, %7,7'sinin üçüncü alt boyutta olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri, açıkladıkları varyans oranları, iç tutarlılık katsayıları, KMO değeri ve Bartlett Sphericity testine ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

AFA sonucundan sonra elde edilen alt boyutlardan birincisi "*Şehrin Altyapısı ve Sosyalleşmesi Üzerine Etkiler*" (20, 6, 18, 7, 16, 19, 8, 17, 21) 9 maddeden oluşan bu alt boyut toplam varyansın %37,67'sini açıklamakta ve faktör yükleri 0,781 ile 0,502 arasında değişmektedir. "*Şehrin Altyapısı ve Sosyalleşmesi Üzerine Etkiler*" alt boyutuna örnek olarak "*Şehrimize tüm dünyaya neler yapabileceğimizi kanıtlama fırsatı sunacaktır*" maddesi gösterilebilir. İkinci alt boyut "*Şehrin Sosyal ve Doğal Çevresine Olumsuz Etkiler*" alt boyutu (13, 12, 11, 14, 9, 15, 10) 7 maddeden oluştu. Bu alt boyutun faktör yük değerleri 0,831 ile 0,536 arasında sıralanan bu alt boyut toplam varyansın %13,04'ünü açıklamaktadır. "*Kış*

Tablo 4. OOEÖ Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Oranları, İç Tutarlılık Kat Sayıları, KMO ve Bartlett Sphericity Testi Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
<b>Şehrin Altyapısı ve Sosyalleşmesi Üzerine Etkiler Alt Boyutu</b>	
20 Yerel halkın şehrimizle daha fazla gurur duymasını sağlayacaktır.	0,781
6 Şehrimizin daha iyi bir görünüme sahip olmasını sağlayacaktır.	0,750
18 Şehrimize tüm dünyaya neler yapabileceğimizi kanıtama fırsatı sunacaktır.	0,724
7 Şehrimizde yaşayanların kullanımına açık yeni tesislerin açılmasını sağlayacaktır.	0,724
16 Halkın farklı insanları ve kültürleri tanımalarına yardımcı olacaktır.	0,716
19 Şehir halkının daha fazla kaynaşmasını sağlayacaktır.	0,675
8 Şehrimizdeki yolların iyileştirilmesini sağlayacaktır.	0,617
17 Yerel halkın uluslararası bir etkinliğe katılabilme fırsatını sunacaktır.	0,611
21 Yerel halka yeni insanlarla tanışma fırsatı sunacaktır	0,502
<i>İç tutarlılık katsayısı</i>	$\alpha=0,089$ Açıklanan varyans %37,67
<b>Şehrin Sosyal ve Doğal Çevresine Olumsuz Etkiler Alt Boyutu</b>	
13 Yerel halkın huzurunu kaçıracaktır.	0,831
12 Doğal çevreye zarar verecektir.	0,766
11 Yerel halka rahatsızlık verecek kadar gürültüye neden olacaktır.	0,749
14 Şehirdeki suç oranının artmasına neden olacaktır.	0,721
9 Kış olimpiyatları boyunca şehirdeki otel, restoran, alışveriş merkezleri gibi tesislerde aşırı yoğunluk olacaktır.	0,628
15 Yerel halkın huzurunu kaçıracaktır.	0,625
10 Artan trafik tıkanıklığı yerel halkın rahatsız olmasına neden olacaktır.	0,536
<i>İç tutarlılık katsayısı</i> $\alpha=0,078$	<i>Açıklanan varyans</i> %13,04
<b>Şehrin Ekonomisi Üzerine Etkiler Alt Boyutu</b>	
2 Şehrimizdeki iş/ticaret olanaklarını arttıracaktır.	0,876
1 Şehrimizdeki istihdam olanaklarını arttıracaktır.	0,868
3 Şehrimizin turizm potansiyelini arttıracaktır.	0,753
4 Şehrimizdeki iş yerlerinin daha yüksek hizmet standardı sağlayacaktır.	0,707
<i>İç tutarlılık katsayısı</i> $\alpha=0,89$ Açıklanan varyans %7,73	
Ölçek toplam iç tutarlılık $\alpha=0,88$ Açıklanan toplam varyans %58,45	
KMO= 0,87 Bartlett Sphericity testi $\chi^2= 2460,764$ ( $p< 0,001$ )	

olimpiyatları boyunca şehirdeki otel, restoran, alışveriş merkezleri gibi tesislerde aşırı yoğunluk olacaktır" maddesi bu alt boyuta örnek olarak gösterilebilir. Üçüncü alt boyut "Şehrin Ekonomisi Üzerine Etkiler" alt boyutudur. Faktör yükleri 0,876 ile 0,707 arasında değişen ve toplam varyansın %7,73'ünü açıklayan bu alt boyut (2, 1, 3, 4) 4 maddeden oluşmuştur. "Şehrin Ekonomisi Üzerine Etkiler" alt boyutuna örnek olarak "Şehrimizdeki iş yerlerinin daha yüksek hizmet standardı sağlayacaktır" gösterilebilir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA özellikle daha önceden geliştirilmiş ölçeklerin uyarlama çalışmalarında çoğunlukla uygu-

lanan istatistikî bir dizi işlemdir. DFA'nın uygulanmasının nedeni, tanımlanmış ve oluşturulmuş olan mevcut yapının uyarlama sürecinde uygun olup olmadığı cevaplanması gereken en temel soru olarak görülmesidir. Başka bir deyişle, mevcut yapı uyarlama çalışmasına ne düzeyde cevap verebilmektedir. DFA istatistiksel işlemleri bazı genel uyum iyiliği testlerinden meydana gelmektedir. OOEÖ için DFA test sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

DFA istatistiksel işlemlerinde, uyum ve anlamlılığı sınamak amacıyla bazı testler kullanılmaktadır. DFA istatistikî işlemlerde ilk olarak gözlenen değişkenler ile oluşturulan model arasında fark-

lılığın test edilebilmesi maksadıyla ki kare değeri incelenmektedir. Ki kare değeri farksızlık model ile gözlenen değişkenler arasındaki matrisin uyumunu göstermekte ve p değerinin 0,05'ten küçük olması zorunludur. Araştırmada elde edilen ki kare ve p değeri referans değerler aralığında bulunmuştur. DFA istatistiksel işlemleri ikinci olarak CFI (doğrulamalı uyum indeksi) değerine içermektedir. CFI değerinin 0,90-0,95 aralığında olması zorunludur. Bu araştırmada CFI değeri 0,943 olarak tespit edilmiştir. Bir diğer DFA istatistiksel analiz RMSEA (hata karelerinin ortalamasının karekökü) değerine bakılmasıdır. Gözlemlenen modelin anlamlı olabilmesi için RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması uyarılama çalışmasının uygun bir model olduğu anlamını taşımaktadır. Bu manada çalışmada bulunan RMSEA=0,038 değeri uyarılama çalışmasının uygunluğunu ispatlamıştır. Son olarak GFI (iyi uyum indeksi) testine bakılmakta ve bu test varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryansın miktarını göstermektedir. GFI değerinin 0,90 seviyesini aşması uyarılan çalışmanın iyi bir model olduğu anlamına gelmektedir (Baydur ve Eser 2006; Özabacı 2011; Kafkas vd. 2012). Araştırmada elde edilen 0,917 değeri uyarılan ölçeğin iyi uyum indeksi bakımından yeterli düzeyde olduğunu kanıtlamıştır.

### Güvenilirlik

OOEÖ iç tutarlılık katsayıları "*Şehrin Altyapısı ve Sosyalleşmesi Üzerine Etkiler*" alt boyutu için 0,89, "*Şehrin Sosyal ve Doğal Çevresine Olumsuz Etkiler*" alt boyutu için 0,78, "*Şehrin Ekonomisi Üzerine Etkiler*" alt boyutu için 0,88 ve ölçeğin geneli için 0,88 olarak tespit edilmiştir. Test-tekrar güve-

nilirlik çalışması için OOEÖ Türkçe formu, İnönü Üniversitesi Kale MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği programında okuyan ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 50 öğrenciye iki hafta arayla iki kez uygulanmıştır. Ölçeğin elde edilen test-tekrar test güvenilirlik katsayıları Tablo 6'da sunulmuştur.

OOEÖ'nün test-tekrar test güvenilirlik katsayıları "*Şehrin Altyapısı ve Sosyalleşmesi Üzerine Etkiler*" alt boyutu için 0,81, "*Şehrin Sosyal ve Doğal Çevresine Olumsuz Etkiler*" alt boyutu için 0,82, "*Şehrin Ekonomisi Üzerine Etkiler*" alt boyutu için 0,80 ve ölçeğin tamamı için 0,81 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, farklı iki zaman zarfında uygulanan OOEÖ'nün hem alt boyutlar hem de ölçeğin tamamı için yüksek düzeyde korelasyon değerlerine sahip olduğunu kanıtlamıştır.

### TARTIŞMA

Bu araştırmada, Zhou ve Ap (2009) tarafından geliştirilen OOEÖ'nün Türkçeye ve Türk kültürüne uyarlanması ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ölçek uyarılama süreçlerinde öncelikle önemli bir süreç olan dilsel eşdeğerlik çalışması ile OOEÖ İngilizce ve Türkçe form puanları arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve iki form puanları arasında yüksek düzeyde tutarlılık olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular ölçeğin Türkçeye çevrilme sürecinin başarılı biçimde tamamlandığını göstermiştir. Yapılan yapı geçerliliği testlerinden AFA sonucunda OOEÖ toplam varyansın %44'ünü açıklayan üç alt boyutlu bir yapı olduğu bulunmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen alt boyutlar altında yer alan maddelerin tamamı orijinal formdaki faktörlere uygun olmayan bir dağılım göstermiştir. Bundan dolayı, birden fazla alt boyut altında toplanan, faktör yük değeri ya da madde bırakmalı korelasyon değeri 0,30'un altında olan dört madde ve yüksek iki faktör yükü arasındaki farkın 0,10'dan az olmasından dolayı iki madde ölçekten çıkarılmış ve geriye kalan 20 maddeyi içeren bir ölçek elde edilmiştir. OOEÖ'nün yapılan iç tutarlılık testi sonuçlarına göre iç tutarlılık katsayılarının yüksek bulunması iç tutarlılığın yeterli düzeyde olduğunu kanıtlamıştır. OOEÖ puan değişmezliği test-tekrar test yöntemiyle analiz edilmiştir. Alanyazında ölçme araçları için öngörülen güvenilirlik düzeyinin en az 0,70 olması gerektiği (Tezbaşaran 1996) göz

Tablo 5. DFA Analiz Sonuçları

Uyum testleri	İyi uyum değeri	Kabul edilebilir uyum değeri	Araştırma uyum değerleri
Chi-Square (X2)	$0 \leq X2 \leq 2df$	$2df \leq X2 \leq 3df$	117,20
p	$0,05 \leq p \leq 1$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	0,01
X2/Sd	$0 \leq X2/df \leq 2$	$2 \leq X2/df \leq 3$	1,60
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,97 \leq CFI \leq 0,95$	0,943
GFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,917
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,038

(Schermele-Engel vd. 2003)



Tablo 6. OOEÖ Test-Tekrar Test Güvenilirlik Katsayı Sonuçları

Alt Boyut	Uygulama	X	Ss	r
Şehrin Altyapısı ve Sosyalleşmesi Üzerine Etkiler	1. Uygulama	37,03	5,75	0,81
	2. Uygulama	38,20	6,13	
Şehrin Sosyal ve Doğal Çevresine Olumsuz Etkiler	1. Uygulama	27,90	3,34	0,82
	2. Uygulama	28,85	3,95	
Şehrin Ekonomisi Üzerine Etkiler	1. Uygulama	15,35	2,10	0,80
	2. Uygulama	16,10	1,80	
Toplam	1. Uygulama	80,28	9,24	0,81
	2. Uygulama	83,15	8,74	

önüne alındığında, ölçeğin tüm alt boyutlarına ait güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu bulunmuştur. OOEÖ'nün %27'lik alt ve üst grup skorları arasında yapılan t testi sonuçları tüm maddeler ve alt ölçekler için anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada madde-toplam korelasyon analizi sonucunda ölçeğin yeterli olduğu görülmüştür. OOEÖ'ye uygulanan geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre OOEÖ Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Yarattığı gelir getirici etkisi nedeniyle birçok ülkenin önemle üzerinde durduğu sportif etkinliklerin başında gelen olimpiyatlar, sadece sporun gelişmesine değil turizmin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte hem ekonomik katkısı hem de popülerliği nedeniyle ülkeler, bu tür organizasyonları sürekli düzenlemek istemektedirler. Özellikle son yıllarda düzenlenen büyük spor organizasyonları, ülkelerin ve/veya bölgelerin turizm açısından kalkınmasına da çok önemli katkılar sağlamaktadır. Yukarıda belirtilen birçok önemli katkının daha çok etki yaratması ve başarılı olabilmesi için, olimpiyat gibi büyük spor organizasyonlarının düzenlenmeden ve hatta aday olmadan önce, düzenleneceği yerlerde yaşayan halkın bu tür organizasyonlara karşı algılarını ve tutumlarını bilmek ülkelere ve yerel yöneticilere büyük avantajlar getirecektir. Bu nedenle yapılan çalışmada, Olimpiyat Oyunları Etki Ölçeği'nin (OOEÖ) geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek amaçlanmıştır. OOEÖ İngilizce ve Türkçe form puanları arasındaki yüksek korelasyon katsayıları, çeviri maddelerin orijinaliyle uyumlu ve ölçeğin Türkçe formunun orijinal

ölçekle eş değer olduğunu göstermiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla uygulanan AFA analizi bulguları ölçeğin açıklanan toplam varyans oranını %44,66 olarak saptanmıştır. Ölçek geliştirme ve uyarılma araştırmalarında açıklanan varyans oranı için %30 ve üzeri ölçüt olarak kabul görmesi, mevcut ölçek formunun yapı geçerliği açısından uygun olduğunu ispatlamıştır. OOEÖ iç tutarlılık katsayı değerleri ölçekte yer alan maddelerin birbirleri ile tutarlı, dolayısıyla iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğin yüksek olduğunu kanıtlamıştır. Test-tekrar test güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmekle birlikte, OOEÖ tanı ya da sınıflama amacıyla değil yalnızca araştırmalarda kullanılacak bir ölçme aracı olduğu dikkate alındığında, bu katsayıların yeterli olduğu söylenebilir. Madde-toplam korelasyonu ve 27'lik alt-üst grup karşılaştırmaları sonuçları da ölçeğin madde ayırt edicilik gücünün yeterli olduğunu ispatlamıştır. OOEÖ Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarından elde edilen bütün sonuçlara göre, mevcut ölçek formunun yerel halkın olimpiyat oyunlarına karşı algılarının ölçülmesi ve görüşlerinin belirlenmesinde kullanılacağı söylenebilir. Ancak, OOEÖ Türkçe formunun geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin ispatlar sunulması açısından, yapılan araştırmayla ulaşılan bulguların farklı örneklem grupları ile ilgili yapılacak yeni araştırmalarla desteklenmesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1): 1-16.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Barcelona Turisme, (2013). <http://professional.barcelonaturisme.com>, Erişim tarihi: 9 Haziran 2013.

- Baydur, H. ve Eser, E. (2006). Uygulama: Yaşam Kalitesi Ölçeklerinin Psikometrik Çözümlemesi, *Sağlıkta Birlikim*, 1(2): 99-123.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (1997). *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows: A Guide for Social Scientists*. New York: Routledge .
- Buluş, M. (2001). Kişi Algı Ölçeğinin Öğretmen Adayları İçin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *Eğitim Araştırmaları*, 5: 29-35.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş, Akgün Ö., Kahveci Ö. ve Demirel F. (2004). Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2): 207-239.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Dağ, İ. (2002). Kontrol Odağı Ölçeği (KOO): Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49): 77-90.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development Theory and Applications*. USA: Sage Publications.
- Duran, P. (2005). The Impact of the Olympic Games on Tourism, Barcelona: The Legacy of the Games 1992-2002, Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp083\\_eng.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp083_eng.pdf) adresinden alınmıştır.
- Fer, S. ve Çırık, İ. (2006). Öğretmenlerde ve Öğrencilerde, Yapılandırılmamış Öğrenme Ortamı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Nedir?, *Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 1-27.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 29: 403-428.
- Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research, *Sport Management Review*, 1: 45-76.
- Gursoy, D. ve Kendall, K.W. (2006). Hosting Mega Events Modeling Locals' Support, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 603-623.
- Hambleton, R.K. ve Patsula, L. (1999). Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices, *Journal of Applied Testing Technology*, 1 (1): 1-30.
- Hovardaoğlu, S. ve Sezgin, N. (1998). *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme Standartları*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği ve ÖSYM yayını.
- Kafkas, M.E. (2011). Çocuklar İçin Sporda Hayal Etme Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Bir Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (2): 101-109.
- Kafkas, M.E., Çoban, B. ve Şahin Kafkas, A. (2012). Sport Fan Motivation Questionnaire: A Study of Validity and Reliability, *Niğde University Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 6 (1): 34-41.
- Kapareliotis, I., Panopoulos, A. ve Panigyrakis, G.G. (2010). The Influence of the Olympic Games on Beijing Consumers' Perceptions of Their City Tourism Development, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (1): 90-100.
- Karakakis, K. ve Kaplanidou, K. (2012). Legacy Perceptions Among Host and Non-host Olympic Games Residents: A Longitudinal Study of the 2010 Vancouver Olympic Games, *European Sport Management Quarterly*, 12 (3): 243-264.
- Kekin, A. (2007). 2000-2012 Yılları Arasında Düzenlenen ve Düzenlenecek Olan Modern Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapmak İçin Aday Olan Şehirler, Seçim Kriterleri ve İstanbul Açısından Değerlendirilmesi (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Kılıç, H. (2007). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Olimpiyatlar Hakkındaki Farkındalığı, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Konstantaki, M. ve Wickens, E. (2010). Residents' Perceptions of Environmental and Security Issues at the 2012 London Olympic Games, *Journal of Sport & Tourism*, 15 (4): 337-357.
- Nauright, J., Giampiccoli, A. ve Lee, S. (2013). Events and Sports Tourism. İçinde Finkel R., McGillivray D., McPherson G. ve Robinson P. (Editörler), *Research Themes for Events* (ss. 90-100). Wallingford: CAB International.
- Özabacı, N. (2011). İlişki Niteliği Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Eğitim ve Bilim*, 36 (162): 159-167.
- Pappas, N. (2014). Hosting Mega Events: Londoners' Support of the 2012 Olympics, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21: 10-17.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R. ve Alders T. (2013). London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude, *Tourism Management*, 36: 629-640.
- Preacher, KJ. ve MacCallum, RC. (2002). Exploratory Factor Analysis in Behavior Genetics Research: Factor Recovery with Smallsample Size, *Behavior Genetics*, 32 (2):153-161.
- Schermelele-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.
- Serdaroğlu, M.S. (2002). Olimpiyat Tarihi ve Türkiye'nin Olimpiyatlardaki Durumu, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Niğde: Niğde Üniversitesi.
- Şahin, Y. (2010). "Olimpiyat Kenti"nden "Olimpiyat Devleti"ne, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18): 73-80.
- Şenduran, F., Şahin, S., Bastık, C. ve Gümüşdağ, H. (2012). Toplumdaki Bireylerin Olimpiyat Oyunları Hakkında Yaklaşımları, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 39-52.
- Şimşek, K.Y. (2011). 2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Erzurum Şehrine Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (3): 383-393.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. ve Osterlind, S.J. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezbaşaran, A.A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Waitt, G. (2003). Social Impacts of the Sydney Olympics, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 194-215.
- Zhou, Y. ve Ap, J. (2009). Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games, *Journal of Travel Research*, 48 (1): 78-91.
- Zorba, E. (2005). Olimpiyatlara Adaylık Sürecine İlişkin İstanbul Halkının Görüşleri Üzerine Bir Araştırma (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi.



## Turizmi Değiştiren 100 Yenilik

100 Innovations That Transformed Tourism

Anne-METTE HJALAGER\*

\*University of Southern Denmark, Esbjerg, Denmark

Türkçeye çevirenler:

Ozan GÜLER\*\* Gürkan AKDAĞ\*\*\* A. Celil ÇAKICI\*\*\*\* Sercan BENLİ\*\*\*\*\*

\*\* Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 33343, Mersin, Türkiye.

E-posta: ozanguler17@hotmail.com

\*\*\* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 33343, Mersin, Türkiye.

E-posta: gurkanakdag@hotmail.com

\*\*\*\* Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 33343, Mersin, Türkiye.

E-posta: celilcakici@gmail.com

\*\*\*\*\* Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 33343, Mersin, Türkiye.

E-posta: sercan.benli@hotmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Anahtar sözcükler:

Turizmin tarihi, Yeniliklerin yayılması, Ürün yeniliği, Süreç yeniliği, Kurumsal değişim.

#### Key words:

History of tourism, Innovation dissemination, Product innovation, Process innovation, Institutional change.

### GİRİŞ

Bu makale turizmin gelişmesinde önemli rol oynayan etkenlerin geniş bir biçimde kavranması amacıyla hazırlanmıştır. Buradaki amaç, turizm endüstrisi dışında meydana gelen ancak turizmde belirleyici etkileri olan yenilikleri ayrıntılandırmak ve kategorize etmektir. Buna bağlı olarak bu makale,

### ÖZ

Bu makale, doğrudan turizm için geliştirilmemiş olmasına rağmen turizmi önemli ölçüde etkileyen 100 yeniliğin sistemli ve analitik kısa bir anlatımını sunmaktadır. Turizm tarihine bir katkı sunan bu makale, turizm ile ilgili yenilik araştırmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler gecikmeli de olsa turizmin gelişimini kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmeler turizm endüstrisindeki kurumsal değişime ve bu değişimleri özümseme kapasitesine bağlıdır. Bu gelişmelerin sonucunda turistlere başlıca sosyal ve fiziksel yarar sağlamanın yanı sıra, risklerin azalması, hareketlilik ve erişilebilirliklerin artması gibi katkılar ortaya çıkmıştır. Bu alandaki yenilikler yeni turistik tecrübelerin tümü için zemin hazırlamıştır. Turizm işletmelerinin verimliliğini ve performansını artırmak için sayısız yenilik uygulamaya konulmuştur. Bu makale, yeni turistik destinasyonların oluşmasına öncülük eden yeniliklere yönelik örnekler sunmaktadır. Kurumsal ve bilgiye dayalı yenilikler, kritik modernleşme sürecinde hızla çoğalmıştır. Bu nedenle, yeniliklerin yayılması çalışmalarına yönelik daha derin bir anlayış geliştirilmesi, gelecekteki turizmde yenilik politikaları için daha faydalı olacaktır.

### ABSTRACT

This article provides a systematized and analytically concise collection of 100 innovations that were not specifically invented for tourism but nevertheless affected tourism to a significant extent. The article is a contribution to tourism history, and it introduces a new facet of tourism innovation research. Scientific and technological progress facilitates the development of tourism, but often with some delay. The trickling down depends on institutional changes and absorptive capacity in the tourism sector. The impacts contributed mainly to the social and physical efficacy of tourists, including reduction of risks and improved mobility and accessibility. Innovations also laid the ground for entirely new touristic experiences. Numerous innovations were implemented to increase the productivity and performance of tourism enterprises. The article provides examples of innovations that led to the opening of new destinations. Institutional and informational innovations proliferated into critical modernization. A deeper comprehension of dissemination patterns can be useful toward future tourism innovation policies.

le, turizm endüstrisinin dışında gerçekleşen bilimsel, teknolojik, kurumsal ve diğer buluşlar sonucu ortaya çıkan gelişmelerin turizm etkilerini ele almaktadır.

Yöntemlerin, araçların ve tekniklerin keşfedilmesiyle ilgilenen bilim ve teknoloji tarihi, insanların gelişmekte olan bilgiyi yeni şeyler ve sistemler oluşturmak için nasıl kullandıklarını araştırmaktadır (McNeil 1990; Bijker, Hughes ve Pinch 2012). Ayrıca, teknoloji ve bilim tarihi, insanların doğal

<sup>1</sup>Hjalager, A.M (2015). "100 Innovations That Transformed Tourism", *Journal of Travel Research*, 54 (1): 3-21." kütüphanesini taşıyan bu makale, yayıncısına telif ödenerek, resmi izin karşılığında çevrilmiştir.

dünyayı (bilim) nasıl algıladığını ve bunu işleme yeteneğinin (teknoloji) zaman içerisinde nasıl değiştiğini de incelemektedir. Bilim ve teknoloji tarihi akademik bir disiplin olarak ise, bilimsel buluş ve yeniliklerin kültürel, ekonomik ve politik etkilerine değinmektedir. Bilimsel ve teknolojik çalışmalar ve bunların turizmin dönüşümüne olan etkileri, birçok yönden büyük potansiyele sahip bir konu haline gelmiştir. Örneğin turizmin gelişmesinde etkileri olan Thomas Cook gibi efsanevi insanlar, buhar motoru ve geniş demiryolu ağları gibi temel teknolojik buluşları bu kapsamda ele almışlardır (Brendon 1991; Butler ve Russell 2010; Withey 1997). Towner (1988, 1995) ve Towner ile Wall (1991) da, spa tesislerine duyulan tarihi ilgiden ve bu ilginin sosyal yaşantı ile bağlantısından bahsetmiş ve yenilikleri suyu ısıtma ve nakletme teknolojisi açısından ilişkilendirmiştir.

Benzer bir şekilde hareketlilik (mobilité) tarihi, Armstrong (2005) ile Coons ve Varias (2003) tarafından da belirtildiği gibi, içerisinde vapor, araba ve yol sistemlerinin de olduğu yeni tatil türlerinin oluşmasında hayati bir önem taşımamasından dolayı turizm tarihinin yazılması, teknoloji ve altyapı malzemelerinin geliştirilmesi açısından popüler bir konudur (Featherstone, Thrift ve Urry 2005; Havlick 2002). Reich (1999) çalışmasında, kar arabalarının gelişimini anlatmış ve bunu 'karın makinalaştırılması' olarak tanımlamıştır. Bilim ve teknoloji aynı zamanda deneyim alanını da etkilemektedir. Örneğin gelişen teknolojiye sistematik bir şekilde adapte olan Disney Şirketi yalnızca film üretiminde değil ayrıca eğlence parklarına da teknolojik gelişmeleri uygulamaktadır (Weinstein 1992). Stipanuk (1993) ve Löfgren (1999) de, oyun parklarının son yıllarda elektronik ve fotoğrafçılıktaki hızlı teknolojik ilerlemelerden oldukça etkilendiğini belirtmişlerdir. Turizm ve teknolojiye yönelik kapsamlı bir analiz de 1993 yılında Stipanuk tarafından ortaya koyulmuştur. Stipanuk, çağdaş turizm araştırmacılarının yalnızca bilgi teknolojisinin etkileri ile ilgilenecek konuya dar kapsamlı yaklaşıtlarını iddia etmiştir. Bu gözlem, halen geçerliliğini koruyor görünmektedir. Genellikle turizm araştırmalarında teknoloji ve bilim tarihine çok kısıtlı ve kısa olarak yer verilmektedir.

Açıkçası, kısa bir makale, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri ve bunların turizmi nasıl etkilediğine yönelik boyutları kapsamlı bir şekilde açıklamaya

yetmeyecektir. Buradaki hedef, hangi yeniliklerin zaman içerisinde turizmi önemli ölçüde değiştirdiğine yönelik genel bir fikir oluşturmaktır. Çalışmada bu genel fikri açıklamak üzere 100 özel yenilik seçilmiştir. Bu yenilikler, bir dizi dönüşüm, yorumlama ve sosyal uyum silsilesi ile turistleri daha mutlu, güvenli, sağlıklı yapan, onların yeni tecrübeler elde etmelerini ve memnun olmalarını sağlayan yeniliklerdir. Bu yenilikler aynı zamanda, turizm işletmeleri ve kuruluşlarını daha tanıyan, gelişmiş ve kârlı hale getiren (Stipanuk 1993) ve bunun yanı sıra turizm aktörlerini yeni ağ ve sistemlerde bir araya getirmeye yarayan yeniliklerdir. Buna göre bilim ve teknolojinin, ilerleme ve gelişmelerin nedeni olduğu varsayılmaktadır. Söz konusu yeniliklerin ayrıca olumsuz yönleri de olabilir. Ancak olumsuz etkilere ve yan etkilere bu çalışmada daha az yer verilmiştir.

Bu çalışmada seçilen yenilikler, süreç içerisindeki tüm yenilikleri kapsamamaktadır. Bu yeniliklerin çoğu son zamanlarda, geçtiğimiz yüzyılda ortaya çıkmış ve çalışma kapsamında yeniliklerin turizm içerisine nasıl yayıldığına ilişkin gözden kaçan yönleri doğrudan dikkat çekilmiştir. Bu çalışmanın seyahat ve turizm konularında bilim ve teknoloji tarihine yönelik genel farkındalığı artıracığı ve ilerideki araştırmacılar için 'gözden kaçmış birçok bağlantının' fark edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak bu makale, turizm ve ekonomide yer alan diğer endüstriler arasındaki karşılıklı bağımlılıkların etkileyciliğini ortaya çıkarabilecek (Hjalager 2002, 2010) ve yasa yapıcıların ilgisini de bu alana çekebilecektir (Hjalager 2012).

### Yeniliklerin Kaynakları ve Yayılımı

Genellikle yeni teknik ve bilimsel bilgiler yeniliklerin ana kaynağı olarak kabul edilmektedir. Von Hippel (1988) yenilikler üzerine yazmış olduğu yazılarında, yeniliklerin temel belirleyicisi olarak araştırma ve geliştirmeye (Ar&Ge) vurgu yapmıştır. Ar-Ge, sadece işletmelerin kendi araştırma ve geliştirmelerini kapsamakla kalmayıp, aynı zamanda başarılı bir ticarileştirme ile sonuçlanabilecek önemli yeniliklere yol açan üniversiteleri, kamu araştırma birimlerini ve askeri harcamaları teşvik etmekte ve bunlara aracı olmaktadır. Yıllar içerisinde yenilik çalışmaları, yeni icatlar için farklı fikir ve ilham kaynaklarını inceleme kapsamına



dâhil etmiş ve böylece birçok firmanın resmi olarak Ar&Ge üzerine yatırım yapmasa da yenilikçi olduklarının farkına varmaları sağlanmıştır. Leonard-Barton (1995) tarafından işaret edilen bir diğler nokta ise, bazı kritik bilgilere kurum içerisinde sahip olmanın oldukça gerekli olduğu ve daha az öneme sahip bazı bilgilerin ise gerektiğinde kurum dışından elde edilebileceğidir. Leonard-Barton'a göre (1995), yenilik kaynaklarının sürdürülmesi büyük önem taşıyan stratejik bir süreçtir ve yaratıcı bilgi, belli bölümler ve özel çalışanlarla sınırlı değil aksine daha yaygın olmalıdır.

Von Hippel ve Leonard-Barton, yeni ürünlerin, süreçlerin, yöntemlerin ve prosedürlerin bunları uygulayan sektör ve kuruluşlarca keşfedilmemiş olabileceğine dikkat çekmiştir. Yenilik zaman ve mekânlar boyunca seyahat eden bir unsurdur. Bilimsel ve teknolojik bilginin yayılması ve bu konulara yönelik bulgular, yenilik araştırmacılarını son yıllarda oldukça meşgul etmiştir. Rogers (1995) yeniliklerin yayılması kavramını sistematik olarak incelemiş ve yenilikleri erken ve geç benimseyenler arasında bir ayırma bulunmuştur. Bu ayırım neticesinde hem ilk hem de son harekete geçen kişi olmanın kendine göre avantajları olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca ekonomi ve pazar faktörlerinin yanı sıra, yeniliklerin yayılma hızı ve oranlarının; sosyal yapılar, sistemler, normlar, fikir liderleri ve benzeri unsurlara bağlı olduğunu da belirtmiştir. Yeniliklerin yayılımı, az ya da çok geçirgen olan veya korunaklı olduğu düşünölen sınırların aşılarak örgütsel, bilişsel ve kurumsal sınırların oluşmasını ifade etmektedir (Ancona ve Caldwell 1992; Marro-ne 2010; Tushman 1977). Ayrıca, yenilik oluşturma sürecinde taklit ve uyarılama, kendi başına yenilik sunamayan veya kendilerini yenileyemeyen kuruluşlar için de gerekli bir süreçtir (Nelson & Winter 1982). Hiçbir işletmenin tek başına kendi alanında her şeyin birincisi olmaya gücü yetmeyebilir ve herhangi bir örgüt, operasyonlarının bazı boyutları itibarıyla başkalarını taklit etmek zorunda kalabilir. Taklit işlemi tamamen yaratıcılık dışı bir süreç değildir. Taklit işlemi süresinde, tüketiciler ya da işletme için yeni gibi görünen icatlar veya yeni birleşmeler ortaya çıkabilir. İcatların yaygınlaştırılması ve uygulanması sürecinde yeni icatlar da ortaya çıkabilecektir (Rogers, 1995; Wejnert 2002) ve bu da tüm endüstrilerde olduğu gibi bireysel girişimciler üzerinde de önemli etkileri olan marjinal gelişmeler yol açabilecektir.

Utterback (1974), yenilik süreçlerinde teknolojinin itici gücü ve talep çekme gücünü birbirinden ayırt etmektedir. Yazar, farklı olgunluk seviyelerindeki ve farklı rekabet koşullarındaki imalat sektörlerinin, dış kaynaklardan faydalanma ve yenilik yapma yolları açısından farklılaştıklarını kabul etmektedir. Bazı girişimciler, teknoloji üreticilerinin işletmelerin değer zincirinde bir sonraki adımda mevcut olan ürün ve süreçleri değiştirebilecek ne tür yenilikler yapabilecekleri ile yakından ilgilenirler. Buna karşın, bazı endüstrilerde ise tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, esinlenmenin birincil kaynağıdır ve hizmet endüstrisindeki yenilikler sıklıkla talep çekimli olarak yönetilmektedir (Malerba 2004).

Abernathy ve Clark (1985), çığır aşan icatların bir endüstrinin daha büyük bölümleri için üretim mantığını ve iş modellerini değiştirebileceğini öngörmektedir. Bazı yenilikler, yapısı gereği 'yıkıcı' etkilere sahiptir ve bu bağlamda eski ürünlere ve usullere göre işleyen işletmelerin kapanmasına da yol açabilmektedir. Christensen ve Raynor (2003) video kaydediciler gibi tüketicilere dönük elektronik ürünleri örnek vererek, buradaki yeni teknoloji gelişmelerinin piyasadaki önceki türleri ortadan kaldırma potansiyeline sahip olabileceğini belirtmektedir. Ancak yeni bilgi ve teknolojilerin benimsenmesi kademeli olarak gerçekleşir ve bazen önemli gecikmeler de yaşanabilir. Yenilikler için katı politikalar ve koruyucu önlemlerden kaynaklı batık yatırımlar gibi bazı engeller de ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca endüstrilerin yapıları ve özümseme kapasiteleri de teknolojik adaptasyonları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Teece 1992; Cohen ve Levinthal 1990).

Bahsedilen bilimsel yaklaşımlar turizm endüstrisine çok nadiren uygulanmış ve turizm endüstrisindeki yeniliklerin araştırılması genellikle umutsuz ve işe yaramayan sonuçlar ortaya koymuştur. Birçok çalışma, turizm endüstrisinde yer alan bilhassa konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve ulaştırma işletmelerinin yenilik yanlısı olmadıkları sonucuna ulaşmıştır (Carmison ve Monfort-Mir 2012; Abreu ve ark. 2010; Evangelista 2000; Miles 2008). Büyük şirketler bile özel Ar&Ge departmanlarında nadiren personel istihdam etmektedir ve yenilikler esasen küçük değişikliklerden oluşup, çoğunlukla verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Buna karşın akade-

mik çalışmalarda, çekicilik merkezleri ve seyahat acentalarının biraz daha yenilikçi oldukları tespit edilmiştir. Kapsamlı olarak deneyim ekonomisi çalışan Fuglsang, Sundbo, ve Sorensen (2011), festival ve etkinlikler gibi organizasyonlarda yenilik uygulamalarına yönelik daha elverişli uygulamalar bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Ekonomideki diğer sektörlere nazaran turizmdeki yenilikler, ilişkilerle ve ilham kaynakları vasıtalarıyla gerçekleşir. Hall ve Williams (2009) yeni fikirlerin hali hazırda faaliyet gösteren kuruluşlara kolayca nüfuz edemediğini ve bu nedenle de yeniliklerin yeni girişimcilerle birlikte daha kolay gerçekleşme eğiliminde olduğunu saptamışlardır. Rønningen (2010) mikro işletmelerin yenilikçi bir mevkide olduğunu doğrulamakla birlikte, istenen düzeyde bir büyüme imkânının dış stratejik ortaklıklarla kurulabileceğini savunmaktadır. Ayrıca yeni ürün ve hizmetlerin işletmelerce üretilmesi yerine belli bir dereceye kadar tedarikçilerden elde edilmesi gerektiğini de ifade etmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin keşfi, deneyi ve geliştirilmesine yönelik arayışlar ise yeni girişimciler ya da girişimlerine turizm faaliyetlerini yeni adapte eden işletmelerde daha fazla görülmektedir (Ateljevic ve Dorne 2000).

Sonuç olarak, yıllardır bilimsel yenilik alanyazını bilim ve teknolojinin önemini vurgulamakta ve teknolojik yayılmanın karmaşık ve dinamik süreçlerini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar yapısal, sosyal ve ekonomik koşullar ve değişen taleplerin önemine gönderme yapmaktadırlar. Turizm işletmeleri bilim, teknoloji ve yenilik alanında öncü olmayabilirler, ancak yeni fikir ve bilgilerin sonuçlarını hızlı bir şekilde kullanabilmektedirler. Bilim ve teknolojinin turizm üzerindeki gücü aşağıda örneklerle açıklanmaktadır.

## YÖNTEM

Turizmi değiştiren 100 yeniliğin birlikte ele alınması için toplamda birkaç yıl süren bir çalışma sürecine ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışma, süreç içerisinde gerçekleştirdiğim diğer turizm araştırmalarına ek olarak yürüttüğüm bir çalışma olmuştur. Bu sürede yürüttüğüm diğer çalışmalar ve yapılan alanyazın değerlendirmelerinden de ilham aldığım bir gerçektir. Ek olarak bu süreç içerisinde, yeniliklerin listelenmesi ve kategorilerine ayrılması ile

ilgili pek çok ipucu sağlayan bilim ve teknoloji tarihi hakkındaki araştırmalar ve popüler yazılardan faydalanılmıştır. Ayrıca, bilim ve kültür tarihi müzeleri ve çok sayıda turizm tesisi gezilerek gözlemler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hazırlanma sürecinde uzmanların fikirleri sorulmuş, bunun yanı sıra turizm araştırmacısı olmayan ve turizm alanı dışından insanların da faydalı yorumları değerlendirilmeye alınmıştır. Uzun bir süreç içerisinde, teçhizat ve referanslar sistematikleştirilmiş ve makalenin amacıyla ilişkili olarak sürece odaklanılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan yenilikler, turizmi verimli ve kapsamlı bir şekilde değiştirilen yenilikler arasından seçilmiştir. Seçilen 100 yenilik, açıklayıcılık ve çeşitlilik gösterebilmesi amacıyla çoğunlukla bilim ve teknoloji alanlarından alınmıştır (Seawright ve Gerring 2008). Daha açık belirtmek gerekirse, örnekler aşağıdaki kategorilerden en az birisinde etkili olabilecekler arasından seçilmiştir:

- 1-Turistler tarafından kullanıldıkça hizmet ve ürünlerin çeşitliliği ve özellikleri üzerinde değişim yaratması
- 2-Turistlerin kendilerine fayda yaratacak sosyal ve fiziksel etkinlikleri artırması
- 3-Turizm işletmelerinde verimliliği ve etkinliği artırması, enerji, emek, sermaye ve toprak gibi faktörleri yeniden şekillendirebilmesi
- 4-Yeni destinasyonlar oluşturması
- 5-Destinasyonlara doğru ve destinasyonların içerisindeki hareketliliği geliştirmesi
- 6-Örgüt içerisinde ve örgütler arasında bilginin aktarılma şeklini değiştirmesi
- 7-Güç ilişkilerini ve kurumsal mantığı değiştirmesi

Buna bağlı olarak bu etkilerin listesi, Schumpeter (1942) tarafından önerilen yenilik kategorilerinin sıra dışı bir şekilde yeniden yorumlanmasından oluşmakta ve Carmison ve Monfort-Mir (2012), Fuglsang, Sundbo ve Sørensen (2011) ve Hjalager'in (2002, 2010) çalışmalarında yaptıkları gibi özenli bir şekilde turizm ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Aynı şekilde Stipanuk da (1993) teknolojinin turizm üzerindeki etkilerini benzer özelliklerle düzenleme yolunu seçmiştir.

Bu süreç içerisinde ana uygulama, 100 yeniliğin geçerli ve analitik kategorizasyonu üzerine yapıl-

mış kurguların nasıl sunulacağı ile sınırlandırılmıştır. Olayları, 'turizmi değiştiren yeniliklerin sıralaması' başlığı altında güzel bir çerçevede yapılandırmak mümkün olacak mıdır? Bilim ve teknoloji tarihi, kategorize edilebilecek yollar sunmaktadır. Ancak bu durum disiplinler yaklaşımları ya da zaman çizelgelerine dayalı olarak yönetilmektedir (Bunch ve Hellemans 1993). Örneğin McNeil (1990), iki yaklaşımı benimsemiştir. Birincisi, teknolojinin yedi devridir. İkincisi ise disiplinler yaklaşımıdır ve bu yaklaşımda her bir gelişme tarih sıralamasına göre kategorize edilmiştir. Bu disiplinler, tarım, tekstil, inşaat ve yapı, yerli teknoloji, kamu hizmetleri ve silahları dikkate alan materyaller, enerji-mühendislik, ulaştırma, haberleşme-hesaplama ve teknoloji-toplum unsurlarını kapsamaktadır. Bu çalışmada yeniliklerin listesini düzenlemek için ilk önce disiplinler model kullanılmış, ancak turizmdeki değişimler çok belirsiz olduğu için söz konusu modelin uygulanabilir olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu koşullar altında en iyi yöntemin kronolojik sıralama olacağı düşünölmüştür. Bu şekilde, turizmin yeniliklerden yarar sağlayarak nasıl gelişmeler kat ettiği rahatlıkla gösterilebilecektir. Yine de yeniliklerin tarihleri, elde edilen bilgilerin tarih öncesi dönem uygulamaları ya da olgunlaşmamış bazı fikirlerden kaynaklı bilgiler olması nedeniyle belirsiz olabilmektedir. Bu yüzden çalışmada mümkün olan yerlerde, yeniliklerin ilk defa fonksiyonel ve uygulanabilir hale geldiği yıllar belirtilmiştir.

Önerilen tüm yenilikler dikkatlice değerlendirilmiştir. Bilgiler çeşitli kaynaklar üzerinden elde edilmiş, olgusal bilgilerin elde edilmesinde ansiklopediler ve Wikipedia gibi internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Ayrıca, turizm üzerinde benzer etki gösteren yeniliklere yönelik doğru açıklamalar yapıldığından emin olmak için rehber kitaplar ve internetten de bilgiler elde edilmiştir. Bilgiler mümkün olduğuunca farklı kaynaklarla karşılaştırılmıştır. Bu çalışma, çok geniş bir alanyazın listeleme çalışması gerektireceğinden yeniliklerin tanımında bazı belirgin kaynaklara referans verilmiştir.

Bilimsel ve teknolojik yeniliklerin turizm üzerindeki etkisi hakkında doğrudan bir kanıt neredeyse yok denecek kadar azdır ve bu nedenle bilimsel keşiflerin turizme etkisini içeren detaylı bir çalışmaya

daha önce rastlanmamıştır. Turizm üzerindeki olası etkileri değerlendirmek açısından kanıtlar genellikle kuttur ve bu nedenle kabul edilmelidir ki bu makaledeki anlatımlar bazen tahmine dayalı olabilir. Bu bağlamda makalenin esas amacı, elde edilen bilgileri yansıtmak, örneklendirmek ve gelecekte daha fazla araştırma gerçekleştirilmesini teşvik etmektir.

## Genel Bakış

Tablo 1, değişimlerin belirlenen türleri ile yeniliklere yönelik genel bir bakış sunmaktadır.

## Yenilikler

### Pasaport

Geçmişte seyahat belgelerinin bulunduğuna dair kanıtlar mevcut olmasına karşın pasaportların resmi ve düzenli basımları 1414 yılında Kral 5'inci Henry tarafından başlatılmıştır. Pasaportlar seyahat edenler için bir hareketlilik sağlama aracıdır, ancak yetkili makamlar 'istenmeyen' yolcular için kontrolleri artırabilirler. Böylece pasaportlar zamanla, seyahat edenler için yalnızca bir engel değil, aynı zamanda bir meşrulaştırma aracı haline gelmiştir. Pasaport standardizasyonu ilk olarak 1980'lerde ortaya çıkmıştır ve 2006'dan bu yana, birçoğ ülke pasaportları çipli olarak düzenlenmeye başlamıştır. Pasaportlarla ilgili biyometrik kanıtlar, parmak izi ve iris tanıma işlemlerini kapsamaktadır.

### Taksi

Resmi olarak at arabası ile gerçekleştirilen taksi hizmetleri 1640'lar kadar eskilere dayanmaktadır. Ancak taksi şirketlerinin dünyanın dört bir yanında yaygınlaşması, otomobilin piyasaya sürölmesinden sonra 20'nci yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir. Taksimetre ise 1940'ların sonunda icat edilmiştir. Bununla birlikte çift yönlü telsizler de taksi hizmetlerinin işleyişini kolaylaştırmış, bireysel hizmet sunan taksilerin işbirliği yapmasını sağlayarak müşterilerine daha verimli hizmet sunmalarını sağlamıştır. Bir sonraki büyük yenilik, elektronik iletişim ve ödeme sistemlerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Resmen tanınmış ve yetkili taksi hizmetleri, turistler için yalnızca hareketliliği artırmakla kalmamış, aynı zamanda güvenli bir ulaşım imkânı sağlamıştır.

### **Barometre**

Kamuoyunca bilinen ilk çalışan barometrenin tarihi 1643 tarihine dayanmaktadır. Barometre, atmosfer basıncını hesaplayan meteorolojik bir alettir ve 19'uncu yüzyılın sonlarında hava değişimlerinin tahmin edilmesi için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Barometre eski zamanlarda güvenli deniz ulaşımının sağlanması ve turizm aktivitelerinin planlanması için çok önemliydi. Günümüzde artık elektronik barometreler kullanılmaktadır. Örneğin balıkçılığı hobi edinmiş insanlar balıkların davranışlarını tahmin etmek ve yayılmalarını takip edebilmek için barometreden faydalanmaktadır.

### **Müze**

Nesnelerin özel koleksiyonları tarih öncesi zamanlara kadar uzanmaktadır. Bilinen halka açık ilk koleksiyon 1683 yılında Oxford'da açılan Ashmolean Müzesi'dir. Hukuki bağlamda ilk yasal düzenleme ise 1753 yılında British Museum'ın kurulmasından hemen önce gelmiştir. Bu girişim, ziyaretçiler için koruma, araştırma ve yorumlama kavramlarının kurumsallaşmasını sağlamıştır. İlerleyen zaman içerisinde müzeler ziyaretçiler için 'gidilmesi gereken' mekânlar ve turizm altyapısının temel unsuru haline gelmiştir.

### **Termometre**

1714 yılında, standart ölçekli ilk modern termometreyi Fahrenheit icat etmiştir. Hava koşullarının tatil memnuniyeti üzerinde etkili olmasından dolayı, sıcaklık derecesi de büyük öneme sahiptir. Tarihteki sıcaklık değişimlerine ilişkin verilerin hazırlanması ve analizi, turizmde fiyat hesaplaması, kampanya ve pazarlama faaliyetleri için oldukça önemlidir.

### **Seyahat Çeki**

Seyahat çekleri birçok işletmenin para birimi olarak kabul ettiği için para yerine kullanılan kuponlardır. Kaybolduğu veya çalındığı takdirde, finansal kurumlar tarafından değişimi yapılır. Seyahat çekleri ilk olarak 1772 yılında Avrupa'nın 90 şehrinin kullanımına açılmıştır. American Extree (Express) 1891 yılında geniş çaplı seyahat çeki sistemini geliştiren ilk firma olmuştur ve bu çekler aynı zamanda Thomas Cook'un müşterileri için hazırladığı

ği paket turlarının da bir parçası haline gelmiştir. Bu çeklerin kullanımı, yolcular için çok daha uygun seçeneklerin ortaya çıkmasından dolayı 1990'lardan sonra azalmıştır.

### **Pil**

Elektrikten istifade edebilmek yüzyıllar boyunca bilimsel çabaların temel hedefi olmuştur. Pil ise 1800 yılında icat edilmiştir. Elektromanyetizmanın keşfi toplumun yaşamını dönüştüren ve ardı ardına gerçekleşen önemli icatlara önderlik etmiştir. İlk piller başlangıçta çok büyük olmasına karşın 1950'lerde modern (küçük) pillerin ortaya çıkmasıyla birlikte, hareket halinde ve dış mekânlarda kullanılması istenen araç ve gereçleri taşıyan turistler için piller artık olmazsa olmaz hale gelmiştir.

### **Can Yeleği**

Can yeleğinin 1804 yılında icat edildiği ve o zamanlar 'denizci'nin arkadaşı' lakabı ile anıldığı söylenmektedir. Zamanla cankurtaran yelekleri, can simitleri, havuzlardaki ve deniz kıyılarındaki hayat kurtarıcılar, mantar ceketler, yüzme yardımcıları, yüzdürme elbiseleri vb. çok çeşitli kişisel yüzme araçları ortaya çıkmıştır. Can yeleği birçok deniz aktivitesinde güvenliği artırmış ve bu durum bilhassa çocuklu aileler ve daha az sportif insanlar için oldukça memnuniyetle karşılanmıştır. Bu durum dolaylı olarak, deniz aktivitelerinde hizmet ve deneyimleri de artırmıştır. Zamanla bu tür ekipmanlar boyut olarak küçülmüş ve böylece güvenliği tehlikeye atmadan giyilmek üzere daha kullanışlı hale gelmiştir.

### **Okyanus Gemisi ( Transatlantik)**

Okyanus üzerinde ilk düzenli yolcu hizmeti veren buhar gemisi yolculuğu 1818 yılında İngiltere'den Amerika'ya doğru gerçekleşmiştir. Daha sonraki yıllarda Avrupa'dan yenedünyaya doğru artan göç akınlarıyla birlikte okyanus trafiği önemli ölçüde artış göstermiştir. 1800'lerin sonlarında okyanus gemileri teknolojik gelişmelerin bir simgesi haline gelmiş ve birçoğu yüzen lüks saraylar haline gelmişlerdir. Deniz trafiği ve deniz ulaşımı hava havayolları taşımacılığının gelişmesiyle eski popülerliğini yitirse de gemi yolculuğu endüstrisi (kruvaziyer) altında hizmet veren büyük yüzen saraylar halen ilgi görmektedir.



Tablo 1. Turizmi Değiştiren 100 Yeniliğin Yıllara Göre ve Dönüşüm Gerekçelerine Göre Gösterimi

	Yıl	Yenilik Türü						
		1	2	3	4	5	6	7
Pasaport	1414		X			X	X	X
Taksi	1640		X			X		
Barometre	1643		X	X				
Müze	1683	X			X		X	
Termometre	1714		X	X				
Seyahat eki	1772		X	X			X	X
Pil	1800		X			X		
Can yeleği	1804		X					
Okyanus gemisi	1818	X	X	X	X	X		
Kinin	1820		X		X			
Otobüs	1820		X	X	X	X		
Demiryolu	1825	X	X	X	X	X	X	
Milli park	1832	X			X		X	
Yataklı vagon	1837		X	X	X	X	X	
Kapalı yüzme havuzu	1837	X	X					
Bisiklet	1839	X	X			X		
Telgraf	1844		X	X		X	X	
Ulusal hava hizmetleri	1847		X	X			X	X
Kayak teknolojisi	1850	X	X		X			
Asansör	1854		X	X				
Bagaj	1854		X		X	X		
Seyahat sigortası	1864		X		X	X	X	
Acil sağlık hizmetleri	1865		X				X	
Süveyş Kanalı	1869		X	X	X	X		
Elektrikli sokak lambası	1873		X	X				
Otomobil	1875	X	X	X	X	X	X	
Telefon	1877		X	X			X	X
Yemek vagonu	Yaklaşık 1880	X	X	X		X		
Fiberglas	1893	X	X	X		X		
İndirim kuponu	1895			X	X		X	X
Yürüyen merdiven	1896		X	X				
Zeplin	1900	X				X		

Tablo 1. Turizmi Değiştiren 100 Yeniliğin Yıllara Göre ve Dönüşüm Gerekçelerine Göre Gösterimi (Devam)

	Yıl	Yenilik Türü						
		1	2	3	4	5	6	7
Michelin rehberi	1900	X	X		X		X	X
Planörcülük	Yaklaşık 1900	X				X		
Klima	1902		X	X	X			
Karavan	1907	X	X		X	X		
Yolcu uçağı	1914	X	X	X	X	X	X	
Kar arabası	1916	X	X		X	X		
Hazır gıda	1916	X	X	X				
Hava trafik derneğı	1919		X	X		X	X	X
Otoyol	1922		X	X	X	X		
Güneş gözlüğü	1929		X					
Uçuş hostesleri	1930		X	X				
Ücretli tatil	1936		X				X	
Alışveriş kartı	1936		X	X		X		
Kredi kartı	1938		X	X			X	X
Şişme yatak	Yaklaşık 1940	X	X					
Güneş kremi	1944		X					
Açık havada konaklama	???	X	X			X		
Bilgisayarlı rezerv. sistemi	1946		X	X		X	X	X
Mikrodalga fırın	1947	X	X	X				
Elektrikli sauna ocağı	Yaklaşık 1950	X		X				
Minibüs	1950	X	X	X	X	X		
Kar makinesi	1950	X		X				
Aşı programı	Yaklaşık 1950		X		X		X	X
Sırt çantası	1951	X	X			X		
Su ısıtıcı	1952	X	X	X				
Güneş enerjisi	1954		X	X		X		
Alışveriş merkezi	1956	X	X	X	X			
Karbon fiber	1958	X				X		
Bankamatik (ATM)	1959		X				X	X
Otomatik kapı	1960		X	X		X		
Aile çadırı	Yaklaşık 1960	X	X			X		
Kuru kayak pisti	Yaklaşık 1960	X		X	X			
Eğlence ilaçları	Yaklaşık 1960	X	X					

Tablo 1. Turizmi Değiştiren 100 Yeniliğin Yıllara Göre ve Dönüşüm Gerekçelerine Göre Gösterimi (Devam)

	Yıl	Yenilik Türü						
		1	2	3	4	5	6	7
Anlık cep kamerası	1963	X						
şişme cankurtaran botu	1963			X				
Kayak sporu	1965	X						
Barkod	1966		X	X		X	X	X
Havuz temizleme robotu	1967			X				
Tablet bilgisayar	1968	X	X	X		X	X	
Bilim teknolojisi	Yaklaşık 1970	X						
Müşteri sadakati programı	1972	X	X	X			X	X
Yalnız gezegen	1972	X	X		X		X	X
RFID	1973		X	X		X	X	
Yemek muhafaza tekniği	1974	X		X				
Mini-bar	1974	X	X	X				
Gore-Tex	1976	X	X			X		
Havayolu deregülasyonu	1978		X	X	X	X		X
Kamera kayıt cihazı	1983	X						
Cep telefonu	1983	X	X	X		X	X	
Döner bavul	1987		X	X		X		
Robotik im makinesi	1989			X				
Dünya çapında ağ (WWW)	1989	X	X	X	X	X	X	X
Müşteri koruma	1990		X				X	X
Çevrimiçi haritalar	1993	X	X		X	X	X	X
E-bilet	1994		X	X			X	X
Kare kod	1994	X	X	X		X	X	X
Schengen Anlaşması	1995		X		X	X		X
Sosyal medya	1997	X	X	X	X		X	X
Bloglama	1997	X	X		X		X	
Viagra	1998	X	X					
Ortak para birimi-Euro	1999		X	X		X	X	X
Artırılmış gerçeklik	1999	X			X		X	
GPS	2000	X	X	X	X	X	X	
Genetiği değiştirilmif golf imi	2003	X		X				
Micro-bloglama	2006	X	X	X	X		X	
Vücut tarama	2007			X			X	
Yapay iklimlendirme	2008	X	X	X				
Avatar-şekillenmiş temsilci	2012		X	X		X		

### **Kinin**

Kinin, 17'nci yüzyıldan bu yana bilinen ve bil-hassa 1850'den sonra sömürgeciler ve gezginlerin sıtmaya karşı koruyucu ilaç olarak yanlarında taşıdıkları bitkisel bir madde olarak bilinir. İçeriği kullanışsız bir ağaç olan kınakına (Cinchona) ağacından elde edilmiştir. 1944 yılında kimyasal bileşimi keşfedilen ilacın bu zamandan sonra sentetik versiyonu çok daha ucuz bir şekilde üretilebilme-yeye başlanmıştır. Daha sonra ise kininin yerini alan yeni maddeler ortaya çıkmıştır. Sıtmaya karşı korunma imkânıyla seyahat edilecek yerlerin yelpaze-si bataklık ve orman gibi yerlere yapılan güvenli seyahatlerle genişlemiş, bu da Üçüncü Dünya Ülkeleri'nin de turizm alanında gelişmesini tetikle-miştir.

### **Otobüs**

At arabalı ilk otobüsler 1820'li yıllarda büyük şehir-lerde ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda otobüsler, büyük gruplar halinde seyahat eden turistler için bir hareketlilik aracı olmuştur. Ancak uzun yıl-lar boyunca yolcu taşımacılığı posta servisleri ile bir arada yürütülmüş ve bu durum gereken konforu sağlayamamıştır. Amerika Birleşik Devletle-ri'ndeki Greyhound Şirketi'nin efsanevi hizmetle-ri, otobüslerin giderek daha fazla önem kazanma-yaya başlamasına örnek gösterilebilir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra otobüsler paket turların bir par-çası haline gelmiştir ve misafirler kiralanan otobüs-lerle yeni bölgelere doğru seyahat etmeye başla-mışlardır. Günümüzün modern otobüsleri ise artık kayak ve spor gibi özel ihtiyaçlara yönelik olarak da tasarlanabilmektedir.

### **Demiryolu**

1825 yılında icat edilen demir yolu ve ardından ge-nişletilen demiryolu ağı turizm için çığır açıcı nite-likte bir gelişme olmuştur. Bu yenilik hareketlilik ve erişilebilirliği artırmanın yanı sıra, ulaşım hızı-nı da artırmıştır. 1841 yılında Thomas Cook 540 alkol karşıtı insandan oluşan grup için bir tren kiralamıştır. Turun popülerliğinin artması sonucun-da geniş kitlelere yönelik bir dizi gezi düzenleme kararı alan Cook, Birleşik Krallık'a yaptığı, sahil köylerini de kapsayan gezilerle yolcuların sıradan günlük yaşamlarında fark yaratmıştır. İlk uluslara-rası Cook turu 1855'te gerçekleşmiştir. Şirket Tho-

mas Cook'un iki oğlunun yönetimiyle daha da ge-nişlemiştir. Başından itibaren paket turlar seyahat zevkleri tanıtımı için son derece önemli bir rol oynamaktadır.

### **Milli park**

Doğal arazi alanlarının korunmasına ilişkin ilk dev-let girişimi 1832 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından başlatılmıştır. Ancak, kurumsal ve dü-zenleyici yapılar 1872 yılına kadar kurulmamıştır. Avrupa'daki ilk milli park 1909 yılında İsveç'te açıl-mıştır. Milli parklar, ziyaret etmek için popüler yer-ler haline gelmiş ve insanlara ziyaret etmeleri için birçok çekicilik sağlamıştır. Milli parklar, doğal de-neyimler sağlamış ve doğanın korunması konusun-da ilgi uyandırmıştır. Bu durum çok çeşitli ve farklı kategorilerde düzenlenen turizm faaliyetlerinin teme-lini oluşturmaktadır.

### **Yataklı Vagon**

Trende uyuma fikri ilk olarak 1839 yılında ortaya çıkmış ancak 1865 yılında Pullman tarafından dem-ir yolundan ayrı olarak düzenlenmiş yataklı va-gonlar oluşturulana dek resmiyet kazanmamıştır. Böylece seyahat edenler, zamandan ve otel masraf-larından tasarruf edebileceklerdi. Pullman ile bir-likte standartlar ve konfor da yükselmiştir. Trans Sibiryaya Demiryolu gibi yataklı vagonlar turizm de-neyimlerinin parçası haline gelmiştir. Yataklı va-gonlar yüzyılı aşkın bir süre boyunca artış göster-miş, ancak hava trafiğindeki ilerleme ve hava yollarının düşük maliyetli görünümü ile tekrar azalmıştır.

### **Kapalı Yüzme Havuzu**

Yüzme ve su aktiviteleri yeni bir turizm etkinliği değil, aksine antik kaplıcalar için gerekli donanı-mın oluşmasını sağlayan unsurlardı. İlk kapalı yüz-me havuzu 1837 yılında yüzme sporlarının popü-ler olduğu, yeni yüzme stillerinin ortaya çıktığı bir dönemde Londra'da açılmıştır. Bavyera Kralı için 1879 yılında yapılan kapalı yüzme havuzuna yapay dalgalar ve sıcak su tedarik edilmiştir. Havuz fikri-nin daha sonra otel endüstrisine girmesiyle birlik-te, 1907 yılında ilk kez transatlantik yolcularına ha-vuz imkânı sağlanmıştır. Havuzlar doğanın yerini tutmaya başlamış ve doğal elementleri taklit eden birçok tasarım ortaya çıkmıştır. Havuzlar, 1940'la-rın sonlarında açılan ilk geniş su parkları ile birlikte



başlı başına cazibe merkezleri haline gelmeye başlamıştır.

### **Bisiklet**

İlk mekanik bisikletin 1839 yılında ortaya çıktığı iddia edilmektedir. İlerleyen yıllarda, bilhassa 1896'da üretilen 'güvenlikli bisikletlerden' sonra tur bisikletleri popüler hale gelmiştir. Yeni bir seyahat özgürlüğü ve ulaşım imkânı sunan ilk bisiklet tur kulübü 1878 yılında kurulmuştur. Arabaların bisiklet turlarına olan ilgiyi azaltmasına karşın, bisiklet 1960'lı yıllarda sağlık, deneyim ve doğa anlayışıyla birlikte yeniden gündeme getirilmiştir. Bir çok destinasyon bisiklet turizmini geliştirmiş, kurumsallaştırmış ve bu amaç için güvenilir ve kullanışlı bir alt yapı oluşturmuştur.

### **Telgraf**

Elektromanyetik telgraf 1844 yılında icat edilmiş ve bu durum turistler, organizatörler ve işletmeler için telekomünikasyon devrinin başlamasına sebep olmuştur. 1861 yılında ilk kıtalararası hat kurulmuştur. Telgraf, rezervasyon ve acil durum mesajları gibi önemli konularda posta hizmetlerinden daha hızlı bir iletişim imkânı sağlamıştır. Telgraf kullanımı, rakip teknoloji olan telefonun 1877 yılında ortaya çıkmasından sonra azalmıştır.

### **Ulusal Hava Durumu Hizmeti**

İlk meteoroloji enstitüsü Smithsonian tarafından 1847'de kurulmuştur. Daha sonra gönüllüler sıcaklık, barometrik basınç, nem, rüzgâr ve bulut hareketleri ve yağış miktarları ile ilgili sistematik gözlemler yapmaya başlamışlardır. Ayrıca fırtınalar, kasırgalar, hortumlar, depremler, göktaşları ve kutup ışıkları hakkında raporlar hazırlamışlardır. Veriler, güvenilir hava tahminlerin geliştirilebilmesi için oldukça önemli hale gelmiştir.

### **Kayak Teknolojisi**

Kayak yapmanın geçmişi tarih öncesi zamanlara kadar uzanmaktadır, ancak 1850'li yıllarda Norveçli kayakçı Sondre Norheim'in kayak teknolojisine ilişkin icatlarıyla modern ve eğlence amaçlı kayakların kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Norheim'in düğümü olarak adlandırılan icat; bir toka ile sıkıca tutturulmuş, ayak parmağıyla kulla-

nılan deri bir kayış ve akağaç köklerinin ince sürgünlerinden yapılmış topuk kayıştan oluşan bir düzenektir. Kayış, kayakçının ileri gitmesini ve topuğun kayaktan yukarıda durmasını sağlamak amacıyla gerginliği korumak için esnek ve elastik olmak zorundadır. Norheim ve diğer Norveçliler kayakların şekilleriyle de ilgilenmişlerdir ve slalom kayaklarını da icat etmişlerdir. Ayrıca, kayak sporunun bir eğlence aracı olarak kabul görmesini sağlamak amacıyla kurumsal çerçeveleri organize etme ve kayak yarışmaları vb. etkinliklere de öncülük etmişlerdir.

### **Asansör**

Çeşitli kaldıraç teknikleri tarih öncesi zamandan beri bilinmektedir. Ancak buharla çalışan ilk modern asansör 1854 yılında yapılmıştır. Brighton Oteli ilk modern asansörün 1865'de kullanılmasına öncülük etmiş, ardından diğer oteller bu oteli takip etmiştir. Böylece asansörün icadı, yukarı katlarda da oda kiralanmasını elverişli hale getirmiştir. Asansörler aynı zamanda metro istasyonları gibi ulaşım sistemleri için de oldukça önemli hale gelmiştir.

### **Bavul**

1854 yılında efsanevi Louis Vuitton, demiryollarıyla ilgili iş olanaklarının farkına varmasıyla, farklı biçimlerde seyahat çantaları üretmeye başlamıştır. Gövde kapaklarını daha yassı hale getirmiş, valizler ve pratik bagajlar için kişiselleştirilmiş anahtar sistemleri sunarken aynı zamanda daha hafif malzeme kullanmaya başlamıştır. Ardından dar gemi kamaralarına sığması için bavullar üretmiştir. Louis Vuitton'un ürünleri seyahat aksesuarlarının sosyal yorumlanma şeklini de etkilemiştir.

### **Seyahat Sigortası**

Seyahat sigortası hizmeti veren ilk özel şirket 1864 yılında kurulmuştur. Seyahat sigortası sayesinde çoğunlukla varlıklı yolcular, hırsızlığın ve diğer olumsuz seyahat koşullarının sonuçlarından kendilerini koruyabilmişlerdir. 20'nci yüzyılda sağlık sigortası teminatı birçok sigorta paketine ek seçenek olarak eklenmiştir. Daha sonra sigorta sistemi, kaçırılan otel rezervasyonları, iptal edilen uçuşlar ve diğer seyahat aksaklıklarını da kapsar hale gelmiştir. Bu gelişmeler, uçakların daha popüler bir seyahat

aracı olmasıyla aynı zamana denk gelmektedir. Seyahat sigortası, seyahat sırasında özellikle yabancı bölgelerde hissedilen riskin azalmasını sağlamıştır.

### **Acil Sağlık Hizmetleri**

Sivil ambulanslar 1865 yılında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmasına karşın hastaneler ve tıbbi servisler ile koordineli tam entegre sistemler 1950'lere kadar ortaya çıkmamıştır. Doğrudan üç basamaklı acil durum numarasından oluşan ilk telefon sistemi 1937'de başlamıştır. Genişletilmiş acil durum hizmetleriyle birlikte, seyahat etmek daha az riskli hale gelmiştir.

### **Süveyş Kanalı**

Akdeniz ile Kızıldeniz'i birbirine bağlayan Süveyş Kanalı 1869 yılında açılmıştır. Kanal, Avrupa ve Asya arasında nakliye hattı vazifesi görerek, seyahat mesafesini 9,300 km azaltmıştır. Süveyş Kanalı, ticaret ve askeri amaçlar için ciddi bir önem arz etmekle birlikte aynı zamanda sömürge zamanlarında yapılan göçleri de kolaylaştırmıştır. Kanal ayrıca Avrupa'nın birçok okyanus gemisine de hizmet etmiştir. Süveyş Kanalı 1967-1975 yılları arasındaki politik huzursuzluklar nedeniyle kapatılmıştır. O zamandan sonra uzak mesafeli turizm hava trafiğine kaymıştır. Diğer kanal projeleri de turizmi kolaylaştırmıştır ancak Süveyş kanalı aralarında en önemli olanıdır.

### **Elektrikli Sokak Lambası**

Sokak lambaları ilk olarak 1873 yılında ortaya çıkmıştır. Daha iyi aydınlatılmış umumi alanlar, turizm işletmeleri ve seyahat edenler için güvenliğin yanı sıra ulaşılabilirliği de artırmıştır. Elektrik, ulaşım altyapısında ve diğer altyapı kategorilerinde pek çok başka yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

### **Otomobil**

Henry Ford 1903 yılında yaptığı T modeli ile kişisel taşımacılıkla ilgili tüm konseptin radikal değişiminin yaratıcısı olarak bilinse de, yanmalı motora sahip ilk otomobilin 1885 yılında Siegfried Marcus'un eseri olduğu belirtilmektedir. Otomobil seyahat konusunda bireylere daha fazla bağımsızlık ve esneklik kazandırmış, ayrıca seri üretimler ile araba

sahibi olmak isteyen birçok insanın ihtiyacı da karşılanmıştır. Araba, seyahat alışkanlıklarını ve geleneklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Otomobiller sayesinde, demiryolu hizmetinin gitmediği yeni alanlar ulaşılabilir hale gelmiştir. Evden eve taşımacılık sistemi, bagaj ve tatil ekipmanlarını da değiştirmiş ve taşınabilir bagaj miktarının artmasını sağlamıştır. Ek olarak, turistik amaçlar için golf arabaları gibi birçok özel araba türü de tasarlanmıştır.

### **Telefon**

Fonksiyonel bir telefon sistemi ilk olarak 1877 yılında kurulmuştur. Telefon aslında kendi başına oldukça önemli bir icattır, ancak telefonların birbiriyle bağlantı kurmasını sağlayan telefon santralleri bundan daha büyük bir öneme sahiptir. Telefon, seyahat öncesinde ve sırasında turistler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Cep telefonunun tanıtılmasından sonra, hareket halinde iletişim de artış göstermiştir. Kuşkusuz telefon, turizm yönetimleri ve kuruluşları için de verimliliği ve etkinliği artırmıştır.

### **Yemek Vagonu**

İlk yemek vagonu veya diğer adıyla tren lokantası 1880'li yıllarda ortaya çıkmıştır. O zamana kadar yolcular, seyahatleri sırasında yanlarında yiyecek getirmek veya su duraklarında küçük tezgâhlarda satılan yiyeceklerle yetinmek durumundaydılar. Bu koşullar çoğu yolcunun hevesini kırıyordu. Ayrıca yolculuğu uzatan uzun molalar, tren şirketlerinin yanı sıra yolcular için de oldukça rahatsızlık vericiydi. Bu bağlamda lokantalı vagonlar sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, zamandan da tasarruf edilmesini sağlayan yeni bir organizasyon biçimini temsil ediyordu. Daha sonra yemekli vagon konseptinin geliştirilmesiyle birlikte, demiryolu şirketleri için bu özel tesislerin kalitesi bir satış argümanı haline gelmiştir.

### **Fiberglas**

Fiberglas, kumaş ve diğer malzemeler için kullanışlı olan, küçük çaplı çok sayıda elyaf haline getirilmiş camdan oluşmaktadır. Bu teknik 1893 yılında bulunmuş olmasına karşın 1938 yılına kadar ticari amaçla kullanılmamıştır. Bu malzemeler ucuz, esnek ve kolay kırılmayan özelliktedir. Fiberglastan oluşan birçok turizm ekipmanı mevcuttur. Örne-

ğin, fiberglas çadır direkleri önceki ağır metal direklerin yerini almıştır. Fiberglastan yapılmış tekne gövdeleri daha az maliyet ve daha az bakım gerektirmektedir. Böylece yatçılık daha popüler hale gelmiştir. Birçok spor dalı ekipmanı cam elyaf sayesinde daha kullanılabilir olmuştur. Bunlara örnek olarak; sörf, olta balıkçılığı ve atıcılık gösterilebilir.

### **İndirim kuponu**

Turizm ve seyahatte kullanılan indirim kuponunun kökeni belirsizdir. Ancak pazarlama ve tanıtım çabalarının bir parçası olarak ücretsiz bir şeyler sunulması fikri ve uygulaması ilk olarak Coca-Cola'nın kurucuları tarafından 1895 yılında uygulamaya koyulmuştur. Yıllar boyunca kuponlar turizm tekliflerini paket halinde sunmak için önemli bir yöntem olmuştur ve böylece turistlerin taleplerini artırmak ve onlara yeni ve eşine az rastlanan teklifler sunmak da kolaylaşmıştır. İndirim kuponları ve sonraki versiyonu olan seyahat kartları da destinasyon oluşturma ve turizm hizmet sunucuları arasında işbirliği oluşturma için önemli bir araç olmuştur.

### **Yürüyen Merdiven ve Yürüyen Kaldırım**

Yürüyen merdiven hareket eden merdiven anlamına gelmektedir. Bu kapsamdaki ilk kurulum 1886 yılında iskeleler için geliştirilmiştir. Yürüyen merdivenler daha sonra yeraltı treni gibi ulaşım araçları için de oldukça önemli hale gelmiştir. Aynı dönemde perakendecilik de gelişmiştir. Gelişmekte olan mağazaların sahipleri (ilk olarak 1872'de) üst katlara müşteri çekmek ve burada bir satış trafiği oluşturmak için yürüyen merdivenleri bir fırsat olarak görmüşlerdir. Yürüyen merdivenler aynı zamanda müşteriler için çeşitli kolaylıklar sunmuştur. İnsanların daha hızlı bir şekilde alışveriş merkezlerine akın etmeleri satıcıların da yararına olmuştur.

### **Zeplin**

Zeplin, ilk motorlu hava taşıtıdır ve yerden ilk kez 1900 yılında yükselmiştir. Yolcu gezileri 1909'da başlamıştır ve ilk olarak 1928 yılında transatlantik yolcu taşımacılığı için bir zeplin test edilmiştir. Birçok güvenlik zafiyetinden dolayı, Hindenburg alevler içinde yanıp ve 35 kişinin can kaybına neden olunca 1937 yılında zeplin dönemi büyük ölçüde kapanmıştır. Zeplinler 2001 yılında daha gü-

venli tasarımları ile yeniden gündeme gelerek ve turlarda daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Lüks hava yolculukları için ise büyük dönüşün 2015'te başlayacağı öngörülmektedir.

### **Michelin Rehberi**

1900 yılında Michelin kardeşler, Fransa civarında seyahat eden motorlu taşıt sürücüleri için ücretsiz yemek rehberleri oluşturmuşlardır. Michelin şirketi arabalar için lastik de satmıştır. O zamanlar Fransa'da sadece 3500 araç mevcuttur. Rehber, lastiklerin nasıl şişirileceği, nerelerden benzin alınabileceği ve nerede uyuyup, yemek yenebileceği hakkında bilgiler içermektedir. Zamanla bu rehberler lüks yemek mekânları için bir referans haline gelmiştir. Michelin'in yeniliği bilhassa, turizm bölgelelerinin ve motorlu ulaştırmanın birlikte markalaşmasını sağlamıştır.

### **Yamaç Paraşütü**

Uçma fikri insanların her zaman ilgisini çekmiştir. 1900'lü yıllarda edinilen tecrübeler küçük, tek kişilik uçuş deneyimlerinin önünü açmıştır. Yamaç paraşütlerinin ortaya çıktığı 1950'lilere kadar süzülerek uçma, rekreasyonel bir spor faaliyeti haline gelmemiştir. 1990'larda yeni materyallerin sunulması ile paraşütte güvenlik ve performans artmıştır. Son yıllarda bu teknoloji kayak ve su sporlarında da kullanılmıştır. Ek olarak, yamaç paraşütü kış sporlarının yapıldığı dağlık bölgelerde düşük olan yaz sezonu turizminde artış sağlamıştır.

### **Klima**

Isıtma ve soğutma yöntemleri tarih öncesinden bu yana bilinmektedir. Ancak ilk büyük ölçekli elektromekanik klima makinesi 1902'de icat edilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Klimalar soğuk iklimlerin yanı sıra sıcak iklimlerde de turizmin gelişmesi açısından önemli hale gelmiştir. Turistler, seyahat konforu açısından, seyahatlerinde güzel deneyimler elde etmek ve keyifli bir seyahat geçirebilmek için, klimalar sayesinde daha fazla enerjiye sahip olabilmişlerdir. Klimalar aynı zamanda çalışan personele uygun çalışma ortamı sağlayarak verimliliğini artıran bir unsurdur.

### **Karavan**

Karavanlar ve karavancılık 1850 ve sonrasında Çingene toplumu tarafından kullanılmaktaydı. Ancak

temel değişim 1907'de ilk karavan kulübünün kurulması ile başlamış ve sürekli 'yollarda' olmanın hazzı keşfedilmeye başlanmıştır. Sonraki yıllarda karavan teknolojisi önemli ölçüde ahşap tasarımı geleneğinden uzaklaşmıştır. Bunun sonucunda karavanlar aerodinamik bir yapıya sahip olarak araçlarla birlikte taşınmaya başlamış ve ilk çelik gövdeli karavan 1938 yılında yapılmıştır. Karavanın gelişmesi kamp ve dış mekân aktivitelerinin gelişmesine denk düşmektedir.

### *Yolcu uçağı*

İlk planlanmış uçak yolculuğu 1914 yılında Florida'da gerçekleşmiş ve bu yolculukta sadece bir yolcu taşınmıştır. 1920'lerde hız kazanan havacılık teknolojisiyle birlikte uçaklar daha büyük ve güvenli bir hale gelmiştir. Böylece kıtalararası taşımacılık da dâhil olmak üzere ulaşım aracı olarak uçak kullanımı artmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde hükümet, 1926 yılında hava rotalarının belirlenmesi, hava navigasyon sistemlerinin geliştirilmesi, uçak ve pilot lisansları ile kazaların soruşturulması gibi ticari havacılık için çok önemli yenilikler ortaya koyan Hava Ticaret Kanunu'nu yürürlüğe koymuştur. 1933 yılında Boeing firması ilk modern yolcu uçağı Boeing 247'yi üretmiştir. İlk jet uçağı ise 1939'da piyasaya sürülmüştür. Jet motorunun tanıtılmasıyla başlayan uçak kiralama anlayışı, 1950 yılında seyahat paketleri satışının büyük bir hız kazanmasını sağlamıştır. Seyahat paketleri adeta yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Benzer şekilde farklı tatil bölgelerindeki konaklama, ikram ve deneyimler için çığır açan hava taşıtları, kitle turizminin önemli bir yapıtaşı olmuştur.

### *Kar arabası*

Bir tür güçlü kızak olarak ifade edilebilecek olan kar arabasının ilk modeli 1915 yılında üretilmiştir. Kar arabaları bir süreliğine kırsal posta işlemleri için kritik bir rol oynamıştır. Birkaç yıl sonra çeşitli bölgelerde yeni kış sporları tesislerinin açılışlarında kullanılmışlardır. Bu dönemlerde görkemli turlar ve deneyimler kar arabaları aracılığıyla organize edilmiştir. Bombardier'in kar köpekleri 1959 yılında başarılı bir şekilde piyasaya sürülmüş ve kış manzaraları eşliğinde yeni sosyal organizasyon deneyimlerinin yollarını açarak yoğun şekilde bir rekreasyonel kullanıma zemin hazırlamıştır. Kar

arabasının gelişimini özel yollar ve destekleyici tesisler takip etmiştir.

### *Hızlı Gıda*

Gıda muhafaza teknikleri tarih öncesine dayanmaktadır. Gıda maddelerinin dondurulup- kurutulması ilk olarak 1919 yılında ortaya çıkmış ancak 1960'lara kadar hazır kahve, çorba, mayonez, sos vb. ürünler gibi kapsamlı endüstriyel bir boyuta ulaşamamıştır. Kurutulmuş gıdalar, çöller, kutup bölgeleri ve deniz yolculukları gibi yetersiz gıda kaynaklarına sahip olan yerlerde turistik seferler için oldukça önem kazanmıştır. Ayrıca bu gıdalar, sıvı içeriğe sahip gıdalara oranla daha hafif olduğu için taşınması daha kolaydır. Kurutma işlemiyle yiyecekler direkt ısıya maruz kalmadığı için, içerisindeki besin maddeleri büyük oranda korunmaktadır. Kurutulmuş gıdalar su ilavesiyle sulandırılabilir ya da basitçe kuru olarak tüketilebilir.

### *Hava Trafiği Koordinasyon Merkezi*

Uluslararası Hava Trafik Koordinasyon Merkezi 1919 yılında kurulmuştur. 1945'te ise alanında önemli bir kurumsal yeniliği barındıran ve çok daha güçlü bir takipçisi olan IATA kurulmuştur. Tüm dünyadan üyeleri olan bu sistem emin, güvenilir, sağlam ve ekonomik hava hizmetlerini ilerletmede uluslararası ortaklıklar için önemli bir araç olmuştur. IATA bu alanda standartlar, uygulamalar ve prosedürler geliştirmiştir. IATA'nın kilit hizmetlerinden birisi de, verimli ve kesintisiz yolculuklar sunmak ve seyahat edenler ile havayolları arasında büyük çapta ekonomik işlemleri gerçekleştiren bir düzenleme işlevi görmektir.

### *Otoyol*

Otoyol, büyük şehirleri kontrollü geçişlerle birbirine bağlayan planlı ve coğrafi açıdan genişletilmiş bir yol sistemidir. İlk otoyol 1922 yılında İtalya'da yapılmıştır. Otoyollar, öncelikli olarak hareketliliği artırmıştır. İçerisinde benzin istasyonları ve kafeler barındıran karayolu tesisleri, ardından yapılan yeniliklerle uzun yolculuk taleplerini ve turistlerin hareketliliğini artırmıştır.

### *Güneş Gözlükleri*

Mucitlerin çok eski tarihlerde renkli cam denemeleri yapmalarına karşın, ticari amaçla 1929 yılına kadar güneş gözlüğü üretilmemiştir. Bu gözlükler



kullanıcılar tarafından çok hızlı bir şekilde benimsenmiştir. 1936 yılında polarize lensler üretilmiştir. Gölgeleklili büyük şapkaların yerini alan ya da tamamlayıcısı olan güneş gözlükleri, turistlerin, keskin güneş ışığına maruz kalmadan, karlı ve güneşli havalarda eğlence faaliyetlerinde yer almalarına olanak sağlamıştır.

### **Uçuş Hostesi**

Bir iş tanımı olarak uçuş hostesliği Amerikan Hava yolları Boeing Hava Taşımacılığı (BAT) tarafından ortaya çıkarılmıştır. 1939 yılında BAT şirketi Ellen Church adlı bir kadının pilot olma fırsatını geri çevirerek, onun yerine yolcuların seyahat esnasında konforlu ve güvenli bir şekilde yolculuk etmelerini sağlayacağı bir iş önermiştir. Ellen Church o dönemin gerektirdiği şekilde bir hemşire olarak eğitilmiştir. Hava hostesliği pozisyonu zaman içerisinde hızlıca kurumsallaşmış ve her hava yolu için hizmet ve güvenlik sisteminin bir parçası haline gelmiştir.

### **Ücretli İzin**

20'nci yüzyılın başlarına kadar yılda bir ya da iki haftalık verilen ücretli izinler genellikle orta sınıf profesyonel çalışanlarla sınırlıydı ve resmi izinler normal işçilerin çoğunu kapsamıyordu. İki Dünya Savaşı'nın arasında oluşan siyasi baskılar Avrupa'da pek çok ülkede ücretli izinlerin kabulüne olanak sağlamıştır. Ücretli izinler genel anlamda turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak ücretli izin prensibi turizm işletmelerine yeni ve genellikle daha az zengin olan müşterilere uyum sağlama gereksinimini ortaya çıkardığı için, turizmin doğasını da değiştirmiştir.

### **Alışveriş Sepeti**

Alışveriş sepetleri ilk olarak 1936 yılında süpermarketlerdeki kullanım için icat edilmiştir. Bu sayede alışveriş yapan müşteriler, ağır yiyecek sepetlerini taşımak zorunluluğundan kurtulmuşlardı. Alışveriş arabaları self-servis alışverişin gelişimini teşvik etmiş ve bagajlara tekerlek ekleme yöntemi daha sonra havaalanları, müzeler ve diğeri ticari kurumlara entegre edilmiştir.

### **Kredi Kartı**

Yalnızca tek bir şirket için kullanılan kredi kartlarıyla geçen yıllardan sonra, 1938 yılında birçok şir-

ket diğeri şirketlerin kredi kartlarını da kabul etmeye başlamıştır. Başlarda kartlar müşterilerin kimlik bilgilerini içeren kabartma metallere yapılmaktaydı. Satın alma işlemlerinin kayıt sürecinde plakanın tam üzerinde yer alan bir 'slip ücret' kâğıdı ile damga şeklinde girintili olarak üretilmekteydi. 1958 yılında kurulan American Express, dünya çapında bir kredi sistemi oluşturma konusunda ilktir. Kredi kartı, yanında fazla nakit taşımak istemeyen müşteriler için çok önemli hale gelmiş ve banka mesai saatlerine bağımlılık azalmıştır. Elektronik kredi kartı sistemleri, diğeri amaçlarının yanı sıra müşteri pazarlama bilgisi ve pazarlama ile birlikte banka içi ve banka dışı bilgi ve iletişimi birbirine bağlayan MİS (Müşteri İlişkileri Sistemleri) oluşturmak için çok büyük fırsatlar yaratmıştır.

### **Hava Yatağı**

Hava yatağı ya da şişme minder genellikle PVC ya da diğeri kauçuk ve plastik maddelerden yapılmaktadır. Kolayca söndürülebilir, toplanabilir ya da katlanabilir ve taşınabilirler. Hava yatağı kampçılık ya da sırt çantasıyla yapılan seyahatlerde kullanılmaktadır ve bu amaçla daha ince ve hafif uyku petleri de geliştirilmiştir. Dinlenme, güneşlenme ve oyun için hava yataklarının kullanıldığı yerlerde, yatakların havuz ve plaj malzemesi olarak kullanımı da popüler hale gelmiştir. Hava yatakları ilk olarak 1940'lı yıllarda piyasaya sürülmüş ve daha sonra turistlerin hareketliliğini artırmaya başlamıştır. Hava yatakları aynı zamanda dışarıda konforlu bir şekilde sabahlamayı da mümkün kılmaktadır.

### **Güneş Losyonu**

Güneş losyonları ya da güneş koruyucuları, güneşin bazı ultraviyole ışınlarını yansıtan ya da emen spreyleyler, jeller ya da losyonlardır. Güneş yanıklarına karşı koruma sağlayan ilk ürün 1944 yılında piyasaya sürülmüştür. Losyonların etkinliğini ölçmek için dünya çapında bir standart haline gelen 'Güneş Faktörü Sistemi' 1962'de ortaya çıkmıştır. Güneş losyonları; deniz kenarında yapılan tatillerde olduğu kadar, yatçılık, kayak, yürüyüş ve diğeri açık alan tatil aktiviteleri için de oldukça önemlidir. Güneş losyonları, bireylerin vücudunun doğrudan güneşe maruz kaldığı çok çeşitli sahil ve havuz aktivitesi alışkanlıklarına da katkılar sağlamıştır. Güneşli bölgeler daha güvenli oyun alanları haline gelmiş

ve turizm endüstrisi, çeşitli plaj animasyonları ve plaj tesisleri sağlayarak bundan yararlanmıştı.

### **Kamp Kurmak**

Kamp kurma, izcilik ve dağcılık ile bağlantılı olarak kullanılan çadır ve barınakların geliştirilmiş halidir. Kamp kurmanın temelleri askeri nedenlere dayanmaktadır ve eğlence sektörü için ilk kullanım yılı tam olarak bilinmemektedir. Kamp kurma teknolojisi son zamanlarda oldukça gelişmiştir. Gelişen teknoloji büyük ölçüde açık hava tecrübelerini artırmakta ve insanların açık alanda kalma sürelerini uzatmaktadır. Dahası, daha uzak alanlara erişimi kolaylaştırmaktadır. Yalıtımlı polar uyku tulumlu çadırlar ve yağmurluktan, barınağa veya tam tersine dönüşen kumaşlar da dâhil olmak üzere kamp çadırlarının birçok çeşidinin patenti 1980'lerden bu yana alınmaktadır.

### **Bilgisayar Rezervasyon Sistemi**

1946 yılında Amerikan Havayolları deneysel bazda ilk otomatik elektromekanik rezervasyon sistemini kurmuştur. Kısa sürede manyetik silindire dayalı geçici depolama yapabilen yeni makineler bunu izlemiştir. Sistemler başarılı bir şekilde kanıtlanmış ve kısa sürede birçok havayolunda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, yerel çağrı merkezlerine ihtiyaç duyulması ve bilet acentalarının rezervasyon ofislerini telefonla aramak zorunda kalmaları bilgisayar rezervasyon sisteminin çalışmasını güçleştirmekteydi. 1953 yılında uzak santraller icat edilmiş, ancak ilk ortak sistem 1959 yılında SABRE'nin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda pek çok rakip uygulama ortaya çıkmış ve 1976'da seyahat acentalarına sistemlere erişim hakkı tanınmıştır. BRS (Bilgisayar Rezervasyon Sistemi) müşteriler için şeffaflığı önemli oranda artırmıştır. Seyahat acentalarının sayılarında önemli miktarda düşüşler yaşanmasına yol açan en son uygulama, müşterilerin rezervasyonlarını kendilerinin yapmasına olanak vermektedir.

### **Mikrodalga Fırın**

Mikrodalgalar yiyecek ısıtmak dışında başka pek çok farklı amaçla kullanılmıştır. Yiyeceğin ısıtılma süreci elektromanyetik radyasyon bombardımanı ile gerçekleşmektedir. Çok büyük olmakla birlikte genellikle askeri amaçlar için kullanılan ilk mikro-

dalga fırınlar 1947 yılında ortaya çıkmıştır. Ancak, mikrodalgalar esnekliği ve etkinliği artırmaya yardımcı oldukları için otel mutfaklarına hızlı bir giriş yapmışlardır. Mikrodalgalar aynı zamanda hazır gıda ürünlerinin gelişiminde de oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bazı self-servis yiyecek satış noktaları müşterilerine kendi yiyecek ve içeceklerini ısıtmaları için mikrodalga fırınları kurmuş ve bu da bazı otellerde standart bir hizmet olarak yerini almıştır.

### **Elektrikli Sauna Ocakları**

Finlandiya saunası çok eski bir geleneğin parçasıdır. İlk saunalar toprak setler üzerine kazılmış ve sıcak ve/veya nemli banyoları oluşturmak için odun ile ısıtılmışlardır. Daha sonra da günlük kabinler bu amaç için kullanılmıştır. 1950'lerde elektrikli sauna ocakları ortaya çıkmış ve sauna geleneği diğer çevrelere ve ülkelere de yayılmıştır. Sauna, zaman içerisinde uluslararası kaplıca paketinin bir parçası haline gelmiş ve sauna hizmetlerinin diğer kategorilerin yanı sıra sıcak ve soğuk banyo hizmeti de sunulmaktadır.

### **Minibüs**

Volkswagen küçük otobüslerin (minibüs) ilk mucididir. 1950'de tanıtılan Tip 2, hızlı bir şekilde popüler olmuştur. Tip 2 ve minibüsün yerini alan ve daha rekabetçi modelleri, eski moda vahşi avcılık turlarının yerini fotoğraf safarilerine bırakmasını sağlayarak safari fikrinin tamamen değişmesine neden olmuştur. Minibüsler, daha az sayıda turist grupları taşımış ve insanlara, hayvanlara daha yakın olabilmeye fırsatı sunmuştur.

### **Kar makinesi**

Suni kar, suyun sıkıştırılması ile üretilmektedir ve bir kar makinesi aracılığıyla havaya püskürtülmektedir. Bu teknik 1950'li yıllarda bulunmuş ve 1970'li yıllarda büyük oranda ticarileştirilmiştir. Kar makineleri kayak tesislerinde, doğal karı tamamlamak için kullanılmaktadır. Bu makineler, kayak tesislerinin kendi kar örtülerinin güvenilirliğini sağlamak, müşteri memnuniyeti ve kar sezonlarını uzatmak için kullanılmaktadır. Suni kar üretimi, iklim değişikliğinin turizme muhtemel etkilerini de geciktirmektedir.

### **Aşı Programı**

Sistemik aşılamaya programları 1900'lü yıllarda Avrupa ve Amerika'da geliştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tropik ve egzotik yerleri ziyaret etmek giderek daha popüler ve mümkün hale gelmiştir. Bu medikal sistem, uygun aşı ve danışmanlık ihtiyacını karşılamak üzere uyarlanmıştır. Bu programlar medikal kurum ve uzmanları da içeren kapsamlı kurumsal yenilikler başlatmıştır. Programlar seyahat edenler için riskleri azaltmak anlamına gelse de sınır ötesindeki bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önlemek için de oldukça önemlidir. Aşılamaya ile öncelikli tıbbi araştırma ve uluslararası akreditasyon arasındaki bağlantı, seyahat eden kişilerin en iyi tıbbi koruma imkânlarına sahip olmasının zorunluluğuna vurgu yapmaktadır.

### **Sırt Çantası**

Ağır bir yükün elde taşımaktan sırtta taşınması yeni bir buluş değildir ve sırt çantası her zaman, her kültürde kullanılmıştır. Askeri amaçlı üretilen sırt çantaları uzun yıllar boyunca eğlence sektöründe de kullanılmıştır. Ancak sırt çantasının modern tasarımının, ağır yükün omuzlardan kalçaya doğru kayması gerektiği doğru varsayımıyla Dick Kelty'ye (1951) dayandığı iddia edilmektedir. İlk versiyonu seyahat ihtiyacını karşılamak amacıyla bir dizi iyileştirme ve geliştirmeye gereksinim olduğunu ortaya koymuştur. Sırt çantasının gelişimi hem yürüyüşlere ve diğer dış mekân aktivitelerine artan ilgi ile hem de gençlerin seyahat heveslerinin başlaması ile aynı zamana denk gelmektedir.

### **Kapalı Izgara**

Weber kapalı ızgara 1950'de icat edilmiştir. İnsanların arka bahçelerinde yemek yemelerine olanak tanınmasının yanı sıra, lokantaların yemek pişirme mekânlarının misafirler tarafından gözlemlenmesi için açılmasını da kapsayarak, restoranların pişirme yöntemlerini de etkilemiştir. Kapalı ızgara, parti ve pikniklerde oldukça önemli bir unsur haline gelmiş ve daha küçük versiyonları kampçılık ve karavancılıkta standart bir ekipman haline gelmiştir. Izgara, bir eğlence aktivitesi olarak dışarıda yemek yapmaya olanak sağlamıştır.

### **Güneş Pili**

Güneş pili, fotokimyasal süreç vasıtasıyla ışık enerjisini elektrik enerjisine dönüştürmektedir. Silikon

pili vasıtasıyla güneş enerjisinden yararlanan bu cihaz 1954 yılında icat edilmiştir. Güneş enerjisi önceleri de yıkanmak ve havuzlar için sıcak su temini gibi işlerde, turizm için çok değerli olmuştur. Ancak güneş pilleri; cep telefonları, navigasyon ve diğer seyahat aletleri gibi daha geniş bir alanda kullanılabilir.

### **Alışveriş Merkezi**

İlk kapalı alışveriş merkezi 1956 yılında açılmış ve alışveriş merkezlerinin modası hızlıca yayılmıştır. 1981 yılında Batı Edmonton Alışveriş Merkezi, kısmen muazzam büyüklüğünden dolayı kısmense otel, eğlence tesisi, minyatür bir golf sahası, aqua parkı ve hayvanat bahçesi barındırması sebebiyle alışveriş anlayışına yeni bir boyut kazandırarak, insanlara yeni olanaklar sunmuştur. Alışveriş merkezleri artık yerel hizmet vermektan çıkararak kendi başlarına turistik çekicilik yerleri haline gelmiştir.

### **Karbon Fiber**

Karbon fiberler uzun yıllardır bilinmelerine karşın yüksek dayanıklılığa sahip elyafın bulunmasıyla, 1958 yılının sonrasında endüstrileşmiştir. Aşırı derecede hafif olan bu malzeme, otomobil ve uçak gibi turizm eğlence sektörü için önemli olan pek çok ürünün bileşeni haline gelmiştir. Bu malzeme aynı zamanda, bisiklet, tenis raketleri, hokey değnekleri, sörf, kano, olta gibi spor malzemelerinde de büyük ölçüde kullanılmaktadır.

### **Bankamatik**

İlk ATM, 1959 yılında üretilmiştir. Sistem ilk zamanlarda, yalnızca tek bir bankanın işlemlerini gerçekleştirdiği için kullanım açısından kısıtlıydı. Sistemin ağ bağlantılı versiyonları 1969 yılında ortaya çıkmış ve 1972'den sonra 'para noktası' teknolojsi kapsamlı bir hal almıştır. Kademeli olarak güvenlik artmış ve ağ bağlantıları para birimlerine birçok bölgede ulaşılmasını olanaklı kılmıştır. ATM'ler turistlerin, seyahat çekleri ve döviz hizmetlerine olan ihtiyacını azaltmış, esnekliği artırmış ve aynı zamanda turistlerin seyahat ederken yanlarında fazla nakit para taşımaktan kaynaklı tehlikeleri de azaltmıştır.

### **Otomatik Kapı**

İlk otomatik sürgülü kapı 1960 yılında üretilmiştir. Bu teknoloji mağazalar, havaalanları, oteller ve lo-

kantalar gibi yerlere kolayca erişilmesini sağlamıştır. Otomatik kapılar elinde çok fazla yük bulunduran turistler için de oldukça pratiktir. Turistler kendi işlerini kendileri görebildiği için, belboyların çoğu bu icattan sonra işsiz kalmışlardır.

### **Aile Çadırları**

Çadırlar, direkler üzerine gerilen çarşaflardır. Bir kısmı askeri ekipmanlardan geriye kalmış olan eski modeller on yıllar boyunca standart halde kalmıştır. 1960'tan bu yana, çadırlar için yeni teknolojiler geliştirilmiş ve özellikle de alüminyum iskeletli türleri üretilmiştir. Çadırlar daha güçlü ve taşınabilir olduktan sonra mucitlerin kaplamaları yenilemeye başlamaları üzerine, üreticiler naylon ve polyester gibi yeni malzemelerle çadırlar üretmeye başlamışlardır. Sonuç olarak, bir kamp alanındaki yaşam tüm aile bireyleri için uygun olacak şekilde artan bir şekilde yazlık ev yaşamını andırırken ek olarak artan bir hareketlilik özgürlüğü sağlar.

### **Kuru Kayak Pisti**

Kayak sporu normalde mevsimlerle sınırlandırılmasına karşın yapay pistler sayesinde tüm yıl boyunca, açık veya kapalı olarak yapılabilecek bir aktivite haline gelmiştir. Doğal yamaçlar ya da rampalar üzerine kurulan pistler, fırçanın yan imalatı olan 'dendix' isimli plastik bir madde ile kaplanmaktadır. Daha yeni materyallerin geliştirilmesi etkinliklerde hızlı kurulumu mümkün kıldığı için kayak yollarının organize edilmesini olanaklı hale getirmiştir. Kuru kayak, 1960'ların başından bu yana çoğunlukla kış sporları için doğal ön koşullara sahip olmayan alanlarda geliştirilmektedir.

### **Eğlence Amaçlı Alınan Uyuşturucu**

'Eğlence amaçlı alınan uyuşturucu' ya da 'parti uyuşturucusu' terimleri insanların eğlence deneyimleri oluşturmak ya da bu deneyimleri artırmak amacıyla aldıkları çeşitli ürünleri tarif etmek için kullanılmaktadır. Diğer bir adıyla 'tatil tabletleri' 1960'larda ortaya çıkmıştır. İçeriği 'amfetamin'dir. Bunların arasından en bilinenlerden birisi olan 'Ecstasy' ise 1912 yılında üretilmiştir. Parti ilaçları bireylerin enerji seviyesini yüksek tutmaya yardımcı olabilir, alındığında uykuya daha az ihtiyaç duyulur ve kullanıcıları daha cesur ve sosyal kılar. Ortaya çıkabilecek korkunç sağlık sorunları ve bağımlılığa karşı alınan önlemlere rağmen, bazen

yasal olmayan bir biçimde yeni çeşitlerinin geliştirilmesi ve üretilmesi söz konusu olmaktadır. Gece hayatına yönelik faaliyetleriyle bir itibar oluşturan bazı turizm destinasyonlar ve turistik işletmelerin, turistlerin bu eğlence amaçlı ürünleri kullanmasından dolayı olarak etkilendiği de söylenebilir.

### **Şişsak Fotoğraf Makinesi**

İlk otomatik fotoğraf makinesi 1963 yılında satışa sunulmuştur. Bu fotoğraf makinelerinin ucuz ve kullanımının kolay olması, fotoğrafçılığa yönelen geniş bir kitlenin oluşmasına yol açmıştır. Fotoğraf makinelerinin cep versiyonları Kodak ve Minolta markaları tarafından hızlıca piyasaya sürülmüş ve bu fotoğraf makineleri yaşadıkları anları kaydedebilen turistler için önemli bir seyahat aksesuarı haline gelmiştir.

### **Şişme Cankurtaran Botu**

Karadan yönetilen cankurtaran botu hizmetleri yüzyıllardır bilinmektedir. Geminin yan tarafına bağlı olan ve acil durumlarda aşağıya bırakılan bu sert botlar okyanus gemilerinin hayat kurtarıcı ekipmanları arasında yer almıştır. Şişme cankurtaran botları 1963'te ortaya çıkmıştır. Bu botlar dayanıklı malzemelerden yapılmış ve dikkat çekmesi için teneke eklentiler eklenmiştir. Tasarımında botların kolayca şişmesi amaçlanmıştır. Botlar genellikle güvenliği artırmakta ve gemilerde fazla yer tutmamaktadır. Herkes tarafından şişirebildiği için, bunu kullanacak ekibin bulundurulması ve eğitilmesine de gerek kalmamıştır.

### **Kar Kayağı**

Modern kar kayağı, bir mühendisin kayağın yamaçlardan aşağı inerken binicisi tarafından yönlendirilebileceği fikriyle 1965 yılında üretilmiştir. Kayağın üretime konmasını takiben gerçekleştirilen spor yarışma organizasyonları sayesinde popülerliği ve yaygınlığı giderek artmıştır. Resmi bir spor olarak tanındıktan sonra, bazı gelenekçi kayakçıların karşı çıkmasına rağmen, kış sporlarının yapıldığı yerler, kayak için uygun kayak parklarını adım adım oluşturmaya başlamışlardır.

### **Barkod**

Barkodlar, optik tarayıcılar tarafından okunabilen ürün tanımlama etiketleridir. Sistem ilk olarak 1966'da icat edilmiştir ve ardından evrensel bir



standart olarak tanıtılmıştır. Barkodlar 1974'ten beri süpermarketlerde kullanılmaktadır. Ayrıca havaalanlarında bagaj taşıma sisteminde, biletlerde, fast-food zincirleri ve turizm alanlarında da kullanılmıştır. İşlemlerin hızını artıran barkodlar, kalabalık ve sıra bekleme yönetimi hususunda önemli unsurlardır.

### **Havuz Temizleme Robotu**

Elektrikle çalışan ilk robot havuz temizleyicisi 1967 yılında yapılmıştır. Bundan önce temizleme işlerini yapan elektrikli aletler üretilmesine karşın robotlar işgücü tasarrufu ve kalitesi açısından daha önemli bir ilerleme kaydetmiştir.

### **Tablet Bilgisayar**

İlk örneği 1968 yılında piyasaya sürülen tablet bilgisayarların ilk ortaya çıkış amacı çocuklar için bir oyun aracı olmasıydı. Sert bir klavyesi olan ilk tabletler, ilerleyen zamanlarda üretilen geniş dizüstü bilgisayarlar için ilham kaynağı olmuştur. Bu buluştaki kritik ve kapsamlı yarar, kullanıcılarının daha hareketli olabilme özgürlüğüdür. Mobil bilgi işlem sistemleri gezginlerin tatil yaparken aynı zamanda işlerini ya da eğlencelerini de beraberinde getirebilme olanağı sağlayarak, alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Yönetimsel ve idari fonksiyonlar zaman ve yer bakımından daha esnek bir şekilde yapılabildiği için, mobil bilgi işlem sistemleri turizm işletmelerinin yönetimini de olumlu yönde etkilemiştir.

### **Parfüm Teknolojisi**

Aromalar insanoğlu için binlerce yıldır önemli olmuştur. Chanel'in, ünlü Chanel No.5 isimli kokuyu satış asistanlarından kendilerine sıklıklarını isteyerek aroma pazarlamasına ilk giren kişi olduğu iddia edilir. Ancak kokuların modern, sistematik ve bilimsel olarak gelişimi, her çeşit kokuyu yeniden yaratmak ve analiz etmek için yeni bir yöntemin keşfedildiği 1970'lere kadar su yüzüne çıkmamıştır. Kokular aromaterapi gibi kaplıca ürünlerinde de kullanılmaktadır. En kötü kokular dahi müzelerde yorumlanmaları amacıyla sergilenmektedir.

### **Sadakat Programı**

İlk Sık-Uçan Yolcu Programı, 1972 yılında Birleşik Devletler Havayolları'nda ortaya çıkmıştır. Sada-

kat programı, 1930'lu yıllarda perakendecilik sektöründe bilinen bir uygulamaydı. Müşterilere hediyeler sunularak aynı markayı kullanmaları için teşvik sağlanırdı. Turizmde ise, ücretsiz geziler ya da otellere erişim ile araba kiralamalar bu programın gelişmesinde etkili olmuştur. Sadakat programları, şirketlerin pazar analizi için belirleyici olduğunu düşündüğü önemli verilerin elde etmesini sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Sadakat programları seyahat davranışlarını etkilemeyi başararak sektördeki eski iş ortaklıklarını pekiştirmiş ve yeni ticari işbirliklerine olanak sağlamıştır.

### **Lonely Planet**

Lonely Planet 1972 yılında iki maceracı gezginin düşük bütçeli seyahat etmek isteyenlere yönelik oluşturduğu 'rehber kitap' oluşturma fikrinin bir ürünüdür. Bu iki gezgin, dönemin isyankâr gençliğinin de gerçek ruhunu bulmasına yardımcı olacak şekilde çok az bir bütçe ile kendi tecrübelerini aktardıkları rehber kitaplarından milyonlarca basmıştır. Yenilikçi unsurlar okurlardan olumlu geri bildirim alma amacıyla geliştirilmiş ve gün geçtikçe bu kitaplar daha da 'kitle-kaynaklı' bir hal almıştır. 1994 yılında kurulan internet sitesi aracılığıyla okuyucular arasında iletişimin artması sağlanmıştır.

### **RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama)**

İlk radyo frekansı tanıma sistemleri İkinci Dünya Savaşı'ndaki askeri amaçlı kullanımlara kadar uzanmaktadır. 1973 yılında, veri transferi için radyo frekanslı elektromanyetik alanları kullanan ilk 'operasyonel kablo temassız sistem'in patenti alınmıştır. RFID, daha sonra otomatik olarak tanımlanabilen ve izlenebilen bir nesneye takılmıştır. RFID, müşteri ve personel için erişim kontrolü sağlamak gibi özellikleri sayesinde turizmle bağlantılı olarak geniş çapta kullanılmıştır. Havaalanları, bagaj akışlarını takip etmek ya da ekipmanların yerini tespit etmek ve planlamak için bu etiketleri kullanmaktadır. Müzeler de hırsızlığı önlemek için değerli objelerini etiketlemektedir. Benzer şekilde eğlence parkları, ailelerin çocuklarının hareketlerini takip edebilmesi için çocuklara RFID temin etmektedir.

### **Vakumlu Poşetle Yemek Muhafaza Tekniği (Sous-Vide)**

Sous-vide yemeklerin normal pişme süresinden daha uzun bir süre boyunca (sıkı kontrol altında 72

saate kadar) su içeren plastik torbalarda pişirilmesi yöntemidir. Buradaki amaç, yemeğin eşit bir şekilde pişmesini sağlamak ve böylece daha sulu bir gıda elde etmektir. Önceden pişirilmiş yemekler genellikle porsiyon olarak özel kaplarda ısıtılmaktadır. 1960 yılından bu yana endüstriyel işlemlerde kullanılmakta olan sous-vide yöntemi, restoran işletmelerinde 1974 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Restoran ve oteller için bu yöntemin avantajı az sayıda eğitimli personelle geniş bir menü sunabilme imkânıdır. Bu yöntemde israf azdır ve yemek kalitesi oldukça iyidir.

### *Mini-bar*

Atıştırmalıklar ve içecekler içeren küçük ve özel bir buzdolabı olan mini-bar, ilk olarak Batılı tarzda otel odalarında kullanılmıştır. Genellikle, odadaki misafirin kaldığı süre boyunca istediğini seçip alabileceği belli bir envanter görevi görmektedir. Mini-bar ilk olarak 1974 yılında Hong Kong'daki Hilton otelinde kullanılmıştır. Mini-barlar sayesinde misafirler oda servisine daha az bağımlı hale gelmiştir. Oteller için, atıştırmalıklar ve içeceklere hizmeti sağlayan mini-barlar, satışları ve gelirleri artırmakta ve oda servisi için tahsis edilmiş personel sayısında tasarruf sağlamaktadır.

### *Gore-Tex*

Gore-Tex 1976'da icat edilen, nefes alabilen, su geçirmez ve katmanlı bir kumaş türüdür. Bu kumaş dış giyim ve ayakkabı imalatında kullanılmaktadır. Yıkınması ve temizlenmesinin kolay olmasının yanı sıra koruyucu özelliği ile de özellikle dağcılar ve sırt çantası kullanan yolcular başta olmak üzere birçok turistik amaçlı kullanımda Gore-Tex'e dayalı ekipmanların kullanımı oldukça yaygındır. Gore-Tex ve patent koruma süresi bittikten sonra ortaya çıkan yeni tüm kumaş türleri, dış mekân kullanımı için daha çok konfor ve fırsat yaratmıştır. Böylelikle, daha uzun geziler planlamak, zorlu hava koşullarına dayanmak ve daha hafif yükler taşımak mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte, yürüyüş yolları uzamış ve dış mekân eğlencelerinin ve yolculuklarının popülerliği de artmıştır.

### *Havayolu Deregülasyonu*

Deregülasyon, kurumsal bir ilkenin parçasıdır ve bu bağlamda kurumsal bir yenilik olarak da ka-

bul edilebilir. Deregülasyon için belirtilen gerekçe, daha yüksek verimlilik, etkililik ve genel itibarı ile daha düşük maliyetlerle sonuçlanan yüksek rekabet seviyesine olan müdahaledir. Birleşik Devletler Havayolları serbestleşme konseptinin uygulamasına 1978'de başlamıştır. Avrupa ise 1993 yılında buna benzer bir adım atmıştır. Deregülasyon, havayolları sektöründe yeni bir iş yapılanmasına yol açmış, ayrıca düşük maliyetli havayolu ulaşımının gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. Havayolu ulaşımına olan talep genel olarak artış göstermiş ve fiyatların düşmesi gibi olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca rekabet, yeni güzergâhlar ve gidilecek yeni destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

### *Kamera kayıt cihazı*

İlk kamera kayıt cihazı Sony tarafından 1983 yılında piyasaya sürülmüştür. Sony tatillerde kullanımı oldukça popüler olan yeni model kamera kayıt cihazları geliştirmeye devam etmiştir. Kasetli modeller 2004 yılında piyasaya sürülmüş, 2009 yılından itibaren ise kamera kayıt cihazları cep boyutuna küçültülmüştür. Ardından bu cihazlar, tatil anılarının kolayca paylaşımı için cep telefonlarına entegre edilmiştir.

### *Cep Telefonu*

Cep telefonlarının çeşitli türlerinin yıllar öncesinde ortaya çıkmasına karşın halk tarafından kullanılan ilk cep telefonları 1983 yılında piyasaya sürülmüştür. Cep telefonları hareketliliği artırmış ve turistlerin haberleşme alışkanlıklarını değiştirmiştir. 1987 yılında Nokia'nın harfli klavyesiyle oluşturulan kısa mesajlar ortaya çıkarılmış, bu gelişme de uluslararası iletişime katkı sağlamış ve ucuz bir şekilde haberleşmek isteyen turistler için avantaj sağlamıştır. Benzer şekilde, kısa mesajlar da bilet satışı, bilgi ve pazarlama gibi çeşitli hizmet araçlarına entegre edilmiştir. 1999 yılında piyasaya sürülen akıllı telefonlar, bilgisayar fonksiyonlarını cep telefonu konforu ile birleştirmiş ve böylece telefon yalnızca iletişim bağlamında değil, seyahat için de vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

### *Tekerlekli Bavul*

Bir Northwest Havayolları pilotu olan Bob Plath, kalabalık havaalanlarında kendi bavullarını daha

kolay bir şekilde taşımak istemiş, ardından garajında yaptığı birkaç denemeden sonra tekerlekli bavulu bulmuştur. Bundan önce üstten bir kulp vasıtasıyla tutulan bavullar, yatay şekli ile daha ergonomik bir hale gelmiştir. 1989 yılında yolcular bu bavulları nereden edinebileceklerini sorduklarında pilot üretime başlamıştır. Havaalanı güvenlik prosedürleri ve ekipmanları da yeni tekerlekli valizlere göre yeniden düzenlenmiştir. Zamanla havayolları da kendi filolarını, tekerlekli bavulları taşıyabilecek baş üstü bagaj muhafaza yerleri oluşturarak yeniden şekillendirmiştir. Turizm endüstrisi de fiziksel kısıtlamalara bağlı kalmaksızın herkes için kolaylaşan seyahatten payına düşeni almıştır.

### **Robotik Çim Biçme Makinesi**

Çimlerin bakımı için kullanışlı ekipmanlar; spor alanları, golf sahaları, halka açık parklar, otel ve tatil köyleri gibi alanların bakımı için oldukça gereklidir. Mekanik ve elektronik cihazlar yıllar boyunca kullanılmalarına karşın ilk çim biçme makineleri 1989 yılında üretilmiştir. Bakım için robotik dönem, işgücü kaynaklarının tasarrufu yönünde ileriye dönük bir adımdır. Tipik bir robotik çim biçme makinesi kesilecek alanın sınır teli aracılığıyla belirlenmesi için bir kullanıcı gerektirmektedir. Robotik çim biçme makineleri giderek daha çok yönlü bir hal almaktadır. Bazı modeller ihtiyaç halinde yağmur sensörü içererek, neredeyse insan ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır.

### **İnternet Sunucuları Ağı (www-world wide web)**

WWW turizm için çığır açan buluşlardan birisi olmuş, radikal bir şekilde bilgi yayma ve alma süreçlerini baştan aşağı değiştirmiştir. 1989 ve sonrasında internet, birçok kâğıt tabanlı bilgi kaynakları ve belgelerin yerini almıştır. Yolcular da artan şeffaflıkla birlikte turizm ürünlerini ve fiyatlarını deneyimlemişler ve böylece seyahat planlarını genişletebilmişlerdir. Nihayetinde interaktif olanaklar gezginleri daha da cesaretlendirmiş ve yeni seyahat toplulukları oluşturmuşlardır. WWW, seyahat işletmeleri ve destinasyonların pazarlama yöntemlerini değiştirmiş ve turizm endüstrisinde işbirlikçi yapılar oluşturmuştur. Veri işleme kabiliyeti hızlanmış ve otomatik bir hale gelerek, işletmeler için önemli bir işgücü tasarrufu yaratmıştır. WWW, ziyaretçi merkezleri, geleneksel seyahat acentaları vb.'nin sayısında ve faaliyetlerinde düşüşe yol açmıştır.

### **Tüketicinin Korunması**

Tüketicinin korunması, yüz yıl öncesine kadar giden eski bir anlayış olmasına karşın bireylerin seyahat faaliyetlerinin de bu anlayışa dâhil edilmesi 1960 ve 1970'lerdeki radikal müşteri hareketlerinden sonra gerçekleşmiştir. Ayrıca paket tur seyahat piyasasının ortaya çıkması da seyahatlerin tüketici koruması kapsamında değerlendirilmesini tetiklemiştir. Avrupa'da, Paket Seyahat Yönergesi 1990 yılında yürürlüğe girmiştir. Yönerge, şirketlerin yükümlülüklerini yerine getirmemesi durumunda geri iade ve mali koruma ile paket tatillerin sözleşme yükümlülüğü bağlamında özel bir usul içermektedir. Tur yönetimi tarafından garanti altına alınan ödemeler müşterilerin, işletmelerin iflas etmesi durumunda paralarını geri alabilmelerini garantilemektedir.

### **Çevrimiçi Haritalar**

1993 yılında ilk harita sunucusunu Xerox firması üretmiş ve bundan çok kısa bir süre sonra 1995'te interaktif haritalar geliştirilmiştir. Google Earth 2005 yılında kurulmuştur. Çevrimiçi haritalama turizmde birçok açıdan büyük öneme sahiptir. Web versiyonları ile yürüyüş haritaları gibi sürekli olarak güncellenen ve dağıtımı oldukça ucuz olan ve başkalarıyla paylaşılabilen haritalar ortaya çıkmıştır. Gezginler için en önemlisi ise haritaların cep telefonlarında, akıllı telefonlarda, PDA'larda ve GPS üzerinde gösterilebilmesidir.

### **E-bilet**

1994 yılında elektronik biletleri ilk piyasaya süren şirket Amerika Birleşik Devletleri Havayollarıdır. Elektronik biletlerin gelişimi oldukça yavaş olmuş ancak 2004 yılında IATA tarafından getirilen standartlar bu gelişimi hızlandırarak 2008 yılında e-bilet sistemine tamamıyla geçilmesini sağlamıştır. Havayolları ve diğer taşıma türlerinde bilet kullanımı ve düzenlenmesi açısından tasarruf sağlanmıştır. Müşteriler zamanla e-bileti kabullenmiş, özellikle self-servis uygulamaları sayesinde sağlanan indirimlerle işletmelere yeni iş modelleri sağlamıştır.

### **Karekod**

Karekodlar 1994 yılında, otomobil sektöründe araçların tanınması için geliştirilmiştir. Karekod, barkoda kıyasla daha hızlı okunabilmesi ve daha çok veri içerebilmesi nedeniyle, hızla turizm ve diğer

hizmet sektörlerine yayılmıştır. Karekodun önemi, tarama özelliği olan akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla artmıştır. Karekod seyahat bilgi şekillerini değiştirebilmekte ve turistler için anlık ve alan duyarlı etkileşim biçimleri sunmaktadır.

### *Schengen Anlaşması*

1995 yılında uygulamaya konulan Schengen, katılımcı ülkeler arasındaki sınır kontrollerinin kaldırılmasını sağlayan bir Avrupa anlaşmasıdır. Bu anlaşma, dâhili sınır kontrollerinin yürürlükten kalkması ve ortak vize politikasının uygulanmaya başlanması nedeniyle Avrupalıların sınırları dışına, ziyaretçilerin de Avrupa sınırlarına ziyaret etmesini kolaylaştırmıştır.

### *Sosyal Medya*

İlk sosyal ağ olan Six Degrees, 1997 yılında uygulamaya koyulmuş ve bu hizmet kullanıcılara birer profil ve arkadaş listesi oluşturma imkanı vermiştir. Oyun sitesi Friendster ise 2002'de ortaya çıkmış ve kullanıcılar arasında mesaj ve resim paylaşmaya olanak sağlayarak aralarındaki etkileşimi geliştirmiştir. Facebook 2004'te, YouTube ise 2005'te açılmıştır ve bunlar sosyal medyanın en etkili birkaç kanalının başındadır. Tatil anlayışında sosyal medyanın önemi, tatil yeri seçimi üzerindeki belirleyici gücün turizm endüstrisi paydaşlarından turistlere doğru kaymasıyla oldukça belirgin hale gelmiştir. Turizm endüstrisi, pazarlama ve iletişim kanalı olarak sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır.

### *Bloglama/Günlük Tutma*

Bloglar 1997'de uygulamaya koyulan, web tabanlı tartışma ya da paylaşım alanlarıdır. Bloglar kronolojik bir günlük şeklinde bir konu hakkında yazı yazan yazarlar tarafından 'sahiplenilmek' üzere kullanılmıştır. 1999 yılında bu teknoloji gelişerek bloğu takip edenlerin yorum ve resim yükleyebilmelerine ve hatta video paylaşımlarına olanak tanımıştır. Bloglama, özel ilgi turizminden esinlenen seyahatçiler arasında popüler hale gelmiştir. Turizm işletmeleri, yerleri ve olayları bloglamayı pazarlama ve iletişimin bir parçası olarak kabul etmiştir. Diğer yandan bloglar, yetkili turizm birimlerince yapılan bilgilendirmelerin etkisini azaltmıştır.

### *Viagra*

Viagra sertleşme sorunu için klasik bir ilaçlı tedavi yöntemidir. Bu ilaçların libidoyu ve cinsel performansını artırdığına inanılmasından ötürü eğlence amaçlı olarak kullanılması önemli düzeyde artmıştır. Viagra'nın satışı ve kullanımı, belirli bölgeler ve para karşılığı cinsel ilişkinin daha yaygın olduğu gece hayatının yanı sıra kaplıca ve sağlık turizm yerleri ile de ilişkilidir.

### *Ortak para birimi ve para birliği*

Euro 1999 yılı Ocak ayında piyasaya sürülmüş ve Avrupalılar tarafından 2002 yılında ortak para birimi olarak kabul edilmiştir. Parasal birlik fikrinin ortaya çıkışı, uluslararası ticareti kolaylaştırma amacı bağlamında 1920'lere kadar uzanmaktadır. Ortak para birimi Avrupa'daki turistler için, oldukça kullanışlı olmuş ve fiyatların şeffaflığını artırmıştır.

### *Artırılmış Gerçeklik*

Artırılmış gerçeklik fikri sinema teknolojilerinden gelmektedir, ancak 1999 yılına kadar uygulamaya geçilmemiştir. Artırılmış bir gerçeklik sistemi; yorumlama ile eğlenceye katkıda bulunan ve ek bilgilerle resimleri destekleyen bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal sahnelerle, kullanıcıların gördüğü gerçek sahneleri birleştirerek kullanıcılar için bütüncül bir görünüm sunar. Artırılmış gerçeklik cihazlarına örnek olarak akıllı telefonlar veya gözlük köşesine monte edilmiş kameralar sayılabilir. Artırılmış gerçeklik, hızlı bir şekilde turizm gezileri ve müze ve etkinliklerde gerçekleştirilen canlandırmalar için önemli bir araç olarak görülmüştür.

### *GPS*

'Küresel Konum Belirleme Sistemi', önceki navigasyon sistemlerinin kısıtlamalarını aşmak için 1973 yılında üretilmiştir. Halkın GPS'i kullanması ise 2000 yılında başlamıştır. GPS seyahat edenlerin yolunu bulmasına yardımcı olmakta ve kâğıt harita kullanımını azaltmaktadır. GPS, yolcuların kişisel tercihlerini karşılamak üzere ayarlanabilmektedir. Maceraperestler GPS'i oyun ve iletişim amaçlı kullanmanın yanı sıra turizm endüstrisi ve görülecek yerler hakkında değerli bilgilere ulaşabilmek amacıyla da kullanmaktadır.



### **Genetiđi Deđiřtirilmiř Golf Ćimi.**

Genetiđi değiştirilmiş ilk bitki 1982 yılında üretilmiştir. Ardından 2003 yılında herbisit üreticisi Monsanto, golf sahaları için eđik Ćim pazarlamak için izin başvurusu yapmıştır. Monsanto tarafından üretilen bu yeni Ćimler, golf sahalarında bitki öldürücü kimyasalların kullanılmasına müsaade eden özellikteydi. Ayrıca bu kimyasallar Ćimlerin arasındaki istenmeyen otlarla savaşarak Ćimin düzgünlüğü, kalitesi ve estetiğini artırmak ve temel olarak golf sahasında 'oyunabilirliği' sağlama amacıyla kullanılmaktaydı. Yařanan çevre ve biyogüvenlik sorunları zaman içerisinde bu ürünün pazarlanmasını durma noktasına kadar getirmiştir.

### **Mikro Bloglama**

2006 yılında ortaya çıkan Twitter gibi mikro bloglama siteleri, üyelerine kendileriyle ilgili çok kısa metin yazma ve bunları 'takipçiler' olarak seçilen diğer abone gruplarıyla paylaşmalarına izin verir. Tweetleme olarak adlandırılan bu aktivite, işletmeler ve destinasyonlar için güncel teklifler ve faaliyetleri duyurmak için faydalı bir yöntem haline gelmiştir.

### **Vücut Taraması**

Röntgen tarafından 1885 yılında icat edilen X-ray ışınını takiben 19. yüzyılın başlarında tıbbi radyografi ortaya çıkmıştır. Tarama teknolojileri 1970'li yıllarda dijital formatlara dönüştürülmüştür. Bu teknoloji 2007 yılında, havaalanlarında ve etkinliklerde güvenlik için tüm vücut tarama işlemine kadar genişletilmiş ve böylece metal dedektörlerin yerini almıştır. Tarama teknolojisi oyun, alışveriş, spor vb. açısından da gelişme gösterme potansiyeline sahiptir.

### **Yapay İklimlendirme**

2008 Olimpiyatlarına ev sahipliği yapan Ćin, yağmur altında gerçekleştirilecek açılış törenine şemsiyelerle hazırlanmak yerine, yağmur bulutlarının nemini bir başka bölgeye bırakmalarını sağlayacak bir teknik geliştirerek hazırlandı. Ziyaretçiler ve sporcular için mümkün olan en iyi deneyim ve televizyonlardaki milyonlarca izleyici için mümkün olan en iyi görüntünün sunulması bu noktada Ćin için oldukça önemliydi. Hava koşullarını

değiştirmeye yönelik gerçekleştirilen bu bilimsel yöntemler, askeri operasyonların bir parçası olarak 1940'larda ortaya çıkmış, daha sonra kurak bölgelerdeki bitkiler için yağmur suyu sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

### **Avatar**

1990'larda patlama yapan Avatar (yeryüzüne inen tanrı için Hinduizmde kullanılan betimleme) film ve oyun dünyasında oldukça popüler hale gelmiştir. Bununla birlikte çevrimiçi hizmetler, kısa süre içinde kişiselleştirilmiş yardımcıların internet ortamında müşteri hizmetlerini geliştirebileceğini keşfetmiştir. Yapay zekâ ile somutlaşan bu araçlar, müşterilerin sordukları basit sorulara cevap verebilme yeteneğindeydiler. 2012 yılında avatarlar bilgisayar ortamından ayrılmış ve havalimanlarında gezginlere yollarını bulmaları için yardım eden gerçek boyutlu avatarlar tanıtılmıştır. Avatarlar yeni ve ekonomik olarak verimli müşteri hizmetleri sunmakta ve işgücü tasarrufu sağlayarak birbiriyle yarışan işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

### **TARTIşMA**

Bir önceki bölüm turizmi dönüştüren yeniliklerin bir 'güç gösterisini' sunmaktadır. Yeniliklerin her biri tarih boyunca yarattığı etkiler üzerinden kısa açıklamalarla betimlenmiştir. Bu bölümde, turizmde yenilik araştırmalarının sonuçlarını saptamak ve bunların turizm endüstrisi üzerindeki etkilerine dikkat çekmek amacıyla makale boyunca anlatılan 100 yeniliğe ait bulgular paylaşılmıştır.

Genel olarak 100 yeniliğin listesi, turizmin bilim ve teknolojideki gelişmelere ne kadar yoğun bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir. Neredeyse bir zorunluluk olarak icat edilen buhar motoru, elektrik, içten yanmalı motor, jet motoru, mikrodalga ve benzeri buluşlar turizmin yararına olmuştur. Ek olarak, ilaçların geliştirilmesi gibi örneklerle dolu olan biyolojik ve kimyasal araştırmalar da turizmin gelişimini etkileyen bir başka unsur olmuştur. Keşfedilen tekstil, plastik ve sentetik elyaflar gibi yeni maddeler, fonksiyonel ekipman ve cihazların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Askeri ve uzayla alakalı araştırma ve gelişmeler sonucu ortaya çıkan internet, GPS ve diş mekân araçları da turizmi etkilemiştir.

Bu liste aynı zamanda birincil hedefi doğrudan turizmi etkilemek olmayan örgütsel ve kurumsal bir dizi yeniliği de içermektedir. Bu yenilikler Avrupa Birliği'nin uluslararası işbirliği ve liberalleşme politikaları altında yer alan altyapısal kanunlar ve tüketiciyi koruma yasaları gibi uygulamaları sayesinde gerçekleşmiştir. Buna göre, hükümetlerin yenilikçi modernizasyon yönetim şekilleri, turizmi doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir.

Yeniliklerin turizm üzerinde daha belirgin ve özel etkileri neler olabilir? Tablo 1 turizm üzerindeki etkilere yönelik taslak sayılabilecek bir sınıflandırma sunmaktadır. Tablo dikey olarak incelendiğinde, en büyük etkilerin ikinci sütunda da görülebileceği üzere- turistlerin sosyal ve fiziksel verimliliklerini artırmaya yönelik gerçekleştirilen yeniliklerden oluşmaktadır. 100 yenilikten seksen tanesinin turistlere rekreasyonel faydalar ve zevkler sağlama işlevi gördüğü ortadadır. Geliştirilen altyapılar, seyahat edenlerin tatil bölgelerine ulaşabilmelerini daha konforlu ve kolay bir hale getirmiştir. Spor ekipmanları için yeni malzemelerin kullanılması temel turizm aktivitelerinin performansını artırmıştır. Klimalar ve güneş pilleri seyahat edenlere tercih ettikleri tatil faaliyetleri çerçevesinde daha verimli ve konforlu zaman harcamalarını sağlamıştır. Ayrıca ortaya çıkan bu yenilikler sayesinde turist olmak ve seyahat etmek, yeniliklerin ortadan kaldırdığı engeller, ağrılar, mücadeleler, kaygılar ve elverişsizlikler sayesinde oldukça kolaylaşmıştır.

100 yeniliğin 59 tanesi, turizm girişimcilerinin kaynak kullanımı, hizmet faaliyetleri ve verimlilikleri üzerinde etkili olmuştur. Bilgi ve İletişim Teknolojisindeki (BİT) yenilikler turistler için faydalı olduğu kadar işletmelerin hem müşterileriyle hem de çalışanları ile olan iletişim araç ve yöntemlerini de değiştirmiştir. İndirim kuponları, hava trafik birlikleri, havayolu serbestleşmesi, kredi kartları vb. bir dizi kurumsal yenilikler işletmelerin sadece ticaret hacmini değil aynı zamanda ticari faaliyetlerinin karlılığını da artırmıştır.

100 yeniliğin yarısı, turistler tarafından tecrübe edilen ürün ve hizmetlerin özelliklerini değiştirmiş ve çeşitliliklerini artırmıştır. Dış mekân ekipmanları ve spor amaçlı kullanılan malzemelerdeki gelişmeler, tıpkı bilgi teknolojilerinde olduğu gibi turistlerin turizm deneyim kalitesini artırmıştır. Daha eski zamanlarda gerçekleştirilen müze ve milli

parklar gibi kurumsal yenilikler de tüketicilerin bölgeleri ziyaret etmeleri için bir çekicilik oluşturmaları sebebiyle kayda geçmiştir. 100 yeniliğin 45 tanesi bireylerin hareketlilik kabiliyetini artırmada faydalı olmuştur. Alt yapıya dair yeniliklerin daha hızlı ulaşım ve daha uzak mesafelere ulaşım anlamındaki katkısı öncelikli olmak üzere GPS, barkod ve çevrimiçi haritalar gibi yeniliklerin de bireylerin hareketlilik kabiliyetine yaptığı katkı aşikârdır. Hareketlilik kabiliyetini artıran diğer yeniliklere örnek olarak, karavan araçlar ve bagaj tür ve teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler verilebilir.

Turizme etki eden 100 yenilikten 33 tanesinin yeni turistik destinasyonların açılmasına ve şekillenmesine katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu gelişmeyi sağlayan yeniliklerin demiryolu, otomobil, okyanus gemisi ve karayolu gibi ulaşım altyapı ve araçlarında ortaya çıkan çığır açıcı gelişmeler sayesinde yaşandığı söylenebilir. Taşınması kolay olan ve koruyucu özelliği olan ürünlerin geliştirilmesi dış mekân turizmi ve vahşi yaşam turizm aktiviteleri için oldukça önemli bir hale gelmiş ve farklı kategoriler altında geliştirilen birçok yenilik, daha zorlu hava şartlarında bile bireylere seyahat etme imkânı kazandırmıştır. Serbestleşme ile bölgeler arasındaki rekabetin seviyesi değişmiş ve yeni turizm bölgeleri ortaya çıkmıştır.

Kurumsal değişimler söz konusu olduğunda, 100 yenilik içerisinde serbestleşme, işgücü düzenlemeleri ve uluslararası işbirliği gibi paradigmatik siyasi değişiklikleri de içeren 32 adet yenilik bulunduğu görülmektedir. Ayrıca turizm üzerinde etkili olan bir dizi sağlık ve güvenlikle ilgili de yenilikler ortaya koyulmuştur. Hava trafiği düzenlemesi, bilet işbirliği ve para transferleri gibi kritik yenilikleri internet ve benzeri yenilikler takip etmiştir. 100 yenilik listesinde, kurumsal sınırların içerisinde ve ötesinde bilginin işlenme yolunu değiştiren 30 adet yenilik mevcuttur ve bunlardan çoğu da son yıllarda gerçekleştirilen yeniliklerdir. Sadakat programları müşteri ilişkileri ve işletmeler arası işbirliğinde yeni kapılar açmıştır. Küresel ağlar, bankacılık, telekomünikasyon ve seyahat hizmetleri içerisinde oluşturulmuştur. İnternet, turistleri ve turizm işletmelerini, turistler için daha faydalı, işletmeler için ise rekabet etme, kontrol kurma ve baskın olma anlamında daha zorlu yeni bir süreç içerisinde bir arada olmaya itmiştir.

Eğer Tablo 1'e yatay olarak bakılırsa, yeniliklerin sınırları görülebilir. Tablodaki en çığır açıcı yeniliklerin altı veya yedi tür yenilik amacına hizmet eden demiryolu, otomobil, yolcu uçakları, internet ve sosyal medya olduğu görülmektedir. Okyanus gemisi, yataklı vagon, minibüs, barkod, tablet bilgisayar, hava serbestliği, cep telefonu ve ortak para birimi buluşları da yaklaşık beş ve üzerinde yenilik amacına hizmet ederek turizm için en önemli yeniliklerden olmuşlardır. Bu bağlamda bu denli önemli etkilere sahip olan yeniliklerin turizm işletmeleri, turizm destinasyonları ve turistler için taşıdığı önem sürpriz değildir.

Makalede değinilen her yenilik, geliştirme ve uygulama evresi süresince oluşabilecek etkileri ile birlikte ele alınmıştır. Örneğin, RFID ilk olarak nesnelerin yerlerini belirlemek için kullanılmış ancak daha sonra personel yönetimi ve tahsisi için uyarlanan bir yenilik olmuştur. Daha yeni olan gelişmeler ise tüketicilerin kişisel bagajları veya dış mekânlarda arkadaşlarının yerlerini bulabilmeleleri gibi konular üzerine yoğunlaşarak, tüketicilerin kendi ilgi alanları çerçevesinde yeni olanaklar elde etmelerini sağlamıştır. Sonradan ortaya çıkan kullanımlar ise veri madenciliği ve işletme haber alma faaliyetleri ile ilişkilidir. Lonely Planet ve Michelin tarafından sunulan rehber kitap hizmetleri ve bilgisayarlı rezervasyon işlemleri gibi diğer buluşlar da uygulamalarını zaman içerisinde geliştirmiştir.

Piyasalarda sürekli olarak yeni hizmetler ve deneyimler ortaya çıkmaktadır. Örneğin on yıl önce kısıtlı teknolojik özelliklere sahip olan ve uzmanlar tarafından yalnızca macera olarak görülen bir yenilik, on yıl sonra birçok farklı buluş ve azalan risk faktörleri sayesinde turizmde memnuniyeti sağlayan temel unsurlardan birisi haline gelebilmektedir. Dağcılık faaliyetleri buna bir örnek olabilir. Aynı şekilde kaplıca tedavileri gibi eskiden çok pahalı olan faaliyetler şimdilerde, self-servis de dâhil olmak üzere üst düzey erişilebilirlik ve yeni hizmetler yaratan, orijinal fikirlerin yeniden yapılandırılmasıyla oluşan iş konseptlerinin bir parçası haline gelmiştir.

## SONUÇLAR VE KISITLAMALAR

Seyahat, beden ve akli farklı düzeylerde etkileyebilen ve bilişsel ve sosyal zorluklara yol açarak beden için stres yaratabilen bir süreçtir. Bu makale-

de ele alınan yenilikler sayesinde zamanla seyahat eylemlerinin daha da kolay yapılabileceği, karşılaşılan sorunların kontrol edilebilirliğinin ve tahmin edilebilirliğinin arttığı anlaşılmaktadır. Turizm endüstrisi şaşırtıcı bir şekilde müşteri alışkanlıklarını ve rekabetçi çevre koşullarını etkileyen bilim ve teknoloji, kavramsal yenilikler ve yönetsel modernizasyonlardan mükemmel bir şekilde yararlanmışır. Bu açıdan bakıldığında turizmin ekonomik ve sosyal olarak önem kazanmasında rol oynayan önemli gelişmelerin turizm aktörlerinin tek başlarına başardıkları bir marifet olmadığı ortadadır.

Turizm tarihi çalışmaları için bu araştırma yaklaşımının olası çıkarımları neler olabilir? Bu durum Towner (1988, 1995), Walton (2009), Löfgren (1999) ve Featherstone, Thrift ve Urry (2005) gibi diğer araştırmacıların önemli çalışmalarına neler ekleyebilir? Her şeyden önce bu çalışma, turizmdeki yeniliklerin gücünün turizmin kendisinden değil başka mecralarda gerçekleşen olaylardan kaynaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm bundan dolayı suçlanması gereken bir endüstri değildir. Çünkü turizm, diğer ekonomik ve sosyal alanlarla yakın ilişkili bir endüstridir. Turizmin ancak, turizm endüstrisi ve organizasyonlarının kendilerini, yeniliklerin gelişmesinde öncü olarak değerlendirmeleri durumunda suçlanması uygun olacaktır. Turizm endüstrisinin paydaşları, bu çalışmadaki 100 örnekle de desteklendiği üzere, yeniliğin öncüleri değildir ve gelecekte de olmayacaklardır.

Bu çalışma beraberinde birçok ilave soru ortaya çıkarmakta ve gelecek yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Zaman içerisinde yeniliklerin yoğunluğu ve yeniliklerin turizm içerisine yayılma hızı ile ilgilenen temel çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada anlatılan ilk yenilik 1414 yılında iken, son yenilik 2012 yılındadır ve yaklaşık 600 yıllık bir süre söz konusudur. Şaşırtıcı olmayacak şekilde, 19. Yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen hızlı endüstrileşmenin etkisiyle yeniliklerin yoğunluğu 1850 yılından beri artış göstermektedir. 20'nci yüzyıl da turizm için önemli etkiler yaratmış güçlü yenilik aktivitelerini ortaya koymaktadır. Ancak yenilikler, ortaya çıktıkları tarihler itibariyle incelendiğinde, turizme etki etmelerine kadar epeyce bir zaman geçtiği anlaşılmaktadır. Örneğin planörle uçmanın prensibi uzun zamandır bilinmekte ancak yeni üretilen malzemeler ile orijinal uçma bilgisinin bir araya getirilerek eğlence amaçlı kullanılması veya bazı eğlence

veren ilaçların içeriğinin uzun yıllardır bilinmesine karşın kitle turizmi ile bağlantılı olarak kullanılması görece olarak yenidir. Buna karşın zaman içerisinde üretilen diğer yenilikler turistik kullanıma hemen adapte edilmiştir. Demiryolu altyapısını eğlence amaçlı kullanan en hızlı kişi düşünüldüğü zaman akla gelen ilk isim Thomas Cook'tur. Cep telefonları ve internet gibi bazı bilgi-iletişim teknolojileri inanılmaz bir hızla kullanıma dâhil edilmiştir. Kamera teknolojileri de ortaya çıkarıldıktan hemen sonra popüler olmuştur. Spor ekipmanları ve tesisleri açısından bakıldığında da spor müsabakaları ve spor branşları tarafından da yeniliklerin hızlı bir şekilde uygulamaya koyulduğu görülmektedir.

Neden bazı yenilikler turizmi hızlıca etkileyip turizm endüstrisine yayılırken, başka yenilikler turizm bağlamında ele alınmadan önce uzun bir süre beklemiştir? Bu sorular dikkatli bir araştırma olmadan ve her bir yenilikle ilgili uygulamaya yönelik bir araştırma olmaksızın cevaplanması zor olan sorulardır. Peki, yeniliklerin turizme adapte olma süreleriyle ve şekilleriyle ilgili belirli kriterlere sahip olan teorik açıklamalar var mıdır? Yeniliklerin yayılması üzerine yapılacak olan çalışmalar, bazı yeni ve ilginç yorumsal bulgular ortaya koyabilir. İzlenecek olası bir yol da, genellikle yenilik modelleri, bilgi transferi ve organizasyonlar arası iletişim akışlarına işaret etmek üzere kullanılan sınır yayılma kavram ve teorilerini geliştirmek ve benimsemek (Ancona ve Caldwell 1992; Marrone 2010; Tushman 1977) ve bunu endüstri kümeleme araştırmalarında geniş çaplı kullanmaktır (Vixted 2009).

Turizmi değiştiren yenilikler söz konusu olduğu zaman akla gelen bir diğer temel soru da 'yenilikçi ve destekleyici endüstriler ile turizm endüstrisi arasında hangi sınırların bulunduğu'dur'. Teknolojik boyut, endüstriler arasında ayırım yapılmasında anahtar unsurdur. Örneğin coğrafi sınırlar arasındaki teknolojik uyumluluk, yeniliklerin yaygınlaştırılmasını hızlandıran bir unsurdur. Bilimsel gelenekleri içeren bilgi tabanı da sınırların oluşmasına katkı sağlayabilir ve disiplinlerin açık veya kapalı tutumuna göre geçirgenlik belirlenir. Sınır kapsam alanyazını idari ve yönetsel yapılar ve hukuk sistemlerini içerecek şekilde organizasyonel sınırlara da büyük önem verir.

Sınırlar kapsamındaki alanyazında yer alan bir

diğer önemli konu da önemli 'süreç destekleyicileri ve denetleyiciler' olarak nitelenen ve yeniliklerin yayılmasını engelleyici veya teşvik edici olarak etkileyen örgütler, kurumlar ve bireylerin belirlenmesidir. Bazı aktörler, kendi çıkarları için yeniliklerin yayılmasını engellemeye çalışabilir. Örneğin bazı askeri makamlar, sivil kullanıma yönelik yeniliklerin askeri gücü zayıflatabileceğini iddia etmektedir. Başka geçit denetleyicileri yeniliklerin daha hızlı yayılmasına ilgi duyabilirler ancak belki de kurumsal işbirliği veya ulusal koruma gibi gerekçelerle sınırlandırılmış olabilirler. Bu nedenle ilerideki çalışmalarda, yeniliklerin yayılmasında süreç destekleyicileri ve denetleyicilerin rolleri ve ilişkileri, yeniliklerin yayılma mekanizmasının daha iyi anlaşılması amacıyla incelenebilir.

Üçüncü bir konu ise teknolojik sınır kapsam alanlarının varlığı ve işleyişidir. Bunlar fikirlerin, koordinasyon ve bilgi filtreleme süreçlerinin yer aldığı ve fikirlerin karşılıklı olarak paylaşıldığı alanlardır. Bu alanlar, farklı ekonomik ve coğrafi bölgelerin bir araya geldiği alanlar, olaylar ve mekânlardır. Dünya fuarları turizmin dönüşmesi için gerekli olarak görülmektedir ve sınır kapsam alanlarının örneklerinden birisidir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası kurumların, birliklerin ve sivil toplum kuruluşlarının alan yaratıcılar olarak rollerini ve durmadan devam eden modernizasyonların önemini kavraması gerekmektedir.

Turizm araştırmaları ve diğer disiplinler arasındaki sınırlar da oldukça sorunlu bir alandır. Yenilik çalışmaları tarihsel, teknik, ekonomik, siyasi ve sosyolojik uzmanlık kategorilerine göre disiplinler arası bağlamda değerlendirme yapılmasına ihtiyaç duymaktadır (Liburd 2012). Eğer bir araştırma turizm gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlıyorsa, geleneksel olmayan işbirliklerine de ihtiyaç duyacaktır. Bilgi akışları oldukça tahmin edilemez bir boyuta ulaşmış ve dolayısıyla turizm araştırmacıları için rahat bir ortam söz konusu değildir. Sonuç olarak sınır kapsam yenilikleri, henüz yeni tartışılan bir konu olan turizmde dönüşümler kapsamında gelecekte yapılabilecek araştırmalara yararlı bir bakış açısı kazandırabilir.

Turizmin ekonomik büyüme, verimlilik ve istihdam gibi konularda yarattığı olumlu etki nedeniyle endüstriyel yenilikçilik kabiliyetini geliştirmesi gerektiğine inanılmaktadır. Politika yapıcılar turizmdeki yeniliklerin yararına da olacağı inancıyla



la, endüstri içi bilgi yaratılmasını teşvik etmeyi ve endüstriyi açık bilgi akımına maruz bırakmayı bir zorunluluk olarak görebilirler (Shaw ve Williams 2009; Hjalager 2012). Ancak bu çalışma, bu işlemin turizm endüstrisinin özümseyici kapasitesini yükseltmenin ve tedarikçi sektörlerin kısaca alınmasının gerekli olduğunu göstermektedir (Cohen ve Levinthal 1990). Bu nedenle yeniliklerin turizmi nasıl dönüştürdüğüne ilişkin yapılacak olan gelecekteki araştırmalar, yerel, ulusal ve uluslararası yönetimlerin kendi turizm politikalarını oluşturmaları noktasında oldukça önem taşımaktadır.

Bu durum kaçınılmaz bir şekilde turizmdeki yeni nesil yeniliklerin nerede aranacağı sorusunu akla getirmektedir. Bu çalışmadan yararlanarak araştırmacılar ve politika yapımcılar, bilim ve teknolojiye ilerleme sağlayan ana alanlara daha fazla dikkat kesilebilirler. Buradaki mesaj, araştırmacıların cevabı sadece turizm alanında aramamaları, ayrıca insanın fiziksel performansının, zihinsel hali ve sosyal getirilerinin nasıl etkileneceği bilgisini de içeren yaşam bilimlerini de araştırma kapsamına almaları gerekliliğidir. Ayrıca araştırmacılar, derinlemesine bir ekosistem araştırmasına girerek turizm deneyiminin konumsal ve iklimsel çevresinin yeniden yorumlanmasının önünü açan araştırmalar geliştirebilirler.

Ulusal ve uluslararası devletlerin akıllı bina teknolojisi, ileri düzey malzemeler, sağlıklı yaşlanma, modernize edilmiş eğitim sistemleri, çevresel teknoloji ya da gelişmiş bilgi teknolojisi gibi unsurlar üzerine iddialı araştırma programları başlatmaları, turizme çok büyük katkı sağlayacaktır. Bunun doğruluğuna dair bir tahmin yürütmek çok kolay olmasa da, turizmin geleceğine ilişkin bazı temelleri içermeyen bilim dalı veya teknolojik alan neredeyse yoktur.

## ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayımlanmasında herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

## FONLAMA

Yazar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayımlanmasında herhangi bir finansal destek almamıştır.

## KAYNAKÇA

- Abernathy, W. ve Clark, K. B. (1985). Mapping the Winds of Creative Destruction, *Research Policy*, 14: 3-22.
- Abreu, M., Grinevich, V., Kitson, M. ve Savona, M. (2010). Policies to Enhance the Hidden Innovation in Services: Evidence and Lessons from the UK, *Service Industries Journal*, 30 (1): 99-118.
- Ancona, D. ve Caldwell, D. (1992). Bridging the Boundary: External Activity and Performance in Organizational Teams, *Administrative Science Quarterly*, 37 (4): 634-65.
- Armstrong, J. (2005). The Steamboat and Popular Tourism, *Journal of Transport History*, 26: 61-77.
- Ateljevic, I. ve Dorne, S. (2000). Staying within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5): 378-92.
- Bijker, W., Hughes, T. ve Pinch, T. (2012). *The Social Construction of Technology Systems*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*. Londra: Secker and Warburg.
- Bunch, B. ve Hellemans, A. (1993). *The Timetables of Technology*. New York: Simon & Schuster.
- Butler, R. ve Russell, R. (2010). *Giants of Tourism*. Wallingsford: CABI.
- Carmison, C. ve Monfort-Mir, V. (2012). Measuring Innovation in Tourism from the Schumpeterian and the Dynamic-Capabilities Perspectives, *Tourism Management*, 33 (4): 776-89.
- Christensen, C. M. ve Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution, Creating and Sustaining Successful Growth*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Cohen, W. ve Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-52.
- Coons, L. ve Varias, A. (2003). *Tourist Third Cabin: Steamships Travel in the Interwar Years*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Evangelista, R. (2000). Sectoral Patterns of Technological Change in Services, *Economics of Innovation and New Technology*, 9 (3): 183-221.
- Featherstone, M., Thrift, N. ve Urry, J. (2005). *Automobilities*. Londra: Sage.
- Fuglsang, L., Sundbo, J. ve Sørensen, F. (2011). Dynamics of Experience Service Innovation: Innovation as a Guided Activity-Results from a Danish Survey, *Service Industries Journal*, 31 (5): 661-77.
- Hall, M. ve Williams, A. (2009). *Tourism and Innovation*. Londra: Routledge.
- Havlick, D. (2002). *No Place Distant: Roads and Motorized Recreation on America's Public Land*. Washington, DC: Island Press.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, *Tourism Management*, 23 (5): 465-74.
- Hjalager, A. M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism, *Tourism Management*, 31 (1): 1-12.
- Hjalager, A. M. (2012). Innovation Policy for Tourism, *International Journal of Tourism Policy*, 4 (4): 336-55.
- Leonard-Barton, D. (1995). *Wellsprings of Knowledge. Building and Sustaining the Sources of Innovation*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

- Liburd, J. J. (2012). Tourism Research 2.0., *Annals of Tourism Research*, 39 (2): 883-907.
- Löfgren, O. (1999). *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Malerba, F. (2004). *Sectoral Systems of Innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marrone, J. (2010). Team-Boundary Spanning. A Multilevel Review of Past Research and Proposals for the Future, *Journal of Management*, 36 (4): 911-40.
- McNeil, I. (1990). *An Encyclopedia of the History of Technology*. Londra: Routledge.
- Miles, I. (2008). Patterns of Innovation in Service Industries, *IBM Systems Journal*, 47 (1): 115-28.
- Nelson, R. R. ve Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, MA: Belknap.
- Reich, L. (1999). Ski-Dogs, Pol-Cats, and the Mechanization of Winter: The Development of Recreational Snowmobiling in North America, *Technology and Culture*, 40 (3):484-516.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rønningen, M. (2010). Innovation in the Norwegian Rural Tourism Industry: Results from a Norwegian Survey, *Open Social Science Journal*, 3:15-29.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Seawright, J. ve Gerring, J. (2008). Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options, *Political Research Quarterly*, 61 (2): 294-308.
- Shaw, G. ve Williams, A. (2009). Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: An Emerging Research Agenda, *Tourism Management*, 30 (3): 325-35.
- Stipanuk, D. (1993). Tourism and Technology: Interactions and Implications, *Tourism Management*, 14 (4): 267-78.
- Teece, D. J. (1992). Competition, Cooperation, and Innovation: Organizational Arrangements for Regimes of Rapid Technological Progress, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 18 (1): 1-25.
- Towner, J. (1988). Approaches to Tourism History, *Annals of Tourism Research*, 15 (1): 47-62.
- Towner, J. (1995). What Is Tourism's History?, *Tourism Management*, 16 (5): 339-43.
- Towner, J. ve Wall, G. (1991). History and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 18 (1): 71-84.
- Tushman, M. (1977). The Boundary Roles in the Innovation Process, *Administrative Science Quarterly*, 22 (4): 587-605.
- Utterback, J. M. (1974). Innovation in Industry and the Diffusion of Technology, *Science*, 183 (4125): 620-26.
- Vixted, B. (2009). *Innovation System Frontiers: Cluster Networks and Global Value*. Berlin: Springer.
- Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Walton, J. (2009). Prospects in Tourism History: Evolution, State of Play and Future Developments, *Tourism Management*, 30 (6): 783-93.
- Weinstein, R. (1992). Disneyland and Coney Island: Reflections on the Evolution of the Modern Amusement Park, *Journal of Popular Culture*, 26 (1): 131-64.
- Wejnert, B. (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework, *Annual Review of Sociology*, 28:297-306.
- Withey, L. (1997). *Grand Tours and Cooks' Tours: A History of Leisure Travel, 1750-1915*. New York: M. Morrow.

### III. Rekreasyon Terapisi Kampı'nın Ardından

Müge AKYILDIZ MUNUSTURLAR

Anadolu Üniversitesi  
Spor Bilimleri Fakültesi

Ela ARICAN GÜLTEKİN

Anadolu Üniversitesi  
Spor Bilimleri Fakültesi

Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü ile Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü'nün işbirliği ile 24-28 Ekim 2015 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi'nde Rekreasyon Terapisi Kampı gerçekleştirilmiştir. İlk iki rekreasyon terapisi kampı Prof. Dr. Özkan Tütüncü'nün önderliğinde İzmir'de düzenlenmişti. Bu kampımız ise Eskişehir'de gerçekleştirildi. Beş gün süren kamp boyunca proje koordinatörleri olarak Uzm. Ela Arıcan Gültekin ve Yrd. Doç. Dr. Müge Akyıldız Munusturlar ve refakatçi gönüllü eğitmenler olarak 34 Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü öğrencisi, 2 Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü öğrencisi gönüllü olarak yer almıştır. Rekreasyon Terapisi Kampı'nın hedef kitlesini 9-11 yaş arasında aileden ayrı kalabilecek hafif düzeyde zihinsel engelliler ve/veya Down Sendromlu bireyler oluşturmaktadır. Hedef kitlenin oluşturulmasında Eskişehir ilindeki Rehberlik Araştırma Merkezleri'nden destek alınarak, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı İlköğretim Okullarında özel sınıflarda eğitim gören ve Rehabilitasyon Merkezleri'nde destekleyici eğitim programlarına katılan öğrenciler seçilmiştir.

Kamp boyunca her bir katılımcıdan sorumlu iki refakatçi gönüllü eğitmen eşliğinde, 12 hafif düzeyde zihinsel engelli ve üç down sendromlu öğrenci kampa katılmıştır. Rekreasyon Terapisi Kampı çocukların iletişim becerilerinin gelişmesi ve sürdürülebilir bir nitelik sağlaması amacıyla Anadolu Üniversitesi Otelinde yatılı olarak gerçekleştirilmiştir. Kamp boyunca rekreasyon terapisti adayları olarak gönüllü öğrenciler otelde katılımcılarla aynı odada kalmışlardır.

Kampın ilk gününde Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Yrd. Doç. Dr. Müge Akyıldız



dız Munusturlar tarafından gönüllü eğitmenlere yönelik "Hafif Zihinsel Engelli ve Down Sendromlu Bireylerde Rekreasyon" konulu bir sunum yapılmıştır. Sunumun ardından gönüllü eğitmenlere refakat edecekleri öğrencilerin kişisel bilgileri ve özellikleri anlatılmıştır. Öğrencilerin ve ailelerin gelmesiyle birlikte gönüllü refakatçılar sorumlusu olduğu öğrenciler ve aileleriyle sıcak bir ortamda tanışıp çocuklarıyla ilgili paylaşımlarda bulunmuşlardır. Ailelerin çocuklarını gönüllü eğitmenlere teslim etmesinin ardından, öğrenci ve gönüllü eğitmenler Anadolu Üniversitesi Oteline yerleşmişlerdir. Odalara yerleştikten ve akşam yemeğinin yenilmesinin ardından öğrencilerin birbirlerini tanıması ve kaynaşması amacıyla tanışma oyunu oynanmıştır. Kampın ikinci gününde Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi spor tesislerinde masa tenisi, badminton, jimnastik ve basketbol aktiviteleri ile öğrencilerin hem eğlenerek hem de öğrenerek sporu sevmeleri amaçlanmıştır.

Yaptıkları spor aktivitelerinin sonunda kendine güvenlerinin arttığı gözlemlenen öğrenciler, akşam yemeğini yedikten sonra otel lobisinde yaptıkları el sanatları ve dans etkinlikleriyle keyifli zaman



geçirmişlerdir. Üçüncü gün Eskişehir Tepebaşı Belediyesi'nin engellilere yönelik yüzme havuzunda, alanında uzman eğitmenler tarafından öğrencilere yüzme eğitimi verilmiş, yapılan havuz aktiviteleri ve oyunlarla eğitim daha da eğlenceli hale getirilmiştir. Öğrencilerin suda rahatladıkları ve su aktivitelerinden oldukça zevk aldıkları ayrıca sudan korkan bazı öğrencilerin bu korkularını yendikleri gözlemlenmiştir. Sabah yapılan eğlenceli havuz aktivitesinin sonrasında bowling etkinliği için bowling oyun salonuna gidilmiş, ardından Tepebaşı Belediyesi tarafından hizmet veren, zihinsel engelli bireylerin de çalıştığı Gökkuşluğu Kafe'de zaman geçirilerek çocukların toplumla bütünleşmesi sağlanmıştır. Kampın dördüncü günü rekreatif gezilere ayrılmış olup, sabah saatlerinde Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Sazova Parkı Masal Şatosu'na gidilmiştir. Burada çocuklar çeşitli masal kahramanlarıyla fotoğraf çekilerek çeşitli atölye çalışmalarına dahil edilmiştir. Öğleden sonraya ayrılan Sazova Parkı Akvaryum gezisinde ise, gördükleri değişik balık türlerinin dışında atölyelerde deniz kirliliği, dalgıç iletişimi, sulu deneyler ve balık besleme konularıyla ilgili alanında uzman eğitmenler tarafından eğitim almışlardır. Dolu dolu geçen günün akşamında Spor Bilimleri Fakültesi'nde Kostüm parti yapılmıştır. Önceden hazırlanan kostümleri giyerek uyku saatine kadar yüz boyama etkinlikleri, dans ve çeşitli eğitsel oyun aktiviteleriyle farklı bir gün geçirmeleri amaçlanmıştır.

Kampın son günü ise, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Sanat Meslek Eğitim Kursları (ESMEK) seramik atölyesinde öğrencilerin hayal güçlerini toprakla birleştirmeleri amaçlanmış ve ortaya koydukları birbirinden güzel seramik çalışmaları daha sonra pişirilerek öğrencilere kamptan bir hatıra olarak hediye edilmiştir. Öğleden sonra ise, Anadolu Üniversitesi Halkbilim Araştırmaları Merkezi'nde tumba, bendir, bongo ve davul eşliğinde vurmalı çalgılar etkinliği gerçekleştirilmiştir. Söz konusu



faaliyetler ile öngörülen Rekreasyon Terapisi Kamp programı tamamlanmış, tüm katılımcılar ve ailelerin de katıldığı kapanış töreni ile Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Naci GÜNDOĞAN tarafından sertifikaların verilmesiyle ve Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinin de desteğiyle gerçekleştirilen kapanış töreniyle öğrencilere ve ailelerine veda edilmiştir.

Türkiye'de üçüncü kez gerçekleştirilen Rekreasyon Terapisi Kampı'nda öncelikli amacımız, özel gereksinimli bireylerin spor ve sanatı kapsayan rekreasyonel etkinlik alanlarına ilgisini arttırmak ya da ortaya çıkarmaktır. Zira öğrencilerimizin kamp boyunca elde ettiği deneyim ve faydaların sürekli kılınması adına, kamptan sonra ücretsiz seramik atölyesi çalışmalarına ve yüzme kurslarına devam etmektedirler. Bu sürekliliğin sağlanmasında Anadolu Üniversitesi Rekreasyon Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri hâlihazırda gönüllü olarak engelli öğrencilerin seramik atölyesi çalışmaları ve yüzme kurslarına ulaştırılmasında ve eğitimlerinde yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak hem engelli öğrencilerin ilgi alanlarının ortaya çıkarılması ve sürdürülmesi bakımından hem de Rekreasyon Bölümü öğrencileri olan rekreasyon terapisti adaylarının kendilerini geliştirmeye yönelik çalışmalarının devam etmesi bakımından Rekreasyon Terapisi Kampı amacına ulaşmıştır. Dileğimiz, bir sonraki yıl gerçekleştirilecek olan Rekreasyon Terapisi Kampı'nın farklı bir engel grubuna daha farklı etkinliklerle katma değer yaratması ve ailelerin de rekreasyon ve etkinlikler konusunda daha bilinçli olmalarının sağlanmasıdır.

*Müge AKYILDIZ MUNUSTURLAR, Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, İki Eylül Kampüsü, Eskişehir.*

*E-posta: mugeakyildiz@anadolu.edu.tr*

*Ela Arıcan GÜLTEKİN, Uzman, Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İki Eylül Kampüsü, Eskişehir.*

*E-posta: earican@anadolu.edu.tr*





## Türkiye’de Bisiklet Turizmi “Velosipet ile Bir Cevelan”

Mehmet ÖZDEMİR

Emekli Öğretim Üyesi

### GİRİŞ

2012 yılı başında T.C.M.B’den emekli olduktan sonra, çok değerli arkadaşlarım Prof. Dr. Meryem KOZAK ve 1989’dan beri dostluğumuz devam eden Prof. Dr. Nazmi KOZAK Eskişehir Anadolu Üniversitesi’nde ders vermeme istediler. Memnuniyetle kabul ettim. Bu üniversiteye karşı ayrı bir sempati vardı. Aynı yılın Bahar döneminde “Turizm Sosyolojisinin Temelleri” dersine başladık. Dersi alan öğrenciler yüksek lisans ve doktora öğrencileriydi. Önemli bir kısmı da ÖYP (Öğretim Elemanı Yetiştirme Programı)’liydi. Eskişehir’e sabah “hızlı tren” ile gidiyor, akşam dönüyordum. Bazen gece de kalıyordum. Üniversite içinde ve Porsuk kenarında yürüyüşler yapıyordum... Öğrencilerimin hemen hepsi çok değerli gençlerdi. Onlarla ders yapmak büyük bir zevkti. Ertesi sene Nazmi’ye başka bir teklif göturdüm. Bahar döneminde Turizm Sosyolojisi dersini verdikten sonra “Güz Dönemi” boş kalıyordu. Güz Dönemi’ni de değerlendirmek için “Dünyada ve Türkiye’de Turizm Tarihi” dersini başlatabilir miydik? Esasen Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Bahar 2011 sayısından itibaren “Turizm Tarihinden” başlığıyla biz dizi başlatmıştık. Nazmi Kozak da teklifimi uygun gördü. Gerekli formaliteleri yerine getirdi. Böylece Bahar Dönemi’nde “Turizm Sosyolojisinin Temelleri”, Güz Dönemi’nde de “Dünyada ve Türkiye’de Turizm Tarihi” derslerini veriyordum. Müthiş mutluydum. “Turizm Sosyolojisi” benim ilk çocuğumdu. Türkiye’de ilk kez Sosyoloji Bölümü’nde yapılmış bir doktora çalışmasıydı. Sonra ilk kez bir üniversitenin Sosyoloji Bölümü’nde (Hacettepe Üniversitesi) lisans düzeyinde zorunlu ders olarak müfredata girmişti.

Şimdi Turizm Tarihi dersiyse adeta ikinci çocuğum doğuyordu. Bu çocuğun doğumu için çok emek harcadım. Bir kere, her şeyden önce konuyu sağlam bir temele oturtmak gerekiyordu. Turizm Sosyolojisi’nin temeli “Sanayi İhtilâli” idi. Turizm Tarihi’nin temeli de UYGARLIK TARİHİ oldu... Bunların arasında

da kesin bir bağ vardı. Dünyadaki *düşünsel, bilimsel, teknolojik* gelişim önemli bir paralellik gösteriyordu. “İnsan”, “Düşünmek”, “Sosyal Hayat” kavramlarından yola çıkarak, *Turizmin özünün seyahat ve türevleri* olduğu, bunun da *refah düzeyi* ile ilgili bulunduğu gerçeğinden hareketle, “*Turizmin tarihi uygarlığın tarihidir*” sonucunda buluşuyorduk...

Bu dersler adeta “film seyrederek gibi” izlenen derslerdi. Benim yüksek lisans derslerinde uyguladığım sınav tekniği vardır. Ara sınav olarak tek “klasik sınav” yaparım. Yıl sonunda her öğrenci birlikte seçtiğimiz bir konuda “sunuş” yapar. Bunun raporunu da sunuşundan sonra verir. Bu araştırmayı “final sınavı” olarak değerlendiririm. Ayrıca sınıfın önünde yapılan bu sunuşlar çok renkli ve faydalı olur. Öğrenciler yarım saate yakın bu sunuşları değerlendirir, sorular sorar, eklemeler yapar. Böylece çok canlı ve dinamik bir çalışma olur. Bu çalışmalarla çok güzel ve ilginç çalışmaları irdeledik. Her iki dersimde de çok orijinal, değişik konular işlendi.

Dersler böyle verimli ve zevkli, hocası mutlu, öğrencisi mutlu giderken, *bizim derslerimizin iptal edildiğini duydum!* Yani Prof. Dr. Nazmi KOZAK’ın, Prof. Dr. Hasan Işın DENER’in ve benim... Allah Allah! Hasan Bey’le Ankara’dan Eskişehir’de hızlı trenle beraber gidip geliyorduk. Beraber gidiyorduk da, pek beraber dönemiyoorduk... Hasan Bey müthiş idealist ve enerjik bir hocaydı. Gençlere faydalı olabilmek için çırpınıyor, bazen hızını aşamıyor, bir sonraki trene ancak yetişiyordu! Bu Nazmi’nin hatırına yapılan bir hizmetti. Bunun maddi karşılığının ne olduğunu, devlet üniversitelerinde ek ders ücretinin ne kadar olduğunu bilenler, bilir! Bahsetmesi bile utanç verici...

Bu iptal konusunda Nazmi’den pek fazla bir şey öğrenemedim. Lehte, aleyhte yorum yapmadım... Bir müddettir işlerinin kötü gittiğini, idareyle sıkıntısı olduğunu, çeşitli şekillerde engellendiğini, rahatsız edildiğini görüyorduk. Hele kurduğu Anadolu Üniversitesi Turizm Araştırma ve Uygulama Birimi’nin faaliyetlerine son verilmesi onu çok üzmüş, yarala-

muş, perişan etmişti. Bu birim Üniversite ve Eskişehir için müthiş bir etkinlikti. Üniversite yerleşkesinin dışında Eskişehir'in tarihi *Odunpazarı* bölgesinde bir enstitü hatta bir akademi gibi fevkalade yoğun bir çalışma içerisindeydi... Her hafta düzenlenen konferanslar, söyleşiler, yabancı öğrenciler için günlük Türkçe eğitimleri, ilk ve orta öğretim öğrencileri için turizm dersleri, sergiler, otel personeline hizmet içi eğitim, kurultaylar, arama konferansları, çalıştaylar, eğitim amaçlı geziler, fuarlar, müzik dinletileri, seminerler... Bu faaliyetleri milyonlarca liralık tahsisatları, yüzlerce personeli olan kuruluşlar yapamıyordu... Ben hayatımda Nazmi KOZAK kadar yaratıcı, gayretli, hiçbir maddi karşılık beklemeden, gecesini gündüzüne katarak çalışan, bunun yanında da son derece mütevazı başka bir adam görmedim... *Bu niteliklerin ve bu kadar çalışmanın da elbet bir ödülü olacaktı!*

Dolayısıyla Nazmi KOZAK'a olan düşmanlık bize kadar gelmiş. O'nun öğrencilerle ilişkisini kesmek için derslerini kaldırmışlar! E bizi de (Prof. Dr. Hasan Işın DENER'i ve beni) O'nun *adamı* olduğumuzdan dolayı okulda tutamazlardı ya, bizim dersleri de kaldırmışlar... (Nazmi KOZAK'ı bize ders verdirdiği için *Üniversiteyi zarara sokmakla suçlamışlar!*) Çünkü biz, Nazmi'nin adamı olmanın dışında "Koroğlunun kör piçiydik". Hayatımda ne o rektörü tanırım ne o dekanı tanırım. Yolda görsem tanımam... Ne yapalım *eller gider mersine, biz gideriz tersine...*

İşte Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi serüvenimiz böyle sonlandı. Bu yazı öğrencilerimden *Gözde SARI'nın "Geçmişten Bugüne Toplumun Bisiklet Üzerindeki Algısı"* 2015 Bahar Dönemi "Turizm Sosyolojisinin Temelleri" dersi dönem ödevinden esinlenilerek ve yararlanarak hazırlanmıştır. Kendisine ve hepsini çok güzel izlenimlerle andığım tüm öğrencilerime çok teşekkür ediyorum.

## TÜRKİYE'DE BİSİKLET TURİZMİ

### Bisiklet ve Tarihi

Bugün kullanılan bisiklete benzer ilk çizimi Leonardo Da Vinci'ye verilse de; ilk bisiklet 1850'lere dayanır ve daha sonra hızla yaygınlaşır. Önceleleri 1-1,5 metre olan ön tekerleğin çapı giderek küçülür, tekerleğe bağlı olan pedallar arka tekerleğe geçer. Osmanlı topraklarında ilk pedal çeviren kişi Thomas Stephans isimli bir Amerikalıdır. İstanbul,

İzmir, Ankara karayolunu bolca toz yutarak bisikletle kat etmiştir. Kentte 1000'i aşkın Ankaralı ve vali tarafından karşılanmıştır. Takip eden yıllarda bisiklet, önce Osmanlı topraklarında yaşayan Avrupalıların, sonra gayrimüslimlerin kullandığı bir keyif aracıdır. İlk adı bisiklet değil; velosipet'tir. 1890'larda bisiklet Müslümanlar arasında da yayılmaya başlamıştır. Öyle ki; 1893'te ilk bisiklet yarışı İstanbul'da gerçekleşmiştir. Yirminci yüzyılla birlikte hem keyif aracıyla bisiklet kullanımı yaygınlaşır; hem de farklı amaçlara hizmet etmeye başlar. Bisiklet Osmanlı Dönemi'nden başlayarak hem ordu, hem posta dağıtıcılığı hem de polis teşkilatı tarafından kullanılır. II. Meşrutiyet'le birlikte bisiklet sporunda önemli adımlar atılır. Bu spor dalına etkinlikleri arasında ilk yer veren Fenerbahçe Spor Kulübü'dür. Ancak asıl, Cumhuriyet Dönemi'yle Türk bisikletçiler uluslararası yarışmalarda boy gösterirler.

### Bisiklet ve Turizm

Bisiklet turizmi, sürdürülebilir turizmin gelişimi için bölgesel ve ulusal politikalara çok iyi bir şekilde uyarken; bunun için önemli engeller de vardır. Mesela, toplu taşımayla zayıf entegrasyonu ve kalıcı altyapı yoksunluğunun bu pazarın gelişimini engellemesi gibi. Talebin, bisiklet rotalarının var olduğu iyi ağlarda oluşma eğilimi vardır. Son yıllarda bisiklet turizminde, Avustralya'da ve Kuzey Amerika'da, gözle görülür bir büyüme vardır. Bisiklet turizmi, bir buzdağı gibidir. Suyun görünen kısmını tarif etmek altta kalan kısmını tahmin etmekten daha kolaydır. Motorlu araç sürmenin aksine; bisiklet sürmek, ulaşımın en çok sürdürülebilir formlarından bir tanesidir. Bisiklet sürmenin hem bireysel hem de çevresel birçok faydası bulunmaktadır. Kişi ve halk sağlığı açısından da fırsatlar sunar. Başarılı bir bisiklet turizmi sadece oluşmaz; ayrıca uzun dönemde planlanır ve yönetilir.

Bisiklet turu, tatil biçiminde veya tatil ulaşımında önemli bir şekilde artan bir turizm aktivitesidir. Dünyanın birçok ülkesinde, tesis edilmeyen demir yolu hatları bisiklet yollarına dönüşmektedir. Örneğin, Yeni Zelanda'da Merkez Otago Rail Trail'de yürüyüşçüler ve bisikletçiler için olanaklar geliştirilmiştir. Yeni Zelanda örneğinde olduğu gibi; bisiklete binmek tüm dünyada çok yaygın bir görünümdür. Yurt dışında insanların işe, gezmeye veya arkadaşlarıyla buluşmaya bisikletle gitmesi çok

olağandır. Ve bu imkânın ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle paralel olduğunu görmekteyiz. Gerek bisiklet yollarının olmaması, gerek bisiklete binen kişilere gösterilmesi gereken saygının çok az olması, şehir yaşantısında bisiklete binmeyi imkânsız hale getirir. Böylece, gelişmişlik üzerinde de olumsuz bir etki yaratır. Günümüz Türkiye'sinde ise; bisiklet algısının olağan bir durum haline geldiğini görmekteyiz.

Bisiklete binmek, herkesin çocukken yaptığı bir şeydir, bu dönemde hayat henüz sınırlarını ve kısıtlamalarını açığa vurmaz. İnsanlar büyüdükçe bisikletlerin yerini arabalar alır, ancak otomobil kullandıklarında yetişkinliğin sıkıntılarını ve kaygılarını da yanlarında taşırlar.

Günümüzde Batı ülkelerinde olsun, diğer ülkelerde olsun günlük bisiklet ulaşımı hızla artmaktadır. Bunun yanında bisikleti gruplar halinde günübirlik veya daha uzun gecelemlerle seyahatlere çıkmak da bir turizm çeşidi olarak ve özellikle doğa sevgisiyle birleşerek yayılmaktadır.

## Türkiye'de Bisiklet

### Osmanlı'dan Günümüze Bisiklet

19. yüzyılın başlarında Avrupa'da icat edilen bisiklet, ilk dönemlerde seçkinlerin kullandığı bir araç olmuş daha sonra sportif amaçla da kullanılmaya başlanmıştır. Bisiklet yaygınlaşmaya başladıktan sonra Osmanlı İmparatorluğu'na da levantenler tarafından getirilmiş ve öncelikle posta teşkilatı, polis teşkilatı ve orduda kullanılmıştır. Osmanlı'da bisikletin gelmesiyle ilgili ilk haber Tarik gazetesi tarafından 1885 yılında duyurulmuştur. Mösyö Tomas İstefanis adında bir Amerikalı, yanındaki bisikletiyle önce İstanbul'a gelmiş, daha sonra İzmir üzerinden beş günlük bir yolculuktan sonra Ankara'ya ulaşmış ve oradan da Yozgat üzerinden Sivas'a geçmiştir. 19. Yüzyılın sonlarında Osmanlı ülkesinde başkent İstanbul'un dışında bisikletin yaygın olarak kullanıldığı şehirler Osmanlı'nın Batı'ya açılan penceresi konumunda olan İzmir ve Selanik olmuştur. Osmanlı döneminde ilk bisiklet yarışları 1897'de Selanik'teki ahşap tribünlü velodromda düzenlenmiştir. İzmir'deki levanten aileler, Batı'daki diğer yenilikler gibi bisikletin de kente getirilmesinde öncülük etmiştir. İzmir'de ilk bisiklet yarışması 15 Mayıs 1895 tarihinde yapılmıştır. İzmir'de 1900 yılından itibaren Rum kulüplerinin düzenlediği spor oyunlarında bisiklet de yer alma-

ya başlamıştır. Özellikle Bornova'da Levantenlerin kurduğu kulüpler tarafından bisiklet ve atletizm yarışlarının düzenli olarak yapıldığı görülmektedir. İstanbul'da ilk bisiklet yarışması 18 Ağustos 1895 tarihinde yapılmıştır. Tarabya'daki bu yarışma 5 ayrı mesafede düzenlenmiştir.

1907 yılında İstanbul'da kullanılan bisikletler belediye teşkilatı tarafından kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Her bir bisiklete numara verilerek sahibi ve binicisinin adı Şehremaneti ve Zaptiye Nezareti'nde tutulan deftere kaydedilmiştir. Kayıt sırasında işlemler için her bisikletten yarım lira rüsum alınmıştır.

Bisiklet 1913 zabıta talimatnamesinde bir taşıt olarak kullanılmıştır. Talimatnamede velospid, bisiklet ve el arabaları için ruhsatiye varakası, daire ve sıra numaraları alınması, ayrıca gece yakmaya mahsus fener ve arkaya takılacak kırmızı fener bulundurulması hükmünün getirildiği görülmektedir. 1914 yılında Galata Köprüsü geçiş ücretleri arasına bisiklet dâhil edilmiştir.

Osmanlı'da bisiklet devlet teşkilatı içinde de yoğun olarak kullanılmıştır.

### Polis Teşkilatında Bisiklet

Osmanlı'da II. Meşrutiyet'in ilanından sonraki yıllarda birçok vilayette polis teşkilatına bisiklet alınması için girişimlerde bulunulduğu konuyla ilgili yapılan yazışmalardan anlaşılmaktadır. Selanik Polis Müdürlüğü'ne bağlı merkezi ve önemli karakollardaki polislerin işlerini hızlandırmak için bisiklet alınmıştır.

Yine aynı dönemde Kosova Vilayetinde, Kırşehir'de, Sakız adasında, Kayseri'de, Ankara'da... Polisler için bisiklet alındığı yapılan yazışmalardan anlaşılmaktadır.

Emniyet Umum Müdürlüğü'nde 1919 yılında bir "Bisiklet Bölüğü" kurulmuştur.

### Posta Teşkilatında Bisiklet

1900'lü yılların başında Osmanlı'da posta teşkilatında da bisikletin kullanılmaya başladığı görülmektedir. Posta teşkilatında etkili bir şekilde kullanılan bisikletlerin emniyet teşkilatına da örnek olduğu belgelerden anlaşılmaktadır. 18 Eylül 1909 tarihinde Emniyet Umum Müdürlüğü, Posta ve Telgraf Müdüriyetinden teşkilatının kullandığı bi-

sikletlerle ilgili bilgi talep etmiştir. Posta ve Telgraf Müdüriyeti de posta dağıtıcılarının kullandığı bisikletlerin nerden ve kaçta alınabileceği ile ilgili şu bilgileri vermiştir:

"...Bisikletler iki aydan veri posta dağıtıcıları tarafından kullanılmaktadır. Bugüne kadar herhangi bir şikâyet gelememiştir..."

#### *Ordu Teşkilatında Bisiklet*

Osmanlı'nın son yıllarında ordu teşkilatında da bisikletin kullanıldığı görülmektedir. 1915 yılında jandarma piyadelerinin kullanımı için bisiklet alınmıştır. Ordu içinde bisikletli birliklerin de yer aldığı arşiv belgelerinde kayıtlıdır.

Sultan II. Abdülhamid'in Amerikan Birleşik Devletleri ordusunda kullanılmaya başlanan bisikletler ilgili 1894 yılında bir araştırma başlattığı bilinmektedir.

Ordu dışında bazı bakanlıklar bünyesinde de memurların hızlı hareket etmeleri için bisikletin kullanıldığı görülmektedir.

#### *Cumhuriyet Dönemi'nde Bisiklet*

II. Meşrutiyet'ten sonra yaygınlaşan bisiklet cemiyetleri Cumhuriyet döneminde daha organize şekilde varlığını sürdürmüştür. 1923 yılında bisiklet federasyonunun kurulmasının ardından Milli Takım oluşturulmuştur. Türk bisikletçiler ilk defa 1924 Olimpiyatları'na katılmak üzere Paris'e gitmiş ancak teknik nedenlerden dolayı yarışmamışlardır.

İkinci Dünya Savaşı yıllarında bisiklet sporu yedek parça ve lastik sıkıntısıyla durgunluk dönemine girmiştir. 1948 Londra Olimpiyatları'na katılan dört Türk bisikletçisi, 195 kilometrelik yol mukavemet yarışını lastik patlaması ya da mekanik arızalar nedeniyle tamamlayamamıştır.

Bisikletin ilk geldiği 1890'lı yıllardan bu yana aradan geçen 120 yıllık sürede Türkiye'de bisikletin hem güncelik hayatta kullanımı artmış, hem de sportif anlamda hareketlilik yaşanmıştır. Ancak Türkiye'de bisikletin sağlıklı ulaşım aracı olarak gelişmiş ülkeler düzeyinde yaygın bir şekilde kullanıldığını söylemek zordur. Beden sağlığı, enerji tasarrufu, çevre bilinci gibi nedenlerle bisiklet kullanımının teşvik edilmesi, kentlerde yolların buna göre düzenlenmesi çağdaşlığın bir gereğidir.

#### **"VELOSİPET İLE BİR CEVELAN"**

Türkiye'de "*Bisiklet Turizmi*" ile ilgili ilk kitap, o devrin adabına uygun bir "seyahatname" dir: *İbnülcemal Ahmet Tevfik'in "VELOSİPET İLE BİR CEVELAN, HÜDAVENDİGAR VİLAYETİ DÂHİLİNDE"* isimli kitabı "Maarif Nezareti Celilesi'nin 31 Kanunsani, sene 315 (12 Şubat 1900) tarih ve 597 numaralı ruhsatnamesiyle" "Dersaadet" te (İstanbul) yayımlanmıştır.

Kitap *Cahit Kayra'nın* çevirisiyle, *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları* arasında 2006 yılında "*Velosipet ile bir cevelan: 1900'E DOĞRU İSTANBUL'DAN BURSA'YA BİSİKLETLİ BİR GEZİ*" adıyla birinci baskısını yapmıştır.

Kitap arka kapağında şöyle tanıtılmaktadır:

"1890'lı yılların sonlarında, bisiklet meraklısı İstanbullu bir genç, Bursa ve çevresinde bir keşif gezisine çıkmaya karar verir.

Günümüz yazarları gibi, geçeceği yolları önceden belirler, ziyaret edeceği şehirler ve kasabalar hakkında bilgiler derler.

İstanbul'dan Mudanya'ya yaptığı gemi yolculuğundan, Bursa-İnegöl-Yenişehir-Bursa güzergâhındaki bisiklet turuna, tüm gezisini kayda geçirir.

İstanbul'a döndükten sonra, 1900'de bastıracağı gezi notları, bize 20. yüzyılın eşişindeki Bursa'nın renkli bir panoramasını çizer:

*Hamamlardan çalgılı gazinolara, mesirelerden köylere, derbentçilerden Boşnak ve Gürcü göçmenlere, otelcilerden demircilere, buz gibi kaynaklardan bereketli meyve bahçelerine pek çok renk ve ayrıntıyla...*

*Ahmet Tevfik'in bu sıcak ve eğlenceli metni, Cahit Kayra'nın çevirisiyle, yüzyıldan uzun bir aradan sonra yeniden hayat buluyor."*

Kitabı "çeviren" *Cahit Kayra* sunuş yazısının başında hem bisiklet ile ilgili bilgiler vermekte, hem de *Ahmet Tevfik Bey* hakkındaki düşüncelerini anlatmaktadır:

"İlk bisiklet Fransa'da Büyük Devrim'den sonra kurulan Direktoire döneminde icat edildi. Bu pedalsız bir bisikletti. 19. yüzyılın sonuna doğru İngilizler pedallı bisikleti yaptılar. Zincir, fren ve benzeri parçalar daha sonra devreye girdi. Bisikletin biçimi de zamanla değişti.

1900'lerin bisikletinin bugünkü bisikletlerden önemli farkları vardır. En önemlisi, arka tekerlekte ruble denilen parça yoktur. Yani pedallar çevirdiği disk ile arka te-



kerleği çeviren disk sabit biçimde birbirine bağlıdır. Pedallar durdurulduğu zaman arka tekerleğin de durması gerekir. Pedallar boşta bırakılamaz, yani arka tekerlerden bağımsız hareket edemez. Bunun yanında fren tertibatı da günümüzdekinden gayet farklıdır. Bunlardan başka bugünkü bisikletlerin binicilere sağladığı avantajların hemen hiçbiri (vites, makaslar, amortisörler, vb.) o tarihteki binicilere verilmemiştir. Ahmet Tevfik Bey işte böyle bir bisikletle, yanına bir arkadaş da alarak, toplam 266 kilometrelik bir yola çıkmaktadır. Bu kitap o gezinin öyküsüdür.”

Kitabın yazarı Ahmet Tevfik Bey, 19. ve 20. yüzyılların bitiştigi yıllarda, bir bisiklet tutkunudur. Bu yıllar, Osmanlı ülkesinde, II. Abdülhamit döneminin özgürlükleri en ciddi biçimde kısıtladığı ve baskı uyguladığı bir dönemdir. Ama Ahmet Tevfik Bey, dönemin durgun Osmanlı insanına benzemeyen ve yaşamda yenilik arayan bir insandır. Bisikletin Batı'da da az kullanıldığı ortamda İstanbul'da onu yayma görevini yükümlenmiş görülmektedir. Bununla da kalmıyor, bisikletiyle öyle bir zaman için büyük tehlikeleri de oluşturabilecek bir gezi yapmaya girişiyor...

Ahmet Tevfik Bey ve arkadaşının yaptığı tıpkı diğer gezginlerde (Bunların piri ve duayeni hiç şüphesiz geçen sayılarımızda incelediğimiz Evliya Çelebi'dir) gördüğümüz gibi gezdiği ve gördüğü yerlerin anatomik, coğrafi, kültürel, sosyal, folk-

lorik fotoğrafını çekmektedir. Kitabında gördüğü yerleri ve insanların yaşan biçimlerini, yoları, mimari eserleri, zümrüt gibi tarlaları, cömert ve misafirperver köylüleri, güzel soğuk suları (özellikle suya çok meraklı), yemekleri (ahududu dondurmasını pek beğenmiş), kutsal camileri, otel ve lokantaları, insanların huylarını, adetlerini ince ince anlatmaktadır.

### “Ufak Bir Seyahat Kararı”

“...Temmuz ortasına doğru idi. Aklımıza ufak bir gezi yapmak geldi. İki hafta kadar bisiklet tecrübesi yapmış olan arkadaşım da düşüncemi destekledi. Biraz düşündükten sonra arkadaşıma, “Bursa'ya gidelim yollar pek güzel. O yörede ne tarafa gitmek istenirse şose vardır; o şehir vilayet merkezi olduğu için Hüdavendigâr vilayetinin her namli beldesi şoseler aracılığıyla ona bağlıdır. Kısaca, biz orada görülecek uçsuz bucaksız bir meydan, geniş bir gezinti sahası bulabileceğiz”, dedim.

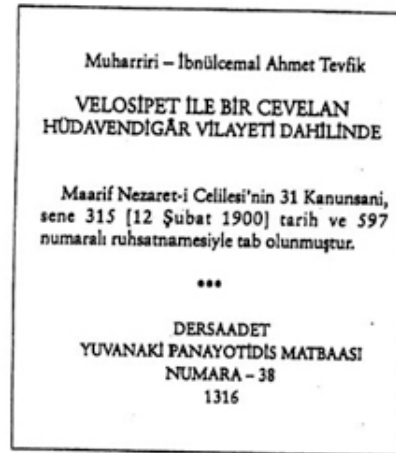
Düşüncem kabul edildi. Maksadımız yorulmaksızın görmek, sıkıntısız eğlenip gezmek olduğu için Mudanya'ya kadar vapurla gidip bisikletle gezimize oradan başlamayı kararlaştırdık...” (İbnülcemal 2006: 3)

“Seyahat” kararlaştırıldıktan sonra, gerekli hazırlıklar yapılır... Bisikletleriyle ilgili tedbirler alınır. Giysileri (Gezginlik ile şıklık birbirinin zıddıdır), yiyecekleri içecekleri hazır edilir.

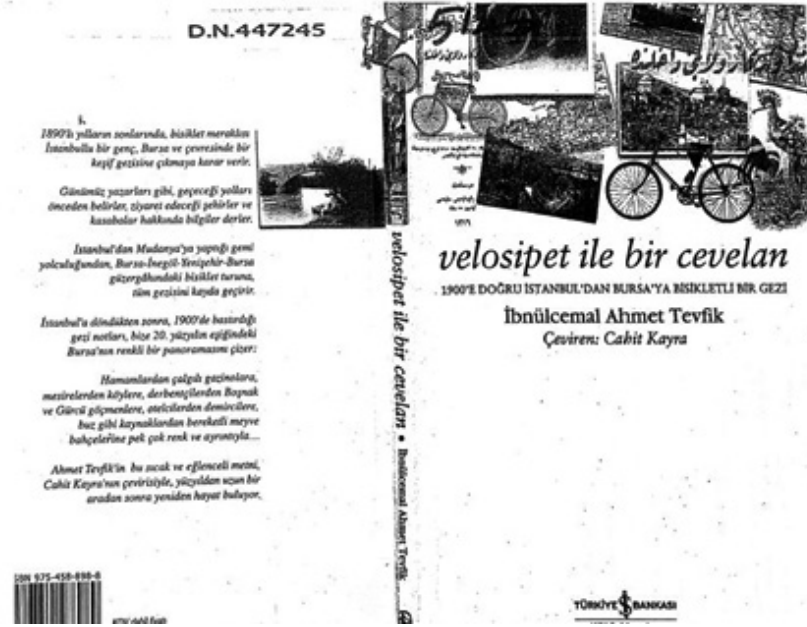
### Velosipet ile Bir Cevelan



1900'de basılan  
Velosipet ile bir Cevelan'ın kapağı



Kitabın 1900 baskısının kapğındaki yazılar



## Vapur, Mudanya, Bursa

Sarayburnu'ndan kalkan vapurda, İstanbul'u "bütün görkemi ve tatlılığı" ile seyrederek. Kızıl Adaları geçerler. Manzaraya hayran kalırlar. Büyüka-da, Heybeli yazın bu döneminde bile bir yeşil giysiye bürünmüş olarak yörelerinde bulunan yalçın kayadan oluşan ıssız adalar arasında güzelliklerini sergilerler. Bu adalara toprakları aşı boyası gibi kırmızı renkli olduğundan Kızıl Adalar denilmiştir...

Armutlu'yu, Tirilye'yi geçerler. Mudanya panayırına gitmekte olan çalgıcılar "ahank yapmaya" başlarlar... Vapurun güvertesi gazino haline gelir. "Keyifleri tamamlananlar kol kola kalkıp oynamakta, rakının neşe erici etkisi ile ötede beride neşeli sesler yükselmekteydi..." (ss: 11).

Kaplıcaları ile meşhur Armutlu'dan geçerek, Mudanya'ya gelirler.

"... O akşam Mudanya'da kalmak istediğimiz için bir yer aramak gerekiyordu. Zaten aramaya da gerek yoktu. Bizi izlemekte olan çocuklardan otellerin nerede olduğunu sorduk. Kimi İstanbul Oteli, kimi Galyano'nun Oteli diye güürültü etmekte idiler. Galyano'nun Oteli'nin daha yakın olduğunu söylediler. Genişçe bir caddede biraz gittikten sonra adı geçen otele vardık. Velosipetlerimizi denize bakan bir odaya çıkartıp, olduğu kadar temizlendikten sonra kasabayı gezmek üzere otelden çıktık..."

...Günlerden pazar olduğu için ahali kahvehanelerde ve gazinolarda eğleniyor, bir bölümü de kapılarının önünde, deniz kenarında oturmuş hava alıyorlardı... (ss:20).

Buranın tek lokantası olan İstanbul Lokantası'nı otelciden öğrendik. Tek olmakla birlikte orada gayet nefis yemekler, pırzolarlar hazırlanmakta olduğunu muştuladılar. Bunun üzerine, dolaştığımız yolun yarısı kadar bir yol yapmayı fazla görmedik. Lokantaya girdik. Ne yemekleri olduğunu, yemek listesini sorduk. Öyle liste falan olmayıp herkes tencerenin kapağını açarak hangi yemeğin kokusu kendine hoş gelirse ondan yemeli imiş..." (ss:21).

Buldukları dönemde Mudanya'da oteller tamamıyla doludur. Bu hem "deniz banyolarından" hem de panayırlardan (Aya Pandelmon) dolaydır.

Mudanya'dan sonra Bursa'ya doğru yola devam ederler... Orhan Gazi hazretlerinin sayın eşleri tarafından yaptırılan "Nilüfer Köprüsü"nden geçerler. Nihayet Bursa gözüdür:

"...Artık Bursa şehri görüldü. Bütün görkemi ile yükselerek, her biri bir mabedi yüceleştiren süsler gibi, Müslümanlığı koruyan minareler insanın içini dindarlıkla dolduruyordu. Gerçekten bu benzersiz şehir, camilerinin ve mescitlerinin bolluğu ile tektir. Keleş Dağı'nın eteklerine yapılmış olduğundan, hemen ne taraftan bakılsa tümü ile görülmektedir ki uzaktan bakılınca güzel bir

tablo karşısında bulunuluyormuş gibi olur. Şu görüntü, bir çekici gücü varmış gibi hızlanmamıza neden oldu..." (ss: 40).

### Bursa, Aksu'dan İnegöl'e

Bursa'yı çok severler. Geceleri çalgılı gazinoları, muhallebici dükkânlarını, kebabçıları gezerek vakit geçirirler. Gündüzleri görülecek yerleri dolaşırlar.

Osman Gazi ve Sultan Orhan türbelerinin yer aldığı Tophane Mevkii'nden gördükleri manzaraya hayran kalırlar:

"...Ovaya, özellikle doğu yönüne egemen olan bu set, Bursa şehrinin en güzel yeri denilmeye hak kazanmıştır. Buraya çıkılınca, geniş bir ova, daha doğrusu doğa gibi bir kudretli üstadın maharetli elinden çıkmış zümrüt renkli bir levha, bir bahar bayramı, meydanı karşısında bulunuluyor. Yöreği çeviren dağlar, adeta bir saygı duygusuyla ovaya doğru eğiliyor. Vadiyi birer gümüş çizgi gibi birçok yerinden kesen yolları süsleyen kavak ağaçları rüzgârın hafif hafif titretmesiyle dalgalanmakta olan yoncalarla birleşerek, şu mevsimde bahar günlerine benzeyen görüntüler yaratıyor, güneyde görkemli bir biçimde yükselen Keşik Dağı'nın (Uludağ) doruğundaki beyaz örtünün ışıkları ile parıl parıl parlıyor, yer yer o dağın yarattığı gölgeçizler, akarsular, göklerden düşmüş gümüş renkli yıldızlar gibi doğayı süslüyordu..."

"...Şu görüntüyü, doymadan, doyamadan gözledikten sonra oradan ayrıldık. Türbe-i şerifleri de ziyaret edip başka yoldan geri döndük..." (ss:44-45).

Bisikletleriyle Bursa civarında gezintiye çıkarlar. Mekteb-i İdadi-yi Askere-yi Şahane (daha sonra Işıklar Askeri Lisesi), Bursa Ziraat Mekteb-i Şahanesi (Ziraat Okulu) gibi eğitim kuruluşlarını görürler... Artık Bursa'da gezip dolaşacak bir yer, görülecek bir şey kalmayınca Aksu yolundan İnegöl'e hareket ederler.

Ilıcak Boğazı üzerinden Aksu Köyü'nden geçerler. "Birçok kahveler, güzel bir cami ile ona bitişik İptida-i Mektebi (ilkokul) vardır." Kazgancı Derbendi'nden geçerler. İnegöl'de bir handa kalırlar. İnegöl'de Kavaklı Mesiresi, Çitli, Hasanpaşa Köyü gibi yerleri gezerler. Ahmet Tefvik Bey İnegöl'ü şöyle anlatır:

"... İnegöl, Bursa'ya 46 ve Aksu'ya 21 kilometre uzaklıktadır. Kasaba yedi mahalleden oluşmaktadır ve 2.110 hanesi, 8.000'i aşkın nüfusu vardır. Sokakları ve pazarı çok düzgündür. Yıldırım Bayezid Hazretleri'nin yaptırdığı

Cuma cami-i şerifi, İshak Paşa cami-i şerifi düzenli ve memur olduğu gibi İshak Paşa cami-i yanında 15 odalı medrese vardır ki; içinde o nam ile bir de kitaplığı vardır. Kasabanın en güzel yeri hükümet dairesinin bulunduğu geniş ve Bursa caddesine açılan caddedir.

Kasabanın içinde bulunan üç düzenli değirmen ile öteki yapılardan başka eskiler olarak bir vakıf hanı bulunmaktadır. Doğu tarafında ve üç saatlik uzaklıktaki Çitli suyu Avrupa'nın Vals ve Vichy maden sularından daha iyi olup çeşitli hastalıklara iyi gelmektedir. Bu sudan yılda seksen doksan bin şişe sürülmekte imiş. Bundan başka kasabaya yakın bir yerde Terce adıyla bir çelikli su da akıp gitmektedir. Beş saat uzaklıkta, iki üç değirmeni çevirmeye yetecek kadar ve suyu çelikli bir kaplıca varmış ki; yaz mevsiminde birçok ziyaretçiye şifa dağıtmakta imiş..." (ss:72).

İnegöl'de iki gün kaldıktan sonra, İnegöl'den Yenişehir'e doğru yola devam olurlar. Dönüş başlamıştır.

### İnegöl'den Yenişehir'e ve Dönüş

Yolda arkadaşının bisikletinin lastiğinin patlaması ve epey zorluklar çektikten sonra Yenişehir'e varırlar.

Yenişehir Kasabası'nda ipekçilik yapılmaktadır. "Sultan Osman Hazretleri'nin saltanat döneminde, Bursa'nın fethinden önce, Yenişehir bir zamanlar Devlet-i Aliye-yi Osmaniye'nin payitahtı bulunmuş olduğundan, tarihi şöhreti olan ve o vakitlerden kalma bir saray harabesi halen durmaktadır. Osman Gazi Hazretleri'nin kardeşinin oğlu olup 701 tarihinde (1301-1302) Koyunhisar Savaşı'nda şehit olan Aydoğdu Bey'in mükemmel surette yapılmış olan türbeleri, Koyunhisar denen yerde ziyaretgâhtır..."

Yenişehir'den sonra tekrar Bursa'ya yollanırlar.

Yolda tekrar çeşitli tehlikeler atlattırlar.

Sonunda üçgeni tamamlarlar...

İnegöl'e gitmek için takip etmekte oldukları şosedeki izlerini, Kestel'in çamurlu yolu üzerinde çizdikleri düz çizgi ile birleştirerek, yalnız bir hattan oluşan bir iz bırakarak giden bisikletlerin yaptığı üçgenin girişini bir ucu ile birleştirirler. Bu birleştirme noktasını geçerken oluşan sevinçlerini anlatmak mümkün değildir!

Yorgundurlar. Artık istekleri İstanbul'a geri dönmektir:

"...Artık İstanbul'u istiyorduk. İdare vapurunun hareket günü sabahı pek erken olarak yola çıktık. Neşeli idik. Yalnız bekleme salonunda kahvaltı edip Mudanya'ya vardık. Onu tekrar gezip dolaşmak istemiyorduk. Hemen vapura girip bir yer bularak hareketini sabırsızlıkla bekledik. İnegöl'den bizi izlercesine gökleri bir an boş bırakmayan bulutlardan tek tük yağmur düşmeye başladı. Vapurun pervanesi döndü. Bozburun'u dolaşarak İstanbul'a yöneldi..." (ss: 99)

## SONUÇ

İki tekerlekli araçların tarihi çok eskidir. "Velosipet" denilen iki tekerlekli araç 1816 yılında Karl Von Drais isminde bir alman tarafından keşfedilmiştir. Bu tarihten sonra 1865'te Fransa, 1869'da İngiltere, 1880'de küçük ön tekerlekli bisikletlerde, çeşitli yenilik ve ilaveler yapılmıştır. Serbest tekerlek 1896'da, konrt pedal frenleme sistemi 1898'de bulundu. Bu arada Dunlop havalı lastiği icat etti (1888).

19. yüzyılın başlamasıyla birlikte Avrupa'da önce üst sınıfın kullanmaya başladığı bisiklet, çok geçmeden Osmanlı'da da ülkede yaşayan levantenler aracılığıyla yaygınlaşmıştır. İlk bisiklet yarışları başkent İstanbul, Selanik ve İzmir'de düzenlenmiştir. Hızlı ulaşım kolaylığı sağlamasından dolayı II. Meşrutiyet'in ilanından sonra polis teşkilatı, posta teşkilatı ve orduya bisikletler alınmaya başlamıştır. Yurt dışından ithal edilerek ülkeye getirilen bisiklet, sadece çoğunluğunu levantenlerin ve devlet görevlilerinin kullandığı bir araç olmaktan çıkmış, halk arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır.

Cumhuriyet döneminde bisiklet ulaşımı hızlandırılan bir araç olarak halkın gündelik hayatına da girmiştir. Sportif anlamda 1923 yılında Bisiklet Federasyonu'nun kurulmasıyla daha fazla bisiklet yarışı düzenlenmeye başlamış, bisiklet sporuyla ilgilenen sporcuların sayısı artmıştır. İlk bisiklet kulüpleri kurulmuştur. Türk sporcuları Akdeniz Oyunları ve Balkan Şampiyonaları gibi uluslararası organizasyonlarda madalyalar kazanmıştır. Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı Uluslararası Bisiklet Turu gibi uluslararası alanda saygınlığı olan turlar

düzenlenmeye başlamıştır. 1890'lı yıllarda ilk bisikletin geldiği Türkiye'de aradan geçen 120 yıllık sürede hem gündelik hayatta kullanımı artmış, hem de sportif anlamda hareketlilik yaşanmıştır. Ancak Türkiye'de bisikletin sağlıklı ulaşım aracı olarak gelişmiş ülkeler düzeyinde yaygın bir şekilde kullanıldığını söylemek zordur. Beden sağlığı, enerji tasarrufu, çevre bilinci gibi nedenlerle bisiklet kullanımının teşvik edilmesi, kentlerde yolların buna göre düzenlenmesi çağdaşlığın bir gereğidir.

İbnülcemal Ahmet Tevfik'in yazdığı "Velosipet ile Bir Cevelan-Hüdavendigâr Vilayeti Dâhilinde" (Velosipet ile Cevelan-1900'e Doğru İstanbul'dan Bursa'ya Bisikletli Bir Gezi) bir seyahatnamedir. Seyahatnamelerin klasik özelliklerini taşıyan kitap gezilen yerlerin coğrafya, tarih, gastronomi, folklor, kültür, sosyoloji ve turizm açısından özelliklerini belirtmektedir. Bu kitaba 19. Yüzyıl turizm edebiyatımızın bir örneği olarak da bakabiliriz.

Ahmet Tevfik ve arkadaşı bu seyahatlerinde İstanbul'dan vapurla hareketle Mudanya, Tepe bendi, Çekirge, Bursa ve çevresi, Hacı Evhad Hanı, Karapınar, Ilıcak Derbendi, Aksu Köyü, Kazgancı Derbendi, Gazhane, İnegöl ve yöresi, Çitli Madensuyu, Hasan Paşa Köyü, Delikkaya Değirmeni, Boğazköy, Yeniceköy, Yenişehir, Kızılıklı Boğaz, Dinboz, Boşnak Köyü, Akiniş Derbendi beldelerini dolaşmışlardır.

Bu seyahatte iki yüz altmış yedi bin yedi yüz altmış metre, yani iki yüz altmışaltı kilometre yüz altmış metre yol kat etmişlerdir. O devrin özellikle yol şartları düşünüldüğünde, bisikletle bu kadar yol meşakatkatli bir seyahat önemli bir olaydır...

## KAYNAKÇA

- Büyük Larousse 4. cilt (Sözlük ve Ansiklopedisi). (1992). İstanbul: Milliyet Gazetecilik A.Ş. (ss: 1692-1693).
- Çelik, A. (2012). *Bir Tur Versene*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- İbnülcemal, A. T. (2006). *Velosipet ile Bir Cevelan-Hüdavendigâr Vilayeti Dâhilinde" (Velosipet ile Cevelan-1900'e Doğru İstanbul'dan Bursa'ya Bisikletli Bir Gezi)*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sidwells, C. (2013). *Bisiklet A'dan Z'ye Kullanıcı Rehberi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.





## Fermani Maviş: Gelenekselden Yeniliğe Uzanan Köprü

Ebru ZENCİR

Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

### GİRİŞ

Türkiye’de turizm faaliyetleri, 1980’li yıllarda devlet desteğiyle hızlı bir gelişme gösterir, 1990’lı yıllara kadar sürekli yükselen bir grafik oluşturur. Sektördeki bu gelişme, eğitim sistemine de aksederek turizm okullarının açılmasına, dolayısıyla bu alanda akademik çalışmaların yapılmasına da yansır. Yönetim, pazarlama, iletişim, ekonomi ve benzeri pek çok alandan akademisyen, turizmi uygulama alanı olarak benimser ve bunu bilimsel yayınlara dönüştürmeye başlar. Öte yandan, farklı anabilim dallarında temel eğitimini almış pek çok araştırmacı yeni bir kuşağı doğurur ve turizmin bir bilim dalı olarak tanınmasında alana önemli katkılar yapar. Erken yaşta aramızdan ayrılan Prof. Dr. Fermani Maviş de bu alana önemli katkılar sağlayan isimlerden birisi olur.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* öncülüğünde turizm alanına önemli katkı sağlayan kişi portrelerine yer verileceğini duyduğumda, özellikle yeni kuşaklar için bu tür bir uygulamanın ne kadar önemli bir kaynak olacağını düşünmeden edemedim. Fermani Maviş ile ilgili bir yayının kaleme alınması gerekliliğini düşünürken kendisi ile ilgili satırları okumak değil de yazmak payıma düşüncemle ayrıca onur ve gurur duydum. Maviş, Yüksek Lisans tez danışmanım olmasının dışında benim ve pek çok öğrencisi için örnek bir akademisyen rolüne sahiptir. Öğrenim gördüğümüz dönem boyunca bize aktardığı davranışları ve ilkeli duruşuyla “akıl hocamız” olmuş, bugün yaşantımızda bazı ilkelere yer edinmesinde önemli katkıda bulunan bir kişiliktir. Vefatının üzerinden yedi yıl geçmiş olmasına karşın pek çok özelliğiyle hafızalarımızda yer eden Maviş’i sınırlı bir yazıyla anlatmak zor olsa da aklıma ilk gelen özellikleri; bilim üretme gayesinden asla vazgeçmeyen, idealizmini koruyan, yeniliklere açık bir akademisyen, iyi bir eş ve ilgili bir baba olduğudur.

Maviş ile ilgili bu biyografik çalışmayı hazırlarken kendisinin hem akademik çalışmalarının arkasındaki perdede aralamak hem de yaşamı boyunca yaptığı yayınlarla ilgili ayrıntılı bilgi elde edebilmek amacıyla eşi Prof. Dr. İlknur Maviş ile 47 dakikalık bir görüşme gerçekleştirilir. Böylece Maviş’in öğrencisi olarak benim de bilmediğim kişisel özgeçmişine ilişkin kapsamlı bilgi kümesine ulaşılmış olur.

### KISA YAŞAM ÖYKÜSÜ

Turizm alanına uzun yıllar emek vermiş olan Maviş, 24 Nisan 1952 tarihinde Denizli’de dünyaya gelir. Astsubay olan babasının görevi gereği farklı yerlerde çocukluğunu geçirir. Okul öncesi dönemi Merzifon’da geçer. İlkokulu Ankara Kavaklıdere İlkokulu’nda, Ortaokulu İzmir Karataş Lisesi’nde tamamlar. Baba ocağı olan Denizli’ye döndüklerinde Denizli Ticaret Lisesi’nde okur, ancak Maviş bu eğitimi yeterli görmez ve kendi kararıyla Denizli Lisesi’ni de bitirir. Liseden sonra Maviş, üniversiteye hazırlanmak için Eskişehir’de dershaneye gitmeye başlar. Bu arada ailesi de Denizli’den Eskişehir’e taşınır ve yıllar sonra Fermani Maviş’in belki de daha sonraki yıllardaki babacanlığının da bir nebze nedeni olan erkek kardeşi dünyaya gelir. 1973 yılında Eskişehir İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi’ne başlar ve yükseköğrenimini orada tamamlar.

O dönemde meslek seçimleri, bugünkü gibi değildir. Maviş de ders aldığı öğretim elemanlarının önerilerine uyarak 1977-1978 eğitim-öğretim yılında mezun olduğu okulda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlar. Eşi İlknur Maviş, bu dönemde kendisine yardımcı olan Şan Özalp ve İnan Özalp’in Fermani Maviş’in yaşantısında her zaman önemli bir yeri olduğunun altını çizerek ve bu durumu şöyle anlatır:

Akademiden sonra Araştırma Görevlisi olmak daha zordu. Sınavlara hazırlanırken, ders aldığı öğretim elemanları bile yardım etmişler. İnan Özalp, Fermani’nin

elinden tutan ilk Özalp'lerdendi. Bizim ailemizde üç tane Özalp kardeş vardır. İnan Özalp, Şan Özalp, Sinan Özalp. Sinan Özalp, çocuklarımın doktoru olup abim gibidir. İnan Özalp ve Şan Özalp de, Fermani'nin yaşantısında hep önemli bir yerde oldular. Fermani'nin asistanlık sınavını kazanması için el verdiler.

Dönemin koşulları gereği doğrudan Doktora programına kaydolar ve “*Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması*” başlıklı tez çalışmasını tamamlayarak 1982 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Doktora programını bitirir. Aynı yıl, kendisi gibi akademisyen olan eşi İlknur Maviş ile evlenir. Ancak Maviş, Yüksek Lisans öğrenimini tamamlamamış olmasından dolayı rahatsızdır. Hem bu eksikliğini gidermek hem de ilgi duyduğu iletişim alanında kendini geliştirmek için Anadolu Üniversitesi İletişim Sanatları alanında Yüksek Lisans yapmaya karar veren Maviş “*Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*” başlıklı tezini tamamlayarak 1985 yılında bu programdan da başarıyla mezun olur. Bu kararı Maviş'e hem işletme hem de iletişim alanında pek çok kitap kazandırır. Hazırladığı diğer bilimsel yayınlarda da işletme bilimi ile iletişim vizyonuna sahip eserler ortaya koyar.

Akademik yaşantısında bu tür gelişmeler yaşanırken, Maviş, aynı zamanda iki erkek çocuk babası olur. Bu arada çeşitli sağlık sorunuyla karşılaşır. 1996 yılında doktorlar kalp kası zafiyeti olduğunu ve yaşam süresini etkileyebileceğini söyler, ancak Maviş, uzun yıllar ailesine ve işine sarılarak herkesi yanlıtır. Öğrenmeyi, öğretmeyi ve yazmayı asla bırakmaz. Her zaman yeniliklere açık olan Maviş, Alanya'da gerçekleştirilen Araştırma Yöntemleri Semineri sırasında kalbine yenik düşer ve 2008 yılında çok sevdiği Antalya'da yaşama gözlerini yumar.

## AKADEMİK GELİŞİMİ

Fermani Maviş, 1977 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde akademik kariyerine başlar. Bu dönemde eğitimiyle paralel olarak yönetim ve iletişim alanında çalışmalar gerçekleştirir. 1986 yılında Yardımcı Doçent olarak atanır. 1990 yılında değişim programından yararlanarak altı ay süreyle Amerika Birleşik Devletleri'nin Michigan eyaletinde bulunur. 1990 yılından sonra Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nda görevlendirilmesiyle *turizm işletmeciliği* alanındaki yayınla-

rı artar. 1990-1994 ve 1997-1998 yıllarında Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nda Müdür Yardımcılığı, Şubat-Ağustos 1994 tarihlerinde de Eskişehir Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü görevini de üstlenir (Kozak, Yüncü, Kayar ve Yüncü 2008). 1998 yılında ise Doçentlik ünvanını alarak Turizm İşletmeciliği dalında ilk doçentlerden olur (Maviş 2015). Bu arada kendisine üniversite yemekhanesinin idare görevlendirmesi de yapılır. 1999-2002 yılları arasında Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Müdür Yardımcılığı görevini de idari görevi ile birlikte yürütür. Bu dönemde Meryem Akoğlan Kozak ve Sabah Balta, Maviş ile aynı birimde çalışır. Kozak ve Balta, Maviş ile ilgili anılarını şu şekilde paylaşır:

Fermani Maviş'i, ilk kez Anadolu Üniversitesi'ne iş görüşmesi için geldiğimde tanıdım. O dönem Yavuz Odabaşı, Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nda Müdür, kendisi Müdür Yardımcısı idi. Yavuz Odabaşı, olumlu bir görüşmeden sonra beni Fermani Maviş'e gönderdi. Asıl görüşme orada başladı. Özgeçmişimde ne yazmışsam, hepsini teker teker belgelememi istedi. Ben zaten dosyama özgeçmişimdeki beyanıma göre hazırlamıştım. Ama zor bir idareci ile çalışmaya başlayacağımın mesajını da ilk kez o gün aldım. Dikkatli, özenli ve detaycı bir insandı. Aslında, her bilim insanında olması gereken özelliklerdi bunlar. Fermani Maviş, otelcilik alanında yazdığı Doktora teziyle, ülkemizde bu alanda ilk bilimsel çalışmayı yapan kişilerden biridir. Sonraki yıllarda da farklı konuları ele alan özgün eserler ile turizm bilimine önemli katkı verdi. Bilime, ahlaka ve çalışmaya önem veren Maviş ile önceleri Meslek Yüksekokulu'nda, sonrasında Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda birlikte çalıştık. Her iki okuldaki idarecilik dönemlerinde, eğitim ve öğretim sistemlerinin oluşmasında çok emeği geçti. Doçentlik döneminden sonra sağlık sorunlarıyla uğraşmaya başladı. Yine de, kongreleri, seminerleri ve işlerini hiç aksatmadı. Antalya'daki Araştırma Yöntemleri Semineri'nden sonra, ara tatilini geçirmek üzere ailesiyle beraber Antalya'ya uğurladık. Yine sağlığı iyi değildi ama her zamanki gibi “bir şey olmaz” diyerek orada bir doktora görünmemiş. Kendisini bir daha da göremedik. Aramızdan çok erken ayrıldı. Kafasından yapacağı onlarca plan ve işler ile birlikte çekip gitti (Meryem Akoğlan Kozak).

Epey oldu... Yıl 1991. Yaz mevsimi sonuydu, Ağustos ya da Eylül gibi. Üniversitede güz dönemi başlamak üzere. Öğretim Görevlisi olarak Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu'na atanmıştım. Büyük heyecanla görev yerime gittiğimde tanıştığım ilk kişi küçük yuvarlak çerçeveli gözlükleriyle ve gülümser ifadesiyle Fermani Maviş idi. Uzun yıllar beraber çalışacaktık. Sevinçli ve üzüntülü birçok yaşanmışlığımız olacaktı bu sempatik ama sert ifadeli bakışından vazgeçmeyen güzel insanla. Okulun Müdür Yardımcısı olduğu için O'nun ofisine yönlendirildim binaya girince. Çay içeren biraz sohbet de edebilmiştik. “Zor süreçtir akade-

mik kariyer, yıpratıcıdır, fedakârlık ister ve büyük sabır. Bunu aklından çıkarma Sabah çünkü geri dönüşü de yoktur, bir kere niyetlenip başlayınca bu yolda ömür bitip gider” demişti. Kulağımda küpedir bu sözleri. Yıllar ilerleyip bugüne geldiğimde sözlerin doğruluğunu da yaşayarak öğrenmiş oldum. Benim için mesleki önemi olan paylaşımlarımızdan birkaçını burada sizlere anlatmak isterim. İlk bilimsel konferansa beraber katılmıştık. İstanbul Pera Palas Oteli'nin lobisinde, o efsunlu atmosferi olan otelde beni diğer akademisyenlerle tanıştırtırken kullandığı ifadelerden çok mutlu olmuştum. Çocuk gibi seviniyordum her tanıştırlmamda. Sonrasında ilk bilimsel yayımlarımı beraber yazdığımızı söylemeliyim. İki bildiri yazıp, kongre bilim kuruluna gönderdik. Çalışma bittiğinde “hadi bakalım Sabah bu daha başlangıç, daha çok yol alacaksınız” demişti (Sabah Balta).

Maviş, Profesör unvanını 2006 yılında alır. Vefatına kadar geçen iki yılda ders ve danışmanlıklarına ağırlık verir. Otel Yönetimi, Sürdürülebilir Turizm Yönetimi, Otel Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar, Verimlilik Yönetimi, Konaklama İşletmelerinde Stratejik Yönetim, Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Menü Planlama, Endüstriyel Yemek Üretimi ve Mutfak Yönetimi, kendisinin yürüttüğü derslerden bazılarıdır.

## ÇALIŞMALARI

Maviş, 31 yıllık akademik kariyerine kitap, makale, kitap bölümü, bildiri, çeviri türünde çok sayıda yayın sığdırır. Eserleri kategorilerine göre incelendiğinde, akademik yaşamının ilk yıllarında makale ağırlıklı olduğu görülür. Son yıllarında ise hem ders kitabı hem de kaynak kitap niteliğindeki eserlerindeki artış dikkat çekicidir. Eşi, bu durumu Maviş'in öğrenci ihtiyaçlarını önemsemesiyle açıklar. Konu itibarıyla incelendiğinde ise çalışmalarının yönetim ve iletişim ağırlıklı başlayarak zamanla turizm ve otel işletmeciliği üzerine yoğunlaştığı görülür. Maviş, 1980'li yıllarda alana işletme dalında çok sayıda yayın kazandırır. 1985 yılında ise otel yönetimi konusunda yayınları çıkmaya başlar. Yayınlarında uygulama alanı olarak otel sektörünü seçmişse de işletme alanından uzaklaşmaz. Organizasyon yapısı, personel, maliyet minimizasyonu ve otel işletmelerinde gelir getiren bölümler, Maviş'in turizm alanında çalıştığı konular arasında yer alır.

2005 ve 2006, Maviş'in en verimli yılları olur; turizm ile ilgili kimsenin ele almaya uğraşmadığı veya cesaret edemediği bazı özel konularda uzun yıllar yaptığı çalışmalardan biriktirdiği notları bu dönemde *Detay Yayıncılık* tarafından kitap ola-

rak yayımlanır. Bu konuların bir kısmı yeni olması bakımından alana önemli katkılar sağlarken, bir kısmı da bilinir olmakla birlikte, ders kitabı olarak okunacak nitelikte kitap sayısının az olması ve lisans öğrencilerine ve hatta lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilere kaynak kitap olması bakımından önemlidir. İlknur Maviş'e göre, Fermani Maviş'in en önemli yayınları ilk olması, çok kişiye ulaşması ve ilave basımları bakımından Ali Atıf Bir ile birlikte kaleme aldığı *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü* (1988) başta olmakla birlikte, temel bir kitap olması bakımından Otel İşletmeciliği ve alanda yenilikçi konular olması bakımından *Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Otel Mühendisliği ve Casino Faaliyetleri Yönetimi* isimli kitaplarıdır. 2006 yılında yayımlanan kitapları, Maviş'in son eserleri olur. Çalışmaları, işletme disiplininin turizm disipliniyle harmanlandığı çalışmalar olması bakımından önemlidir ve alanda yeni açılımlar sağlayarak turizmin farklı bir disiplin olarak tanımlanmasına katkı verir. Hem işletme hem de turizm araştırmalarını dikkate alan Kozak, Yüncü, Kayar ve Yüncü (2008), Maviş'i *birinci ve ikinci kuşak araştırmacılar* arasında değerlendirir.

Yoğun ders programı ve idarecilik görevi kendisinin yayın performansını etkilemediği gibi ek olarak çok sayıda lisansüstü tez danışmanlığı görevini de yürütür. Doçentlik atamasını izleyen yıllardan vefatına kadar geçen 10 yıllık sürede Maviş, dokuz Yüksek Lisans ve bir Doktora tezi yönetir. Lisansüstü tez öğrencilerinden Hatice Güçlü Nergiz, Maviş'in yetiştirdiği akademisyenlerden biridir. Maviş'in Doktora öğrencisi olmuş ve halen Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyesi olan Nergiz, düşüncelerini şöyle dile getirir:

Fermani Maviş'i, 2001 yılında Doktora yapmak üzere görevlendirildiğim Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda Müdür Yardımcısı olduğu sırada tanıdım. O tarihte Yüksekokul Müdürü olan İlhan Ünlü'nün ders danışmanım olarak yönlendirdiği ve sonrasında Doktora tez danışmanlığımı da yapan rahmetli Maviş ile bu şekilde tanıştım. 2006 yılında Adnan Menderes Üniversitesi'ndeki görevime dönüncüye kadar kendisini de yakından tanıma fırsatı buldum. Kendisinden akademisyenlik ile ilgili çok önemli bilgiler edinme fırsatını yakaladığım için kendimi her zaman çok şanslı kabul ederim. En çok unutamadığım anılarımdan biri Doktora tez savunmasına girmeden bir gün önce akşam okuldan ayrılırken O'nun yanına uğradığımda “yarın savunmada yalnızsın ve tezini sen savunacaksın” şeklindeki konuşmasıdır. Bu sözleri duyduğumda çok endişelenmişim. Ancak, şimdi daha



iyi anlıyorum ki, bu sözleri ile bana hem moral vermek hem de beni teşvik etmek istemişti. Aynı zamanda ortaya çıkan çalışma da kendi emeği çok büyük olmasına karşın, bunu öğrencisinin eseri olarak görebilme inceliğini de göstererek nasıl bir danışman olduğunu bir kez daha kanıtlamıştı. Gerek ders aldığım dönemde, gerekse tez danışmanlığı sırasında hiç çekinmeden kapısını çalıp, “yardıma ihtiyacım var” dediğimde önce sakin bir şekilde beni dinleyip, ardından ne yapmam gerektiğini anlatmasını ve yol göstermesini bugün bile aramaktayım.

Maviş’in üstlendiği başka Doktora danışmanlıkları da bulunur, ancak vefatı bu çalışmaların sonlanmasından önce gerçekleşir. Bunlarla birlikte, çeşitli makale, bildiri ve kitap çalışmaları da yarıda kalır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Fermani Maviş, turizmi farklı disiplinlerle yoğurabilen, turizmin el değmemiş konularına girmeye cesaret eden ve yenilikleri kucaklayan bir akademisyen olması bakımından alana önemli katkılar sağlar. Öte yandan, ne yayınları ne de kendisiyle övünen bir insan olur. Araştırmalarını sadece bilim yapmak için yayımlar, öğrencilerine faydalı olmak için kitaplar yazar. Maviş’i bu satırlara taşıyan ise sadece yayınları değil, aynı zamanda insani yönü ve erdemidir çünkü yıllar önce kendisinin söylediği gibi: “herkes öğretim elemanı olabilir, herkes derse girebilir, herkes yayın yapabilir ancak önemli olan aynı çizgide durmaktır, ilkelerini korumaktır, idealizminden vazgeçmemektir, yılmamaktır”. Biz de öğrencileri olarak kendisinin bu ilkelerini benimseyip kendi öğrencilerimize aktarmayı bir görev biliyoruz. Eminim bir akademisyen için en verimli çağlar olarak kabul edilebilecek 50’li yaşlarında aramızdan ayrılmasaydı turizm alanında üzerine konuşacağımız çok özgün yayınları olacaktı. Mekânı cennet olsun...

## SEÇİLMİŞ ESERLERİ

### Kitapları

- Bir, A.A. ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Maviş, F. (1985). *Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (1986). *Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (1994). *Otel İşletmeciliği: İlkeler ve Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yayını.

Maviş, F. (2006). *Otel Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Maviş, F. (2006). *Casino Faaliyetler Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Maviş, F. (2006). *Otel Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

### Kitap Bölümleri

- Maviş, F. (1986). Yönetim Kurulunun Karşılaştığı Bazı Sorunlar. İçinde Ş. Öz-Alp (Editör), *Yönetim Kurulları* (ss. 133-139). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (1986). Yönetim Kurulları Nasıl Çalışır. İçinde Ş. Öz-Alp (Editör), *Yönetim Kurulları* (ss. 131-132). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (2002). Turizm ve Sosyoloji. İçinde M. A. Kozak (Editör), *Genel Turizm Bilgisi* (ss. 96-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (2002). Turizm İşletmeleri. İçinde M. A. Kozak (Editör), *Genel Turizm Bilgisi* (ss. 77-95). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (2002). Halkla İlişkiler. İçinde P. Çakır (Editör), *Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri* (ss. 241-263). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (2002). Müşteri Hizmetleri. İçinde P. Çakır (Editör), *Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri* (ss. 220-240). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

### Makaleleri

- Geylan, R., Maviş, F. ve Sargın, İ. E. (1980). Eskişehir’deki Devlet ve Özel Sanayii İşletmelerinin Yönetici Ücret Araştırması, *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 16 (2): 130-171.
- Maviş, F. (1980). Eskişehir’deki Devlet ve Özel Sanayi İşletmeleri Yönetici Ücret Araştırması, *ESADER*, 16 (2): 130-171.
- Maviş, F. (1980). Yöneticiler İçin Fiyatlandırma Kontrol Listesi, *ESADER*, 16 (1): 79-88.
- Maviş, F. (1987). Otel İşletmelerindeki Organizasyon Yapısının Gelişim Süreci, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1): 111-119.
- Maviş, F. (1987). Otel Müşterileri İçin Hizmet Sunulan ve Gelir Getiren Bölümlerin Analizi, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 49-70.
- Maviş, F. (1987). Otel Müşterileri İçin Hizmet Sunan ve Gelir Getiren Bölümlerin Analizi, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 49-70.
- Maviş, F. (1987). Otel İşletmelerindeki Organizasyon Yapısının Gelişim Süreci, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1): 111-119.
- Maviş, F. (1988). Stratejik Yönetim Modeli, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 135-147.
- Maviş, F. (1990). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, *Turizm Yıllığı 1988-1989*. Ankara: Türkiye Kalkınma Ban-



- kası Yayını.
- Maviş, F. (1988). Stratejik Denetim, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 91-106.
- Maviş, F. (1988). Otel İşletmelerinde Maliyet Minimizasyonu Açısından Hareket ve Zaman Etüdü, *Verimlilik Dergisi*, 84-94.
- Maviş, F. (1989). Otelcilik Endüstrisinde Personel Fonksiyonunun Rolü, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1): 211-226.
- Maviş, F. (1989). Otelcilik Endüstrisinde Personel Fonksiyonunun Rolü, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 211-226.
- Maviş, F. (1993). Otel Reklamcılığının ABD'deki Gelişimi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (6): 14-18.
- Maviş, F. (1994). Otel Yöneticilerinin Uyguladığı Yönetim Teorileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (4): 12-16.
- Maviş, F. (1996). Konaklama Endüstrisinde Önderlik, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1-2): 71-79.
- Maviş, F. (1996). Otel Personelini Motive Etmek İçin Yeni Bir Model: Teori M, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi*, 2 (1): 59-70.
- Maviş, F. (1998). Otel İşletmelerinde Örnek Edinme (Benchmarking), *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1-2): 217-234.
- Özalp, İ., Maviş, F., Özkara, B., Kirel, Ç. ve Mutlu, D. (1989). İşletme Stratejisi, Yapısı ve Çevresi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1): 381-414.
- Timur, N. ve Maviş, F. (1982). Türkiye'den Yurtdışına İşgücü Göçünün Ekonomik Analizi, *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 18 (1): 237-261.
- Yönetilen Tezler**
- Akçay, A. D. (2002). Kariyer Geliştirmenin Gütülemdeki Yeri ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalkıranoglu, A. (2002). Afyon İli'ndeki Termal Otellerinde İşgören Profili (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertugut, R. (2000). Örgütsel Gelişimde Dönüştürücü Liderlik Davranışları Üzerine Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçlü, H. (2006). Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi (*Basılmamış Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Markal, H. A. (2000). İşletmelerarası Stratejik İş Birlikleri ve Uluslararası Savunma Sanayii Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, A. (2001). İşletmelerde Çevre Yönetimi ve Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, G. (2002). Seramik Sektöründeki Yönetim Sorunları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Töre, H. (2002). Konaklama İşletmelerinde Çatışma ve Çatışmanın Nedenlerinin Antalya'da Beş Yıldızlı Tatil Köylerinde Animasyon ve Yiyecek-İçecek Bölümlerinin Karşılaştırılması (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüncü, R. (2002). Bir Performans Değerleme Modeli Olan 360 Derece Geribildirim Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama Denemesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zencir, E. (2004). Bir Liderlik Modeli Olarak Personel Güçlendirme: Ankara'da Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAYNAKÇA**
- Balta, S., 10 Kasım 2015 tarihli yazılı ileti.
- Kozak, M.A., 2 Kasım 2015 tarihli yazılı ileti.
- Kozak, N., Yüncü, H. R., Kayar, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2008). Prof. Dr. Fermani Maviş; Yaşam Öyküsü ve Belirlenebilen Çalışmalarının Bibliyografyası Üzerine Bazı Gözlemler. İçinde N. Kozak (Editör) *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı* (ss. 1-16). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F., Kişisel Akademik Sayfası, <http://academy.anadolu.edu.tr/display.asp?kod=0&acc=fmavis>, Erişim tarihi: 13 Ağustos 2015.
- Maviş, İ., 18 Ekim 2015 tarihli görüşme.
- Nergiz, H. G., 7 Kasım 2015 tarihli yazılı ileti.
- Turizm Fakültesi Öğrenci İşleri Kayıtları, Erişim tarihi: 21 Eylül 2015.
- Ebru ZENCİR, Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Yunus Emre Yerleşkesi, 26470, Eskişehir.
- E-posta: ezencir@anadolu.edu.tr

## Kubilay Fazlı Baysal: Türkiye Ekonomisi'nden Uluslararası Seyahatin Önemine Giden Yol...

Mithat Zeki DİNÇER

*İstanbul Üniversitesi  
İktisat Fakültesi*

Prof. Dr. Kubilay Fazlı Baysal, Üniversite yıllarını iktisat öğrenimi ile geçirir. Bu sürecin devamında ortaya çıkan ilgisi sonucunda iktisat alanında akademik bir yaşamı tercih eder. Akademik yaşamı boyunca birçok eser, makale ve seminerde imzası bulunur. Çalışmaları içerisinde turizme katkı sağlamayı amaçlayan eseri de bulunan Baysal, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nin konusunda uzman ve söz sahibi olarak üniversite tarihinde yerini alır. Merkezi İstanbul'da bulunan ve 1986 yılında kurulmuş olan İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mezun ve Mensupları Vakfı'nın (İktisatlılar Vakfı) 127 kurucu üyesinden biri olur. İktisat Fakültesi'ne öğrenci olarak girdiği 1954 yılında başlayan Türkiye Ekonomisi konularına olan ilgisi artarak devam eder. Bu ilgi, kendisinin konuya ilişkin çeşitli araştırmalar yapması ve bir kısım eserler vermesi sonucunu doğurur. Türkiye ekonomisine Lisans öğrenimi sırasında başlayan merakı, mezuniyet sonrası akademik düzeyde daha da artar ve bu süreç turizm ile ilgili eserler ile devam eder. Yaşadığı dönemleri anlatması açısından bu çalışmalar, kendisinden sonra gelen araştırmacılar için gerçekten anlamlı bir kaynakçayı oluşturur. Bu yazı kapsamında, 1980'li yıllarda Türkiye turizminin bilimsel alanda öncülerinden biri olan Baysal'ı akademisyen ve öğrencilerinin ağızından bir öğretim üyesi olarak tanıtmaya gayret edeceğim.

### YAŞAM ÖYKÜSÜ

Kubilay Baysal, Ulukışla'da doğar (1932). Lise öğrenimini İstanbul Pertevniyal Lisesi'nde tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nden Lisans derecesini alır. İstanbul Üniversitesi'nde sırasıyla Asistan (1960), Doktora (1964), Doçent (1968), ve Profesör (1978) unvanlarını alır. Doktora tezi danışmanlığı Prof. Dr. Abdullah Türkoğlu tarafından yürütülür. 1964-1965 yılları arasında Brüksel'de, 1965-1966 yılları arasında da Paris Sorbonne Üniversitesi'nde Doçentlik tezi için çalışmalar yapar. 1970-1972 yılları arasın-

da İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yönetim Kurulu üyesi; 1983 yılından itibaren ise uzun yıllar İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi Müdürlüğü görevini yürütür. 1999 yılında emekli olan Baysal, başarılı bir akademik yaşam ve ekonomi alanında verimli ve yararlı çalışmalar yapan bir iktisatçı olarak üstlendiği İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi ve İktisatlılar Vakfı'ndaki görevinin ardından vefat eder (2008).

### AKADEMİK GELİŞİMİ

Baysal'ın tüm öğrencilik ve akademik yaşamı, çok sevdiği Fakültesi'nde geçer. Türkiye ekonomisine Lisans öğrenimi sırasında başlayan ilgisi mezuniyet sonrası akademik bir hal alır; izleyen yıllarda ise *"Türkiye'de Balık İstihsal ve Ticareti"* konulu tezle Doktora derecesini tamamlar (1964). Artık "öğrenen" olmak kendisine yetmemiş olacak ki "öğreten" olmayı tercih ederek, *"Dünya Turuncgiller Ekonomisi ve Türkiye'deki Durumu"* konulu tezini başarı ile tamamlayarak Doçentlik unvanına sahip olur (1968). Sonrasında iktisat dersleri veren Baysal, ekonominin toplumda özel bir yerinin olduğu bilincini taşıyan bir iktisatçıdır. Nitekim yayınlamış olduğu *"Türkiye Ekonomisi"* isimli kitabında (1984), o döneme kadar olan bireysel araştırmalarına, çalışma arkadaşlarının ve Fakülte'de ekonomi konusunda yetkin kişilerin görüş ve önerilerine yer verir. Bu kapsamlı eserde iktisat öğrencileri ve Türkiye ekonomisi hakkında temel bilgi sahibi olmak isteyen kişileri aydınlatmak amaçlanır. Kitapta özellikle Ömer Celal Sarç ve Sabri Ülgener tarafından sunulan bilgiler yararlı olur.

Baysal, ekonominin önemli sektörlerinden turizme de gereken değeri verir ve bu konuyu içeren *"Uluslararası Seyahat: Turizm"* isimli kitabını yayımlar (1988). Bu eserde, diğer kitaplarda yer alan turizmin istihdama ve döviz girişine olan katkıları ele alındığı gibi diğer kaynakların pek değinmediği, turizmin toplumlara kaynaştırarak dünya barışına olan katkısına da yer verilir. Uluslararası seyhaha-

tin toplumların refah düzeyi yükseldikçe artacağı tespitinde bulunan Baysal, uluslararası seyahate ülkelerin kendilerini nasıl tanıtarak hareketlilik getireceği, tanıtımın bu hareketlilik içindeki önemi, yabancı ülkelerdeki yazarların o ülkeye bakış açılarının nasıl belirleneceği konularında önerilerde bulunur. Kendi ifadesine göre bu kitabın hedef kitesini, kendisini seyahate adanmış gezginciler, uluslararası seyahati uğraş olarak seçmek isteyenler ve özellikle turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturur. Her ne kadar o dönem için uluslararası seyahat ile ilgili en güncel bilgileri içeren bir eser hazırlanmış olsa da; turizm sektörünün hızlı değiştiğini, kitapta bahsedilenlerin kısa süre sonra eskিয়েক yenilenmeye ihtiyaç duyulacağını da belirtir. Kitabın hazırlanmasında; Devlet İstatistik Enstitüsü, Dünya Turizm Örgütü, Meydan Larousse, Random House Sözlüğü, Pasifik Bölgesi Seyahat Birliği, Atlas de Poche, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Turistik Oteller ve İşletmeler Birliği ve Turizm Bakanlığı'na ait kaynakların yanı sıra ülkelerin tanıtım kitapçıklarından yararlanır. Yaklaşık 30 ülkeye yaptığı ziyaretleri de kitabında okuyucuya deneyim olarak aktarır, bilgileri yerinde tespit ve ifade olanağı bulur. "Türkiye Ekonomisi" adlı eserde olduğu gibi bu kitapta da İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi'nin katkılarından da takdirle bahsedilir.

### TURİZM ALANINA SAĞLADIĞI KATKI

1980'li yıllara dek turizmin sektörel anlamda işletmeciler ve hizmet kuruluşları açısından öneminin yeterince anlaşılmış olmasına karşın, akademik anlamda kaynak teşkil eden ve konuya ilgili kişilerin kullanımına açık literatür kaynak sayısı oldukça azdır. Bu açığın giderilmesi ve akademik kaynak gereksiniminin karşılanması amacıyla daha önce İstanbul Üniversitesi bünyesindeki İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü adıyla kurulan kuruluş, söz konusu dönemde İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi adını alır. Ayrıca; Turizm lisansüstü çalışmalarının, 1982 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı kapsamına alınarak sürdürülmesi kararlaştırılır. Yeni yapılanma sürecinde, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi turizm alanında Doktora öğreniminin öncü bir kurumu olur. Lisansüstü turizm programlarının yürütülmesinde İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü dönemlerin-

den turizm alanına yönelmiş olan *Abdullah Türkoğlu, Kubilay Baysal, Tunca Toskay ve Münir Kutluata* önemli katkı sağlar. Çünkü bu dönemlerde Türkiye'nin ilk açılan lisansüstü turizm programlarından olması nedeniyle yaşanan en büyük sorun, ders verebilecek ve tez yönetebilecek niteliklere sahip akademisyenlerin bulunmamasıdır.

Adı geçen ekipte yer alan Baysal, turizmin iktisadi coğrafya ile bağlantılarını ele aldığı eserleriyle turizm araştırmalarına katkıda bulunur. Baysal, hem kaynak eserler vererek bu merkezin kaynak envanterine katkı sağlar; hem de yapmış olduğu tez ve araştırma danışmanlıklarında araştırma yapan başka araştırmacılara da ışık tutar. Günümüzde, coğrafyayı ekonomik unsurlar açısından ele alan ve iktisadi coğrafya disiplininin turizme olumlu veya olumsuz etkilerini inceleyen çalışmalar Baysal'dan ya esinlenir ya da yönlendirilmesine muhatap olur. İstanbul Üniversitesi bünyesindeki turizm alanında öğretim elemanı açığını kapatan akademisyenlerden olan Baysal, öğrenci odaklı ders planı oluşturulmasında önemli katkı sağlar. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin de fikrini alarak oluşturduğu ders programlarında sektörün hangi kısmında ne tür bilgiye sahip kişilere gereksinim olduğu tespitine göre dersler konulur. Öğrencilerin turizm, iktisat ve özellikle turizmin iktisadi yönden önemini araştırabilecekleri kaynakların sayısının az ve fiyatlarının yüksek olması nedeniyle Baysal, kendi kişisel kütüphanesini öğrencilerine açar, gerek literatür gerekse bilgi birikimini sunarak öğrencilerinin mesleki veya akademik anlamda yetişmesi için çaba harcar. Baysal, uzun yıllar Müdürlük görevini yürüttüğü İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi bünyesinde üst düzey otel yöneticilerine bilgisayar ve yönetim ağırlıklı kurslar düzenler; yerli ve yabancı kuruluşlardan davet edilen yöneticiler ve öğretim üyelerine dersler/konferanslar verir; yabancı turizm kuruluşları ile bağlantı kurulmasını sağlayarak Merkezin kütüphanesinin zenginleştirilmesini sağlar.

### ÖĞRENCİLERİNİN ANILARINDAN KESİTLER

Derslerini alan, danışmanlıklarını yürüttüğü ve tezlerini sunan öğrencilerinin; engin bilgisinden, geniş kütüphanesinden ve doğru yönlendiriciliği ile başarılı tez sunmalarında emeği geçen Baysal'ı minnetle anmaları, kendisine gösterilen vefa örne-

ğini teşkil etmektedir. Bu kapsamda, ilk öğrencilerinden Füsun İstanbullu Dinçer (İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi), belleğinde yer almış anılarını şu şekilde belirtir:

Kendisini saygıyla anıyorum. Kullandığı bazı terimler, sözcükler, anılar hiç aklımdan çıkmıyor. En çok “kötünün iyisi” sözünü kullandığını ve başındaki bir tek saçın devamlı hareket halinde olduğunu anımsıyorum. Turizmin daha yeni geliştiği yıllarda odasında tüm gün boyunca turizm üzerine sohbetler yapardık. Hep uluslararası turizmin gelişimi ve çokuluslu şirketlerin Dünyayı ve dolayısıyla turizmi nasıl yönettikleri üzerinde dururdu. Günümüzde çok önem verilen anket çalışmalarına pek sıcak bakmazdı ve daha çok küresel dünyayı anlamaya yönelik konular ilgi alanları içindeydi. Avrupa eğitim sistemini benimsemiş bir Üniversitede ve Fakültede diğer öğretim elemanlarının eserlerinde de gördüğümüz gibi Baysal’ın araştırma ve düşüncelerinde de tümevarım anlayış-nitel çalışmalar ağır basardı. Ben de Abdullah Türkoğlu, Kubilay Baysal, Tunca Toskay ve Münir Kutluata gibi öğretim elemanlarından etkilenmiş olmalıyım ki, aynı yöntemi izledim. Belki de Baysal’ın anlattıklarından kafamda yer alan bilgi torularıyla Uluslararası Turizm konularına yöneldim ve bu konuda ders vermeye başladım. İleri görüşlülüğü ve ciddiyetinin yanı sıra, muhafazakâr bir kişiliği olduğunu biliyorum. Bazı davranış biçimlerine çok dikkat ederdi. Hatta eşim ile evlenmemize ön ayak olduğunu sonradan öğrendim. Evlendikten sonra, Mithat ile yurtdışına gitmeye kalktığımızda bizi birlikte göndermek için çabaladı; çünkü “iyi bir evlilikte eşler birbirinden ayrılmaz” dardı. Asistanları ve öğrencileri sadece çalışmaları ile değil; aynı zamanda karakter ve aile yapıları ile de incelerdi. Bugün ben de aynı yolu izliyorum. Sadece araştırmalarıyla değil, ahlaki yapılarını da inceleyerek öğrencileri bir bütün olarak ele almaya çalışıyorum. Bunları hep yeni kuşak araştırma görevlilerine ve öğrencilere kulaklarını çınlatarak kendisini dipnot göstererek anlatıyorum. Çünkü bir fakültenin, bir bölümün ekol haline gelebilmesi için köklerinden kopmaması gerekir. Günümüzün turizm alanında faaliyet gösteren Lisans ve Lisansüstü programlarının tohumu, Kubilay Baysal ve diğer öğretim elemanlarının çabaları sayesinde atılmıştır.

İş yaşamına üniversite öğrenimi sırasında otelcilik sektöründe Pullman Etap İstanbul Otelinde başlayan ve devamında İngiltere’nin Bournemouth şehrindeki Crest Grubu, İstanbul ve Antalya Sheraton, İstanbul Conrad Hilton gibi işletmelerde çeşitli yöneticilik pozisyonlarında çalışan, Kubilay Baysal ile İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Turizm Yüksek Lisans öğrenimi sırasında tanışan Saner Yüzsüren, 1984-1985 dönemine uzanan tanışıklığını ve anılarını şu şekilde anlatmakta ve devamında çok sevgi ve saygı duyduğu hocasına takdirlerini bildirmektedir:

Kubilay Baysal ile tanışmamız, 1984-1985 eğitim-öğretim yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Turizm Yüksek Lisans programına başladığım döneme denk gelir. Biz turizm sektörünün çeşitli alanlarında bizzat çalışan ve bu tür deneyimlerini bilimsel bir ortamda geliştirmek, paylaşmak ve gelecek kuşaklara bilimsel ve akademik çalışmalar çerçevesinde faydalı eserler aktarmak amacıyla yanıp tutuşan bir avuç genç; o ise başkanlık görevini yeni devralmış, akademik çalışmaların yanı sıra sektör ile olan işbirliğinin önemine inanan ve lisansüstü programın gelişmesini ön planda tutan bir bilim insanı. İlk gözümüze çarpan şey, her zamanki gülen yüzü, babacan tavırları ve sonrasında son derece kaliteli ve her biri alanında çok sayıda tebliğ ve bildiri sunmuş, değerli öğretim elemanlarından oluşan bir kadro kurduğu olmuştur. O dönem, Özal Türkiye’sinin turizmde atağa geçtiği yıllardı ve turizm konusunda yüksek lisans seviyesinde eğitim veren kurumlar yok denecek kadar azdı. O dönemde Amerika Birleşik Devletleri’nin önde gelen turizm eğitimi veren kurumlarıyla temaslarda bulunur ve bu üniversitelerin değerli yöneticilerini Fakültemize davet ederek Yüksek Lisans derslerimizde konferanslar vermelerini sağlardı. Kubilay Baysal, derslere bizzat kendisi girer ve makro bir görüş açısı sunduktan sonra otelcilik, seyahat acenteciliği, turizm yatırımcılığından tutun da halıcılığa kadar birçok sektörden gelen biz öğrencilerini konuşturur ve açılan tartışma konularını zevkle yönetirdi. Biz ise bu tartışmalardan çok zevk alır ve çok şey öğrenirdik. Renkli ve esprili kişiliği ile gerek derslerde gerek ders dışındaki sohbetlerimizde bizim hayranlığımızı kazanır. En çok kullandığı “üç otuz para” deyimini bizim dönemimizde fenomen olur.

Baysal ile 1986-1987 döneminde başlayan Yüksek Lisans öğrenimi sırasında tanışan Derman Küçükaltan ise (Arel Üniversitesi Öğretim Üyesi), hem Fakülteye hem de akademik yaşamına ilk adım attığı güne dair anılarını şu cümlelerle aktarır ve duyduğu derin saygıyı ifade eder:

1986 yılı Ağustos ayı idi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne turizm alanında Yüksek Lisans için başvurumu yapmış, sınavla ilgili bilgi almak için de İktisat Fakültesi’nin üçüncü katındaki İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi’ne gelmiştim. Öğle saatiydi. Öğretim üyelerinin ofisleri kapalıydı. Sadece bir kapı yarı açıktı. Kapıya yaklaşıp, üzerindeki tabelayı okudum: “Prof. Kubilay Baysal – Merkez Müdürü” yazıyordu. Tam o sırada kapı açıldı ve ismini sonradan öğrendiğim, babacan, yakın gözlüklerinin üzerinden bakan ve saçları dağınık biri çıktı. O kişi, Baysal’mış. Ne aradığımı sordu. Ben de başvurumu yaptığımı ve lisansüstü program hakkında bilgi almak istediğimi söyledim. Bir an durdu ve aynen şunu söyledi: “Biz buraya kan kırmızı çıkacak elemanları bekliyoruz. Bilimsel yazılmış turizm yayınlarını iyi oku. Magazin haberlerine de hiç bakma.” Ve hızlı adımlarla uzaklaştı. Şaşırdım, ardından bakakaldım. Aradan iki yıl geçti. 1988 yılında yüksek lisans tezimi bitirip, aynı yerde Doktora programına başvurduğum gün, yine aynı yerde Baysal ile karşılaştık. Doktora programına başvurduğumu belirttim ve bana iki yıl önce yine aynı kapının önünde söyledikleri-



ni anımsattım. Güldü, ruhumu okşayan ve beni motive eden cümleler kurdu.

Kubilay Baysal ile tanışıklığı 1988-1989 döneminde Yüksek Lisans öğrenimi ile başlayan ve akademik yaşamının ilk dönemlerine ait aklında kalan bir ders esnasında yaşadığı anıyı Burhanettin Zengin (Sakarya Üniversitesi Öğretim Üyesi), aşağıdaki cümleler ile dile getirir:

Kendisinden hem Yüksek Lisans hem de Doktora düzeyinde dersler aldım. Doktora yeterlilik sınav jürimde de yer aldı. Görüşmemiz bu tarihten itibaren vefatına kadar bir öğrenci-hoca ilişkisinin de ötesinde, memleket sorunlarını da konuşabildiğimiz dostane bir konumdaydı. Baysal, engin bilgi birikiminden yararlandığımız değerli bir kişilik idi.

Kendisinden İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi'nde Doktora dersleri alan Azize Tunç (Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi), Baysal ile arasında geçen bir anısını ve ona dair takdirini şu şekilde ifade eder:

1990 yılında turizm dalında Doktora programına başladığımız ilk gün ve ilk derste Kubilay Baysal bizi dünya haritası önünde karşılar. Odasında yerimize oturduktan sonra haritada Ortadoğu bölgesini işaret ederek "bölge yakın bir tarihte eşi görülmemiş bir şekilde karışacak, dünya bu bölgeyi konuşuyor olacak" der. Yazdığı "Uluslararası Petrol Sorunları" adlı kitabını daha önce okuduğumuzdan dolayı, konuyu petrole bağlayacağını anlamıştık. Öyle de olur. Nitekim çokuluslu şirketlerin bölgede etkin olacağını ve coğrafi yapısını değiştireceklerini ifade eder. Kendisinin öngörülerinin ne kadar güçlü olduğunu daha sonraki zaman dilimlerinde hep görür olduk.

Yine Doktora öğrenimini İstanbul Üniversitesi'nde tamamlayan Özcan Yağcı (Başkent Üniversitesi Öğretim Üyesi), Kubilay Baysal ile yaşadığı ve iki arkadaşının da tanıklık ettiği anısını şu ifadeler ile aktarır:

1991 yılının Eylül ayı idi. İstanbul Üniversitesi'nin tarih kokan salonlarından birindeyiz. İlk Doktora dersindeyiz. Kalın kaşları beynime nakışlanmış kır saçlı Kubilay Baysal, ders bittikten sonra üç öğrencinin salonunda kalmasını ve kendisini beklemesini söyler. Üç öğrenciden biriyim. Sert bakışlar ve ifadelerdeki keskinlik, aklıma evraklarımda bir eksiklik olduğunu getirir. Bir aksilik olmasını bekliyorum. Az sonra salon boşalır. Ben ve diğer iki arkadaşım beklemeye koyuluyoruz. Baysal geldiğinde ayağa kalkıyoruz. "Oturun" der. Ardından "özgeçmişinizi okudum. Üçünüzle tez çalışması yapmak istiyorum. Kararınızı en kısa süre içerisinde bildirirsiniz" deyip odasına gider. Baysal, "her iletişim, bir iz bırakır" derdi. Bu ilk iletişimimizin yaşamımı nasıl değiştireceğini kestirmek elbette mümkün değildi. 24 yıl sonra, yine bir Eylül ayında sesimi size ulaştırma gayreti içindeyim. "Bir gün Profesör olacaksınız" dediğinizde, o günün gelmeyeceğini düşünmüştüm. "Tez

öğrencileriniz olacak" dediğinizde, moral vermek için söylediğinizi sanmıştım. "Tezini kitap yapalım" öneriniz beni hem mutlu etmiş hem de çok telaşlandırmıştı.

Özcan Yağcı ile aynı dönem Doktora öğrenimi gören ve yine aynı dönemde tezini Kubilay Baysal danışmanlığında tamamlayarak akademik kariyer adımlarına yenisini ekleyen İrfan Arıkan, Özcan Yağcı ile ortak anısını şu ifadelerle anlatır:

Özcan'ın bahsettiği o üç öğrenciden birisi de bendim. Baysal'ın danışmanlığında tamamladığım tez, benim akademisyen olmama neden oldu. Boğaziçi ve Anadolu Üniversitelerinde verdiğim "Turizm Ulaştırması" derslerinin temeli o yılda atıldı. Baysal, mütevazılığı, disiplinli oluşu, hoşgörüsü, bilgisi, dinlemesi ve konuşmasıyla tam bir İstanbul beyefendisiydi. Yardımcı olabileceği konularda her zaman öğrencinin tarafında olurdu. Üniversitedeki odası onun adeta ikinci eviydi.

Yine öğrencilerinden olan ve turizm sektöründe yöneticilik görevini sürdüren Nihat Yücel (Seychelles Four Seasons Oteli Müdürü), Baysal ile olan ortak anılarını şöyle aktarır:

Sanıyorum 1996 yılı idi. Kendisi Amerika'ya geldi. Ben de Florida International Üniversitesi'nden mezun olup, Washington Ritz Carlton Oteli'nde çalışmaya başladım... Aradığında gitmesine çok yakın bir zamandı. Çok düşünceli bir kişiydi. Sohbetlerimizden birinde bana bir anısını anlatmıştı. Tarihini tam hatırlamıyorum ancak kendisi bölüm başkanırken Amerika'dan bazı profesörleri davet etmişler. Kubilay Baysal, organizasyonun ne kadar zorlukla gerçekleştirildiğini, sağdan soldan sponsor bulmak için neler yaptıklarını, ne kadar yorulduğunu anlatmıştı. En son gece bir gala yemeği düzenlenmiş. Yemeğin ortalarında misafirlerden birisi Baysal'ın eşini dansa kaldırmış. Önce "Tamam" demiş ancak bir kaç dakika sonra hemen piste gidip eşini misafirin elinden alıp dans etmeye başlamış. Son olarak şöyle demişti. "... Her ne kadar Profesör ve aydın bir insan isek de, sonuçta Türk'üz. Öyle eşimizin başkası ile dans etmesine izin vermeyiz; misafirlik de bir yere kadar!..."

Kendisinden ders alma sevincine 1997-1998 döneminde tez aşamasına geldiği zaman erişen Dilek Ünalın, Baysal'a olan sevgisini şu ifadeler ile paylaşır:

Bitmez tükenmez bir öğrenme duygusu ile dolu bir bilim insanı olmasının yanı sıra yayla bitkileri üzerinde derin bilgisi ve bu bilgiye olan aşırı heyecanı, hayret ettirici bir şekilde bir insanın kişiliğinde oluşan bilgi açlığı ve doğru bilgiye ulaşma çabası, Kubilay Baysal'ın önde gelen önceliklerinden biridir. Yayla bitkileri üzerindeki sonsuz bilgisi, bilgiye ulaşmaktaki uğraşlarına gösterge olan gerçeklikti. Bilim insanlarının öncül karakteri olan araştırma ve bilme isteği ve heyecanı Kubilay Baysal kişiliğinde en önemli niteliklerdi. Türkiye turizmine olan katkıları bunun en somut delilidir. Yapmış olduğu çalışmalar bunun en gerçekçi örnekleri olup, kendisinden sonra gelen akademisyen ve araştırmacılara bıraktığı en değerli kaynaklardır.

Kubilay Baysal, Üniversitesini ve Fakültesini çok seven bir öğretim üyesi olarak Turizm alanındaki Yüksek Lisans ve Doktora Programlarında birçok öğrencinin danışmanlığını yürütür, tezlerini yönetir ve yeterli veya tez jürilerinde bulunur. Burada bazı öğrencilerinin anılarında ve sözlerinde de yer aldığı gibi Baysal yaşamını Fakültesine ve kendi bilim dalına adanmış, sevilen, ciddi bir öğretim elemanı özelliği taşımaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kubilay Baysal ile ilgili böyle bir çalışmanın yapılması görevi bana verildiğinde, öncelikle yaşamımın önemli bir bölümünü geçirdiğim ve halen de akademisyen olarak hizmet verdiğim İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ndeki Doktora ve asistanlık yıllarımı hatırladım. Baysal'ın akademik yaşamımın daha başlangıcında "Hocam" olması, evlenmemde ön ayak olması, yufka yürekliliği, saatlerce odasında Turizm üzerine yaptığımız sohbetler, aile boyu yaptığımız ile Amerika seyahatimiz aklıma gelir. Amerika'nın Turizm alanında önde gelen üniversitelerindeki görüşmelerimizi anımsarım. Modern bir kişiliği olduğu izlenimi veren Baysal, aslında tutucu bir yapıya sahiptir ve aile ilişkilerine çok önem verir. Akademik olarak kendisi için en önemli olan nokta ise belli bir konuda uzman olunmasıdır. Her şeyi bildiğini sanan ve her alanda ders vereceğini söyleyen kişilerden pek hoşlanmaz. İstanbul Üniversitesi'nin kültürel değerleri içinde akademisyen olacak ve olan kişiler hem eserleri hem de karakterleri ile değerlendirilir. Önceki dönemlerin yetiştirdiği bir öğretim üyesi olarak Baysal da bu felsefeyi çok iyi benimser. Gözlemlerini bu iki noktayı da göz önüne alarak aktarır. Bugün dahi, gerek mesai arkadaşları gerekse öğrencileri, Baysal'ın çalışmalarını ve çabalarını minnet ve saygıyla anarlar.

## SEÇİLMİŞ ESERLERİ

- Baysal, K. F. (1964). *Türkiye de Balık İstihali ve Ticareti (Basılmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Baysal, K. F. (1968). *Dünya Turunçgiller Ekonomisi ve Türkiye'deki Durumu (Doçentlik Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Baysal, K. F. (1968-1969). *Nüfusumuzun Beslenmesinde Balıkçılığın Önemi ve Balıkçılık Araştırmalarını Geliştirmesine Ait Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 28 (1-4): 71-78.

- Baysal, K. F. (1970). *Dünya Turunçgiller Ekonomisi ve Türkiye'deki Durumu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi No: 1491, İktisat Fakültesi No: 264, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü No:1, İstanbul Matbaası.
- Baysal, K. F. (1974). *Cumhuriyet'in 50. Yılında Türkiye Ormancılığının Sorunları ve Orman Köylerinin Sosyo-Ekonomik Durumu*, Türkiye'nin Sosyal ve Ekonomik Sorunları Semineri, Erzurum, 22-25 Ekim 1973, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları (ss. 232-248).
- Baysal, K. F. (1974). *Ticaretin Bölgeselleşmesi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Elektronik Ofset.
- Baysal, K. F. (1975-1976). İkinci Dünya Savaşı Sonrasında Petrol Analizi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 35 (1-4): ss.217-291.
- Baysal, K. F. (1977). *Uluslararası Petrol Sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi No: 2301, İktisat Fakültesi: 392, İstanbul: Sermet Matbaası.
- Baysal, K. F. (1984). *Türkiye Ekonomisi-Birinci Kitap*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3236, İktisat Fakültesi Yayın No: 502, İstanbul: Gür-Ay Matbaası.
- Baysal, K. F. (1988). *Uluslararası Seyahat (Turizm)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3468, İktisat Fakültesi Yayın No: 519, İstanbul: Gür-Ay Matbaası.

## YÖNETİLEN TEZLER

- Arkan, İ. (1995). Havayolu Ulaştırması ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, K. M. (1994). Planlı Dönemde Türkiye Turizminin Milli Gelir, Ödemeler Dengesi İstihdam Üzerindeki Etkileri (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baştürk, E. K. (1989). Türkiye'de Turizm Eğitim ve Öğretimi ve Bu Bağlamda İstanbul'daki Turistik Otellerin Personel Seçimi ve Eğitim Politikaları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönenç, E. (1992). Doğal Çevre ve Dalyan'da Kaplumbağa (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönenç, G. E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma Turizm Açısından Adalar (Kıbrıs Adası) (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koşan, A. (1994). Turizm Faktörünün Bölgesel Dengesizliği Gidermede Etkisi ve Erzurum Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi Projesi (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özay, A. (1998). Türkiye de Mevsimlik Otel İşletmelerinin Güncel Sorunları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Ş. M. (1994). Turizmde (Seyahatte) Yeni Arayışlar ve Türkiye (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, S. (1986). Lisans Anlaşmaları Yoluyla Teknoloji Transferi (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygun, A. S. (1989). İslam Ülkeleri Arasındaki İşbirliğinin İslam Ülkeleri ve Türkiye Turizmine Katkıları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ünalın, D. (1995). Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi ve Çevre (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yağcı, Ö. (1995). 2000'li Yıllara Doğru Türk Turizm Sektörünün Yapısal Özellikleri ve Ekonomiye Katkıları (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, N. (1989). Otel İşletmelerinde Bütçeleme ve Bütçe Kontrolü (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüzsüren, S. (1988). Önbüronun Otel İdaresindeki Rolü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## KAYNAKÇA

- Ankan, İ., 3 Eylül 2015 tarihli yazılı ileti.
- Baysal, G., 15 Eylül 2015 ve 1 Aralık 2015 tarihli yazılı iletiler.
- Baysal, K. F. (1977). *Uluslararası Petrol Sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi No: 2301, İktisat Fakültesi: 392, İstanbul: Sermet Matbaası.
- Baysal, K. F. (1984). *Türkiye Ekonomisi-Birinci Kitap*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3236, İktisat Fakültesi Yayın No: 502, İstanbul: Gür-Ay Matbaası.

Baysal, K. F. (1988). *Uluslararası Seyahat (Turizm)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3468, İktisat Fakültesi Yayın No: 519, İstanbul: Gür-Ay Matbaası.

Baysal, K. F. (2015). İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, <http://kutuphane.istanbul.edu.tr/>, Erişim tarihi: 2 Aralık 2015.

Baysal, K. F. (2015). Kişisel Akademik Dosyası, İktisat Fakültesi Personel İşleri, Erişim tarihi: 21 Kasım 2015.

Dinçer, F. İ., 1 Kasım 2015 tarihli sözlü görüşme.

Küçükaltan, D., 14 Eylül 2015 tarihli yazılı ileti.

Tunç, A., 29 Ağustos 2015 tarihli yazılı ileti.

Ünalın, D., 25 Ağustos 2015 tarihli yazılı ileti.

Yağcı, Ö., 3 Eylül 2015 tarihli yazılı ileti.

Yücel, N., 28 Temmuz 2015 tarihli yazılı ileti.

Yüzsüren, S., 25 Ağustos 2015 tarihli yazılı ileti.

Zengin, B., 30 Temmuz 2015 tarihli yazılı ileti.

Mithat Zeki DİNÇER, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, 34452, Beyazıt, İstanbul.

E-posta: mzdincer@istanbul.edu.tr

## Yusuf Ziya Eralp: Bürokrasi ve Akademi Arasında Geçen Bir Yaşam

**Metin KOZAK**

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi

Bazı kişilikler vardır, kendi dönemlerinde iz bırakan isimler arasında yer alır ancak sonrasında zamanla unutulup giderler. O kişiyi anlatan özellikleri yazıya dökülmediği için de bir-iki kuşak sonrasında sözlü bilgisine dahil başvurulabilecek kaynakları bulmada sıkıntı yaşanabilir. 1960 ve 1970'li yıllarda Türkiye turizm sektörüne hem akademik hem de bürokrasi anlamında katkı sağlayan ve yaptığı bazı çalışmaları ve üstlendiği görevleri ile ilkleri de bulunan Dr. Ziya Eralp, işte bu kişiliklerden birisidir. Kendisi hakkında bir portre yazılması konusunda beş kişiyle görüşmelerim olur ancak portrenin bütününe tamamlanması için gerekli olan bilginin kimsede olmaması nedeniyle, bu sorumluluğunun üstlenilmesi bana kalır. Öncelikle eserleri hakkında bilgi toplamak için kütüphane taraması yapılır. Dokuz Eylül Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi kütüphaneleri taranarak dört adet temel eserine ulaşılır. Sonrasında kartopu örnekleme yönteminden yararlanarak bir kişiden yola çıkarak kendisiyle çalışma arkadaşlığı bulunan diğer kişilere ulaşarak kişilik yapısı ve mesleki özellikleri hakkında ek bilginin toplanmasına çalışılır.

Ziya Eralp'i hiç görmedim, ancak isim olarak tanışıklığım yaklaşık 25 yıl öncesine kadar gider. 1991 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Yüksek Lisans derslerine devam ederken, Prof. Dr. Alparslan Usal tarafından yürütülen "Turizm ve Çevre" isimli ders kapsamında bir ödev hazırlamamız istenir. Konusu, Eralp tarafından 1974 yılında yayımlanan "Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik Etkileri" başlıklı kitabı okuyarak iki sayfalık özeti sunmaktı. Şimdi olduğu gibi, o dönemde de bu esere ulaşılması zor olmaz. Kitap, bir gecede okunur. Kitabın zengin içeriği nedeniyle iki sayfalık özeti tamamlamam ise birkaç günümü alır. Ödev tamamladığında, turizmin toplumsal ve ekonomik etkileri konusunda, halen bir kısmını anımsadığım, geniş

kapsamlı bilgiye sahip olurum. Sonraki yıllarda ne zaman turizmin toplumsal ya da ekonomik etkileri konusunda bir kitap, tez ya da makale görsem, Eralp'in çalışmasına atıf olup olmadığını kontrol etmek için önce kaynakçasına bakarım. Öyle ki, 1992-1994 yılları arasında birkaç dönem vermiş olduğum "Turizm ve Çevre" dersinde de, bu çalışmanın sonuçlarına mutlaka atıfta bulunurum.

## YAŞAMI

Yusuf Ziya Eralp, Şanlıurfa doğumludur (1921). Resmi kayıtlardaki ismi "Yusuf Ziya" olmakla birlikte, mesleki yazışmalarında ve eserlerinde sadece "Ziya" ismini kullanmayı yeğler. Babasının subay olması nedeniyle farklı şehirlerde bulunur. Orta-öğrenimini Konya Lisesi'nde tamamlar (1939). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden mezun olduktan sonra, aynı yıl Muhasebat Genel Müdürlüğü'nde göreve başlar (1943). Yedek Subay olarak askerlik görevini tamamlar (1943-1946). Hazine Genel Müdürlüğü'nde çalışmaya başlar ve burada memurluk, Tetkik Kurulu Raportörlüğü, Baş raportörlük ve Tetkik Kurulu Üyeliği gibi farklı görevler üstlenir (1946-1957). Daha sonra sırasıyla, Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü Müşavirliği (1957-1960), Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Genel Sekreterliği (1961-1963) ile Mali, Hukuki ve İdari Tedbirler Müdürlüğü (1963-1965), Devlet Personel Dairesi Genel Sekreterliği, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşar Yardımcılığı (1965-1969), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Yönetim Kurulu Üyeliği, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı ve sonrasında da Müsteşarlığı (1978-1980) görevlerinde bulunur. Mezun olduğu Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne o dönemde bağlı bulunan Basın-Yayın Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışır. Bir yıl süreyle Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde Turizm Ekonomisi ve Politikası dersini yürütür (1969). Amerika'da ve İsviçre'de mesleki incelemelerde bulunur. Yaşantısının büyük bir kısmını maliye ve turizm konularında bürokraside geçiren Eralp, 19 Temmuz 1996 tarihinde yaşama veda eder.

## BÜROKRASİDEKİ YAŞAMI

Yukarıda da kısaca değinildiği gibi Eralp, Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden mezun olduktan sonra (1943), Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü'nde çalışma yaşamına başlar. 1951-

1952 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı'nda Milli Gelir ve Uluslararası Para Fonu'nda (IMF) Ödemeler Dengesi üzerinde hizmetiçi eğitim gören Eralp, bu çalışmaların bilimsel hazırlığını ise Washington ve Wisconsin Üniversitelerindeki kurs ve seminerlerde tamamlar. 1955-1957 yılları arasında Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (Cenevre-İsviçre) Planlama Dairesi'ne uzman olarak atanan Eralp, bu süre içinde Türkiye, Bulgaristan, Yunanistan, Yugoslavya ve Güney İtalya'yı kapsayan entegre Turizm Gelişim Projesi üzerinde çalışır. DPT Genel Sekreterliği görevine getirilir (1961); yönetim işlerinin yanında Turizm Sektörü ve Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyonları gibi kurulların başkanlığı görevlerini üstlenir, sektör program ve raporlarını hazırlar. Bunun yanında Bakanlar Kurulu düzeyinde oluşturulan Turizm Koordinasyon Kurulu Genel Sekreterliği görevini yürütür.

Öte yandan, Birinci Beş Yıllık Plan Kararı olarak başlatılan Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri Araştırma Projesi'nde (MEH-TAP) Yönetim Kurulu Üyesi ve Bölüm Yöneticisi olarak görev yapar. Bu çalışmanın devamını Amerika Birleşik Devletleri'nde sürdüren Eralp, burada "Management and Manpower Utilization" konulu bilimsel çalışmalara katılır ve daha sonra, Birleşik Devletler Federal Kurumları kapsamındaki yeniden düzenleme uygulamalı çalışmalarında yabancı uzman olarak görev yapar. Belki de bu nedenle olsa gerek, Eralp, işgücü eğitimine vermiş olduğu önemi ileriki yıllarda üstleneceği görevlerde de hissettirmeye çalışacaktır. Özen Dallı'nın (Turizmi Geliştirme Vakfı Eski Genel Sekreteri) aşağıdaki gözlemleri, Eralp'in işgücü ve işgücünün eğitimi konusuna olan ilgisini açıkça ortaya koymaktadır:

Ziya Eralp, mesleki birikiminin önemli bir bölümünde turizmde insan gücünün yetiştirilmesi ve bu yönde yapılan çalışmaların düzenlenmesine katkıda bulunur. Bilindiği üzere; nitelikli insangücü bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de örgün ve yaygın kamu ve özel kesim aracılığı ile yetiştirilmekte, çalışma hayatı sırasında da hizmet içi eğitimle geliştirilmektedir. Eralp, eğitimci deneyimi ile turizm sektöründe işgücünün yetiştirilmesi ve istihdama yönlendirilmesi konularında gerek müsteşarlık gerekse de emekli olduğu dönemde etkin incelemeler yapar ve özellikle Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nun eğitim kurumlarına katkıda bulunur. Aynı zamanda, meslek standartları sınav ve belgelendirme sisteminin düzenlenmesi aşamasında stratejiler geliştirir. Eralp, bakanlık kadrosu ile uyumlu çalışan, mesleki birikimi olan, saygılı ve özverili bir bürokrat olmaya özen gösterir.



1960'lı yıllarda İsviçre'de Doktora derecesini tamamladıktan sonra belirli bir süre Türkiye'de görev yapan ve halen yaşantısını yurtdışında sürdüren Tunay Akoğlu (Turizm Danışmanı, Belçika), Eralp hakkında o dönem sahip olduğu anısını şu şekilde özetler:

Ziya Eralp'i 1965-1970 döneminde tanıdım. Kendisi, 1960 yılında Başbakanlığa bağlı kurulan DPT'nin ilk Genel Sekreteri olur. DPT'nin başında Müsteşar vardı. Üç Daire (İktisadi Planlama, Sosyal Planlama ve Koordinasyon Daireleri) ve bir de idari işlerden sorumlu Genel Sekreter bulunuyordu. Mülkiyeli olan Eralp, 1964 yılında DPT'den ayrılır. Turizme de merak sarar. Bir ara Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde dersler verir.

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşar Yardımcılığı görevine getirilen Eralp (1965), aynı zamanda TRT Yönetim Kurulu üyesi olarak atanır. 1968-1969 eğitim-öğretim yılında bürokrasiden ayrılarak Basın-Yayın Yüksekokulu ile Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde (şimdiki adıyla Gazi Üniversitesi) "Turizm Ekonomisi ve Politikası" dersini yürütür. 1970'li yılların başında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde Doktora öğrenimine başlar (1970) ve "Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik Etkisi" (Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No: 374) adlı yapıtı ile "Siyasal Bilimler Doktoru" unvanını kazanır (1973). İlerleyen yıllarda, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşarlığı görevine atanan Eralp (1978-1980) ile o dönemde birlikte görev yapan Özen Dalli (Turizm Geliştirme Vakfı Eski Genel Sekreteri), bakanlık bünyesindeki çalışmalarını ve planlama ve eğitim açısından turizm sektörüne yaptığı katkıyı şu şekilde açıklar:

Ziya Eralp ile 1978-1979 yıllarında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda birlikte çalıştık. Eralp, o dönemde Bakanlık Müsteşarlığı ve ben de Müsteşar Yardımcılığı görevlerine atanmıştık. Aslında Eralp'i çok daha önce 1962 yılında tanıma fırsatım olur. O dönem yeni kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nda Genel Sekreter olarak görevlendirilir. Bu görevinin ilk yıllarında kendisinin bilimsel ve bürokratik katkılarıyla çok başarılı çalışmalar yaptığını hatırlıyorum. Eralp, çeşitli kamu görevlerinde bulunduktan sonra Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşarı olarak etkin yöneticilik deneyimini bu bakanlığa da taşımaya başlar.

Eralp, çalışma yaşamında planlama ve eğitim konularında pek çok projede görev alır. Kendisini Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda 12 Eylül 1980 öncesi başlatılan planlama çalışmaları çerçevesinde başlatılan yüksek nitelikli çevre ve turizm gelişiminde fedakârca ve inanarak çalışan bir kamu görevlisi olarak görürüz. O dönemin bakanlık yöneticileri bürokrat ve uzmanları özellikle daha sonra uygulanacak olan Güney Antalya Turizm

Gelişim Projesi'nin hukuki ve fiziksel altyapısını hazırlar. Daha sonraki yıllarda bu proje pek çok uluslararası ödüle de layık görülür.

Tanışıklığı olmayan ancak kendisi de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi mezunu olan gazeteci Güngör Uras (Milliyet Gazetesi Köşe Yazarı), çevreden edindiği izlenimle Eralp'i şu şekilde anımsadığını dile getirir:

Ziya Eralp'i, kibar, dinamik ve insan ilişkilerine önem veren entellektüel bir Mülkiyeli olarak hatırlıyorum. 1960'lı yıllarda az kişinin yabancı dil bilgisi vardı. Eralp, yabancı dil bilgisi ile sadece yurtdışında olan biteni izlemez, dışarıda ve içeride yabancılar ile yapılan toplantılara da katılır.

Müsteşar olarak atanmasına karşın Eralp, aynı zamanda Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu'ndaki derslerini yürütmeye de devam eder. Bu derslerden biri, görevi gereği oldukça aşına olduğu ve dönemin Bakanlığına da ismini veren "Kamusal Tanıtma ve Turizm" olur.

## MÜLKİYELİLER BİRLİĞİ'NİN KURULUŞU

Eralp'in bürokraside ve akademide nasıl çalışkan bir kişiliğe sahip olduğunun ilk işaretleri, öğrencilik yıllarının hemen ardından örgütlenmesinde aktif görev aldığı Mülkiyeliler Birliği'nde kendini gösterir. Eralp, aralarında kendisinin de bulunduğu 1943 yılı mezunları tarafından kurulan Mülkiyeliler Birliği örgütlenmesinin gerekçelerini şu şekilde anlatır:

... 1939, bizleri Mülkiye'de sınıf arkadaşı yapan yıldır. Okula adım attığımızda II. Dünya Savaşı başlayalı 20 gün olmuştu. O yıllarda biz Mülkiye öğrencileri, harp ekonomisinden, beslenmenin daraltılması ve her yıl okulca sağlanan giysilerin kalitesizleşmesi yoluyla nasibimizi alıyorduk. 1942, son sınıfa adım attığımız yıldır ve artık sorumluluk üstlenmiştik. Bir araştırma grubu kurduk ve okul bütçesini inceleyip, maliyetini çıkardık. Sorunu, müdürümüz Emin Erişirgil'e götürdük ve sonuç umudu aşan bir düzenlemeydi, bütün Mülkiye öğrencisinin artık karnı doyuyordu.

Bu süreç, 1943 mezunlarını bir yandan okulda etkili ve güçlü bir konuma getirirken, bir yandan da kendi aralarındaki dayanışmayı güçlendirir. Oldukça uzun bir askerlik hizmetini tamamlayan 1943 mezunları, sonrasında girdikleri bürokraside çeşitli sorunlar ile karşılaşır. Aralarındaki güçlü birlik-telikleri sayesinde sorunların üstesinden gelmekle beraber, birlik kurma düşüncesi de ortaya çıkar. Bu süreci Eralp, şu şekilde anlatır:

Maliye bahçesinde öğle paydosu toplantılarımızı her gün için sürekliliğe dönüştürdük. Sorunların üstesinden örgütlenerek gelebilirdik. Mülkiyeliler Birliği'ni kurmalıydık. Birliğin kurucuları biz, 1943'lü sınıf arkadaşları olacaktık.

Bu kararın ardından kurucular zaman kaybetmeden hazırlıklara başlar ve 24 Aralık 1946 tarihinde Ankara Valiliği'ne verilen dilekçe ile "Mülkiyeliler Birliği", resmi anlamda kurulmuş olur. İlk genel kurulda "kurucu üye" sıfatıyla konuşan Eralp, önemli olan bir derneğin kurulması değil, onun yaşatılması olduğuna, üyeler arasındaki birlik ve beraberliğin temsil edilmesine ve bu oluşumun hiçbir zaman belirli bir zümrenin temsilcisi olmayacağına; aksine, ailenin bir bireyi olarak üyelerin toplanmasına aracılık eden ikinci bir "Mülkiye Okulu" olacağına vurgu yapar.

## ESERLERİ

Mülkiye kökenli olan Eralp, Maliye Tetkik Kurulu Baş Raportörü olarak 1954 yılında yayımladığı ilk kitabında Türkiye ekonomisi ve devlet maliyesi konularını işler. Üniversitede almış olduğu iktisat ağırlıklı derslerin yanısıra kendisinin Hazine Genel Müdürlüğü'nde görev yapıyor olması, böyle bir esere yönelmesinde etkili olur. Amerika Birleşik Devletleri'nde ödemeler dengesi ve milli gelir konularında yapmış olduğu araştırmalarının etkisine de yer vermek gerekir. Kitap içerisinde özellikle Türkiye ekonomisini çok yakından ilgilendiren milli gelir ve bütçe gibi makro iktisat konularına eğilir. 1940'lı ve 1950'li yıllara ait bütçe içinde yer alan çeşitli gelir ve gider kalemlerinin yanısıra iç ve dış borç dağılımının yer aldığı kitaptaki birincil kaynak verileri, 2. Dünya Savaşı sonrası Türkiye ile günümüz ülke ekonomisinin karşılaştırılması bakımından önemlidir.

Makro iktisat politikalarıyla ilgilenmesi, Eralp'ı 1960'lı yıllarda DPT'na yönlendirir. Sonrasında da Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'ndaki üst düzey görevi başlar. Bu şekilde turizm alanıyla daha aşina olmasından ve iktisatçı kimliğinin verdiği bir güvenle olsa gerek, 1960'lı yılların sonlarında İktisat alanında Doktora yapmaya ve turizmin toplumsal ve ekonomik etkilerini araştırmaya karar verir. Bütün bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak, Eralp'ın, eserlerinde genellikle turizmin toplumsal ve ekonomik yönlerine vurgu yapmakta oldu-

ğu görülür. O dönemde tamamladığı Genel Turizm başlıklı eserinde yer alan sunuş yazısında turizm alanının artık alt bölümlere ayrılmaya başladığından bahseder (1983, s. III):

1960'lı yılların sonlarına doğru Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının ders programlarına alınan Turizm, yirmi yıl gibi kısa bir süre içinde çeşitli konulara bölünerek her biri ayrı birer bilim dalını oluşturmuştur. Turizm Ekonomisi, Turizm Coğrafyası, Turizm Sosyolojisi, Turizm Hukuku, Turizm Politikası, Sosyal Turizm, Turizm İşletmeciliği, Boş Zaman Sosyolojisi vb. Tüm bu bilim dallarına giriş niteliğinde olmak üzere ve yılların deneyiminden kaynaklanan birikimle kitabımıza Genel Turizm adını verdik.

Bu görüşü, iki şekilde ele almak mümkündür. Birincisi, halen günümüzün birçok lisans ve lisansüstü programlarının ders programları içinde yer alan bazı ana derslerin geçmişinin 1960'lı yıllara kadar uzandığı söylenebilir. Diğeri ise bilimsel anlamda henüz kimlik bunalımı yaşayan turizm eğitimi ve araştırmalarını "bilim" olarak değerlendirmede acele davranmış olduğunun görülmesidir. Oysa 1960'lı yıllara gelinceye değin turizmin bir bilim dalı olduğu konusunda farklı görüşler olmakla birlikte, sonrasında İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerin de üniversite düzeyinde turizm eğitimi ve araştırmaları konusunda ağırlık kazanmaları ile birlikte, turizmin bir bilim dalı olmadığı üzerinde özellikle durulur. Türkiye'de ise, o yıllarda henüz bu konuda yapılmış bir tartışma yoktur.

Eralp, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak çalıştığı yıllarda aynı zamanda yazdığı bazı kitaplar ile turizm yazınına da katkıda bulunur. Bu eserleri, genellikle turizm sosyolojisi, turizm ekonomisi ve turizmin genel yapısı üzerine yoğunlaşır. 1973 yılında tamamladığı Doktora tezinin içeriğini oluşturan ve Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu yayınları arasında çıkan "Turizmin Toplumsal Değişimine Sosyo-Ekonomik Etkisi" başlıklı eseri (1974), turizmin sosyolojik etkileri konusunda Türkiye'de çalışılan ilk konulardan olup turizm sosyolojisi alanına özgün katkı yapar. O dönemde iç turizmde gelişmeye başlamış olan Balıkesir'in Erdek ilçesi ile turizmde gelişmemiş bir yöre olarak seçilen Ankara'nın Kalecik ilçesini ele alarak turizmin toplumsal değişim üzerindeki etkisini ampirik olarak ele alan araştırmasının sonuçlarını içerir. Bu çalışmasında Eralp turizmin, yarattığı gelir yaratıcı etkisi ve alışkanlıklar üzerinde meydana getirdiği değişim ile aynı zamanda o yörenin yaşam kalite-

si üzerinden toplumsal yapısında da bir değişime yol açtığını açık bir şekilde vurgular. Danışmanlığı, dönemin önemli toplumbilimcilerinden Prof. Dr. İbrahim Yasa tarafından yürütülen bu çalışma, ilerleyen dönemde turizmin ekonomik ve toplumsal etkileri konusunda tamamlanacak olan birçok tez ve makale çalışmasının da temelini oluşturur.

Eralp'ın iki yıl sonra yayımladığı üçüncü kitabı ise "Turizm Ekonomisi" adını taşır. Bu eser bir bakıma, Eralp'ın makroekonomi alanında yayımladığı ilk kitabı ile turizmin sosyo-ekonomik etkilerini kaleme aldığı ikinci kitabının ardından "ekonomi" ve "turizm" kavramlarını birleştirme çabalarının bir sonucu olur. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi tarafından 183 sayfalık "daktilo-tekstir" olarak basılan eser, toplam beş ana bölümden oluşur. Turizmin tarihsel gelişimi ve çağdaş turizme geçişi hazırlayan temel unsurların ele alındığı birinci bölümün ardından turizm kavramının tanımı, çeşitleri ve ilişkisinin incelendiği ikinci bölüm gelir. Sonrasında da sırasıyla, turizm talebi, turizm arzı ve turizm piyasası kavramları, Türkiye'nin yanı sıra bazı Avrupa ülkelerinden de örnekler verilerek, ayrıntılı bir şekilde tek tek incelenir. Kitabın bu şekliyle, izleyen yıllarda yayımlanan diğer benzer kitapların da temelini oluşturduğu söylenebilir.

Ziya Eralp, 1980 yılı sonrası bürokrasiden de ayrılmasıyla birlikte, turizm üzerine eserler vermeye devam eder. Turist rehberleri için kılavuz bilgi niteliğinde hazırladığı "Genel Turizm" başlıklı kitabı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından basılır. 13x19 ebadındaki kitap, toplam 91 sayfalık üç bölümden oluşur. Birinci bölümde, İlkçağ, Eski Yunan ve Roma Dönemi ve Ortaçağ dönemlerinde turizm olayına yer verdikten sonra, Rönesans hareketleri, sömürgecilik, ulaştırma teknolojisi, kentleşme, sosyal haklar ve seyahat özgürlüğü gibi unsurların turizm hareketleri üzerindeki etkisini inceler. Eralp, diğer eserlerinde olduğu gibi bu eserinde de "çağdaş turizm" kavramına ve bu yöndeki gelişmeye etki yapan unsurlara özellikle vurgu yapar. İkinci bölümde de, turizm ve turist gibi alanın temel iki kavramı üzerinde yapılan çeşitli tanımlara yer verir. Tanımlar, araştırmacılar ve devletlerarası kuruluşlar (Milletler Cemiyeti, Birleşmiş Milletler vb.) olmak üzere farklı açılardan yürütülen tartışmaları içerir. Turizm istatistiklerinin içeriği ve hazırlanması süreci de bu bölümde yer alır. Son bölümde ise, siyasi sınırlar (iç turizm ve dış turizm)

ve gereksinim türüne göre (dinlenmeyi amaçlayan tatil turizmi) olmak üzere, turizm çeşitlerinin sınıflandırılmasında kullanılan iki ana yöntem yer verir. O dönemde sadece "tatil turizmi" olarak bir adet görülen gereksinim türüne göre turizm çeşitliliği, günümüzde onlar ile ifade edilmektedir.

Diğer bir eseri olan "Genel Turizm" kitabı ise oldukça kapsamlı olup, dönemin turizm ile ilgili ilk önemli eserleri arasında yer alır. Önceki kitabında olduğu gibi, aynı zamanda derslerini yürüttüğü Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu tarafından basılan eser (1983), toplam 166 sayfadan oluşur. Turizm hareketlerinin tarihsel gelişiminden turizm ve turist kavramlarının bilimsel tanımına, ekonomik bir sektör olma özelliğinden ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenmeye kadar yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte çok çeşitli başlıklara yer verir. Eser, aynı zamanda çağdaş turizm anlayışına daha o yıllarda vurgu yapma özelliğine sahiptir. Turizmin daha çok toplumsal ve ekonomik olma özelliği üzerinde yoğunlaşan ve yaklaşık 40 yıl önce kaleme alınan eserde, günümüzde hala geçerliliğini koruyan tarihçe, tanım, sektörel yapı ve çekicilikler gibi bazı kısımlarının olduğunu vurgulamak gerekir. Bu nedenle, internet ortamında tam metin yer alan bu eserin yardımcı kaynak olarak özellikle lisansüstü öğrencilere ve öğretim elemanlarına önerilmesi yerinde olacaktır.

Eralp, aynı zamanda, turizm sektörünün o günkü konumu hakkında Cumhuriyet Gazetesi'nde de birkaç makale yayımlamayı ihmal etmez. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanı olduğu 1966 yılında yazdığı "Turizmde Özel Sektörün Yeri" başlıklı makalesinde, Türkiye'nin turizm sektörü ile ilgili sorunlarını yetersiz yatak kapasitesi, nitelikli işgücü eksikliği ve yer seçiminde belediye sınırları dışına çıkılamaması olmak üzere üç başlık altında özetleyerek her biri için çeşitli önerilerde bulunur. Aynı makalesinde işgücü kalitesine vurgu yaparak, yapılan işin "otel kâtipliği"nden daha önemli olduğunun altını çizmektedir.

... Konaklama tesisini yabancı turistin aradığı standartlarda ulaştırma teknik vasıflardan evvel, işletme ve işgücü kalitesi önde gelmektedir. «Otomation» un ve mekanization'un hemen hemen hiç uygulanmadığı otel işletmeciliğinde personel meselesi âdetâ turizmin geleceğini tâyin eder nitelikte görünmektedir. Türkiye'de yaygın olan uygulama «otel kâtipliği» müessesesi şeklindedir. Konaklayacakların kimliklerini tespit ve para alıp vermede ileri gitmeyen bu hizmet anlayışıyla turizmin beklediklerini yapmaya imkân yoktur...



Günümüz uygulamasıyla karşılaştırıldığında, eğitim ve yönetim alanında onlarca yıllık bir deneyime sahip olan turizm sektörünün bu anlamda önemli bir aşama kaydetme konusunda başarılı olamadığını da ayrıca belirtmek gerekir. Bu makalesinde Eralp'in, turizmin gelişiminde özel sektörün öneme de vurgu yaptığı görülür. Aynı yıl yayımladığı "Ulaşım Yolları ve Türk Turizmi" başlıklı bir başka makalesinde ise özellikle hava ve kara gibi ulaşım yollarının ulusal turizm sektörünün gelişimindeki önemi üzerinde durarak her iki ulaşım yolunun nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi gerektiğini söyler. O dönemde, Türkiye'den Avrupa ülkelerine karayoluyla gidiş-dönüş ulaşımında yaşanan çeşitli sıkıntılara yer vererek Avrupa bağlantı yollarının güçlendirilmesi ve güvenli karayolu taşımacılığının sağlanması konusunda adımların atılması gerektiğini dile getirir.

Özetle, özellikle Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi kıta Avrupası ülkelerinde 1930'lu yıllardan başlayan turizm iktisadi açısından ele alınması geleneği, onlarca yıl devam ederek günümüze ulaşır. Bu gelişimde, hiç kuşkusuz turizmin akademik ya da eğitim açısından ayrı bir dal olarak ele alınması için ekonomi bilimini temsil eden öğretim üyelerinin etkisi büyüktür. 1960'lı yıllardan başlayarak ekonomi ağırlıklı turizm araştırmalarının ve projelerinin etkisi daha fazla görülmeye başlanır ve Avrupa'nın diğer ülkelerine de sıçramaya başlar. Bu ülkelerden biri de Türkiye olur. Gerek yurtdışında Doktora derecelerini tamamlayarak ülkesine dönen, gerekse Ankara ya da İstanbul gibi büyük şehirlerdeki önemli üniversitelerde Doktora derecelerini tamamlayan kişiler ya kamuda ya da akademide yer almaya başlar. Bu kuşağın özellikle turizm-ekonomi ilişkisine, sonrasında da turizm-planlama ilişkisine daha fazla yer vermeye başladığı görülür. Ziya Eralp de, işte bu kişiliklerden birisi olup, kamu yönetimi-akademi arasında köprü kurarak kendi adına başka bir başarıya daha imza atmış olur.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Mülkiye ve maliye kökenli olan Ziya Eralp, mesleki yaşantısının büyük bir bölümünü bürokraside tamamlar. Gerek üstlendiği komisyon başkanlıkları gerekse Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda üstlendiği üst düzey görevler nedeniyle kamu öncü-

lüğünde dönemin turizm politika ve planlamasının oluşturulmasında sektöre önemli katkıda bulunur. Bürokrasiden koptuğu dönemlerde ve zaman zaman da bürokrasi-akademi birlikteliğini sağlayarak turizm kavramıyla akademik anlamda da ilgilenmeye başlar. Turizmin sosyo-ekonomik etkilerini incelediği araştırmasıyla, Doktora derecesini de turizm alanında tamamlar. Bürokrasiden elde ettiği deneyimini ve bilgi birikimini de üniversitede turizm konusunda verdiği dersler yardımıyla genç kuşaklar ile paylaşmak ister. Başta turizmin toplumsal ve ekonomik etkileri olmak üzere günümüzde hala geçerliliğini koruyan önemli bir esere imza atarak sektörel ve akademik anlamda isminin günümüze değin ulaşmasını sağlar.

## SEÇİLMİŞ ESERLERİ

- Eralp, Z. (1954). *Türk Ekonomisinin Ana Hatları – Devlet Maliyesi (Bütçe ve Milli Gelir)*. Maliye Bakanlığı Maliye Teknik Kurulu Neşriyatı No: 1954-55:56. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Eralp, Z. (1974). *Turizmin Erdek'in Toplumsal Değişimine Sosyo-Ekonomik Etkisi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No: 374.
- Eralp, Z. (1976). *Turizm Ekonomisi*. (Teksir), Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Neşriyat ve Yardım Bürosu. Ankara.
- Eralp, Z. (1982). *Genel Turizm: Turist Rehberleri İçin*. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No: 3. Ankara.

## KAYNAKÇA

- Akoğlu, T. 1 Aralık 2015 tarihli yazılı ileti
- Benli, H.T. (1996). *Mülkiyeliler Birliği Tarihi: 1946-1996*. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları No:18.
- Dallı, Ö., 21 Kasım 2015 tarihli yazılı ileti.
- Eralp, Z. (1966). Turizmde Özel Sektörün Yeri. *Cumhuriyet*. 6 Temmuz. s. 2.
- Eralp, Z. (1966). Ulaştırma Yolları ve Türk Turizmi. *Cumhuriyet*, 10 Aralık. s. 2.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No: 3.
- Mülkiyeliler Birliği Tarihçesi. <https://www.xing.com/communities/posts/muelkiyeliler-birligi-tarihi-1003475646>. Erişim Tarihi: 3 Aralık 2015.
- Mülkiyeliler Birliği 68 Yaşında. <http://mulkiyehaber.net/?p=2120>. Erişim Tarihi: 3 Aralık 2015.
- Mülkiyeliler Birliği Kurucu Üyelerimiz. <http://mulkiye.org.tr/kurucu-uyelerimiz/>. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2015.
- Uras, U. 2 Aralık 2015 tarihli yazılı ileti.



*Not:* Bu portrenin tamamlanması sırasında gerek telefon gerekse e-posta ile iletişimde bulunarak Yusuf Ziya Eralp hakkında sahip oldukları izlenimleri paylaşma konusunda göstermiş oldukları ilgiden dolayı Dr. Tunay Akoğlu, Dr. Özen Dalı ve Güngör Uras'a; bazı eserlerine ulaşılması için üniversite kütüphanelerinde kaynak taramasında

bulunarak ödünç alınması ve iade edilmesi konusundaki desteklerinden dolayı Dr. Çağıl Hale Özel ve Dr. Yeşim Coşar'a teşekkürlerimi borç bilirim.

*Metin Kozak, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi, 35680 Foça, İzmir.*

*E-posta: metin.kozak@deu.edu.tr*



## KONFERANS NOTLARI

Editör: Osman GÜLDEMİR  
E-posta: osmanguldemir@gmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, Bahar: 345 - 355, 2015.

Copyright © 2015 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2015)

# I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun Ardından

**Aydoğan AYDOĞDU**

*Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi*

Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öncülüğünde, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kazakistan Muhammed Haydar Dulati Taraz Devlet Üniversitesi, Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi işbirliği ile 19-21 Kasım 2015 tarihleri arasında ilk kez Kastamonu'da düzenlendi.

Temel olarak, turizmin Türk Dünyası'nın ilerlemesi ve bütünleşmesine sağlayabileceği katkılarının çok boyutlu olarak incelenmesi, gelişme perspektiflerinin, sorunlarının ve çözümlerinin tartışılması amacıyla yönelik düzenlenen Sempozyum, yedi ülkeden 120 araştırmacı ve akademisyeni bir araya getirdi. Kastamonu Üniversitesi 3 Mart Konferans Merkezi'nin üç farklı salonunda 18 oturumda gerçekleşen Sempozyumda toplamda 86 bildiri sunuldu.

Akademik açıdan olduğu kadar sosyo-kültürel açıdan da zengin bir örgütlenme örneği sunan Sempozyum, açılış öncesi Kastamonu Üniversitesi'nin uluslararası öğrencilerinden oluşan Kazakistan Kırgızistan ve Azerbaycan halk dansları topluluklarının rengârenk kostümleri ile sundukları gösterilerle başladı. Resmi açılış ise Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin işbirliğiyle 2009 yılından günümüze gerçekleştirilen Turizm Karikatürleri Yarışması'nın altıncı ayağından seçme 45 eserin yer aldığı Uluslararası Turizm Karikatürleri sergisi açılışı ile yapıldı. Sergi kurdelesini Kastamonu Valisi Şehmus Günaydın, Belediye Başkanı Tahsin Babaş, Jandarma Bölge ve Garnizon Komutanı Faruk Bal, Kastamonu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Seyit Aydın, Merkez Valisi (Kastamonu Eski Valisi) Dr. Enis Yeter ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Editörü Prof. Dr. Nazmi Kozak tarafından kesildi. Sempozyum açılış konuşmasını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Saim Ateş yaptı. Dekan Ateş Kastamonu Üniversitesi'nin Türk Dünyasına verdiği öneme değinerek "Türk - İslam coğrafyası, özel-

likle de Türk Dünyası ile iletişimi en kuvvetli üniversiteler arasında Kastamonu Üniversitesi en üst sıralarda olduğunu vurguladı. Dekan Ateş konuşmasında ayrıca Anatolia dergisi Editörü ve Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim üyelerinden Prof. Dr. Nazmi Kozak'a 6. Uluslararası Turizm Karikatürleri Sergisini Sempozyum sürecinde Kastamonu'ya getirmesinin yanı sıra Sempozyum sürecindeki akademik katkılarından dolayı teşekkür etti.

Sempozyum açılış oturumunda sırasıyla Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Hasan Kurt, Kastamonu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Seyit Aydın ve Kastamonu Valisi Şehmus Günaydın birer konuşma yaptılar. Konuşmaların odağında turizmin yerel, bölgesel, bölgesel ve evrensel ölçekte sağladığı yararlar ve Türk dünyasına sağlayacağı yeni ufuklar vardı. Açılış konuşmalarının ardından Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türk öğrencilerin sergiledikleri danslar büyük bir ilgi ve hayranlıkla izlendi. Dans gösterileri sonrasında Sempozyuma katkı sağlayan kişi ve kuruluşlara teşekkür plaketi sunumu ile açılış oturumu sonlandı.

Sempozyumun birinci günü Kastamonu Üniversitesi merkezi kafeteryasında yenilen öğle yemeğinin ardından öğleden sonraki oturumlara geçildi. Üç ayrı salonda eş zamanlı yapılan oturumlarda toplam 26 bildiri sunuldu. Oturumlarda Türk Dünyası Turizmi'nde ortak projeler, Türk Dünyası Turizm Politikaları, Türk Dünyası Coğrafya'sının Turizm Potansiyeli, Türk Dünyası'nda Turizmin Gelişim Perspektifleri, Türk Dünyası'nda Tarih ve Turizm, Türk Dünyası Turizmi'nin Çeşitlendirilmesi temalarına odaklanmış bildiriler sunuldu. Birinci gün, Sempozyum destekçilerinden Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Vakfı'nın, Kastamonu Üniversitesi, Prof. Dr. Mevlüt Beyribey sosyal tesisinde verdiği akşam yemeği ile son buldu.

Sempozyumun ikinci gününde sabah oturumları ile başlayan sunumlar, akşam 18:00'e dek sürdü. Top-

lamda 60 bildirinin sunulduğu ikinci günün temaları ise; Konaklama İşletmeciliği, Turizmin Ekonomik Boyutu, Alternatif Turizm Çeşitleri, Turizm Pazarlaması, Kültür Mirası, Eko Turizm, Turizmde İnsan Kaynakları, Sürdürülebilirlik ve Rekreasyon, Turizmde Bilgi Teknolojileri, Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri ve Gurme Turizmi konuları ile ilişkili idi. İkinci gün oturumları sonrasında Ötüken salonunda kapanış oturumu gerçekleştirildi. Bu oturumda sempozyumun genel bir değerlendirmesinde çok bir sonraki Sempozyumun nerede düzenleneceği sorusunun yanıtı arandı. Dr. Kurt'un açılış konuşmasında Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Sabri Hizmetli'nin II. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nu düzenleme konusundaki kararlı mesajının gereği Kazakistan'da düzenlenmesi konusunda uzlaşa sağlandı.

Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Özbekistan, Arnavutluk, Kuzey Kıbrıs'ta kurulu farklı üniversitelerin yanı sıra İstanbul Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Siirt Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi gibi ülkemizin farklı üniversitelerinden gelen akademisyenler sundukları bildirilerle Sempozyuma katkıda bulundular. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri salonlarda hazır bulunarak tüm sunum süreçlerinde katkı sağladılar. İkinci gün, Kastamonu Turizm ve Otelciler Derneği başkanı Mustafa Gün'ün sponsorluğunda Cem Sultan Bedesteni'nde verilen Gala yemeği ile son buldu. Gala yemeği Cem Sultan'ın Kastamonu şehzadeligi sürecinde yaptırmış olduğu tarihi Cem Sultan Bedesteni'nin görkemli atmosferinde Kazak, Kırgız, Azerbaycan ve Türk halk dansları gösterileri ile başladı. Arnavutluk'tan Sempozyuma bildirileri ile katılan Sashenka Ndreka, Mevlud Zenelhasani ve Elsa Bitri'nin sundukları Arnavutluk halk dansı da büyük ilgi gördü. Kastamonu ile özdeşleşen yöresel yemeklerden bir şölen biçiminde geçen Gala yemeğinde Ecevit Çorba, Banduma, Simit Tirit, Etlü Mini Yaprak Sarma, Etlü Ekmek, Kastamonu Pastırması ve Kaşarı ile yapılan Paçanga Böreği ve Osmanlı Tatlısı sunuldu. Gala yemeğinde ayrıca Sempozyuma oturum başkanlığı yaparak katkı sağlayan akademisyenlere katılım ve teşekkür belgeleri de verildi. Belgeler Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürü Mehmet İshak, Kastamonu İl Sağlık Müdürü Metin Öztürk, Kastamonu Müftüsü Osman Aydın tarafından otu-

rumlarda başkanlık yapan Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer, Prof. Dr. Sabina Nematzade, Prof. Dr. Latife Summerer, Prof. Dr. Hasan Kurt, Prof. Dr. Ai Rafet Özkan, Prof. Dr. Erhan Arıklı, Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, Prof. Dr. Muhsin Halis, Prof. Dr. Bilgin Ünal İbret, Prof. Dr. Yavuz Unat, Prof. Dr. Savaş Canbulat, Prof. Dr. Yavuz Demirel, Prof. Dr. Seyit Mehmet Şen, Doç. Dr. Oğuz Türkay ve Doç. Dr. Bilgehan Gülcan'a sunuldu. Ayrıca, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Editörü Prof. Dr. Nazmi Kozak'a Sempozyuma vermiş olduğu katkılardan dolayı bir teşekkür plaketi de sunuldu. Gala yemeğinde Türk Dünyası geleneklerinin tipik örnekleri olan konukların ev sahibine hediyeler vermesi de tüm katılımcılar için oldukça ilgi çekici idi. Kazak ve Kırgız konukların yanı sıra Konya Büyükşehir Belediye'sinden bir temsilci Rektör Aydın'a çeşitli hediyeler sundular. Gala yemeği sürecinde katılımcıların Sempozyum ile ilgili görüşleri de alındı. Sempozyumun hemen hemen tüm aşamalarının çok profesyonelce planlandığı ve yöneltildiği yönünde ortak bir görüş ortaya kondu. Bununla birlikte tüm işlerin hiçbir profesyonel destek alınmadan özellikle Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi öğrencilerinin görev aldıkları bir örgütlenme ile başarılmış olmasının Sempozyumu benzerlerinden ayıran en önemli olgu olduğu vurgulandı.

Sempozyumun son günündeki sosyal program kapsamında Kastamonu'nun görülmeye değer yerlerinden öne çıkan mekânlar ziyaret edildi. Bu mekânlar arasında Cumhuriyet Evi, Şapka Müzesi, Bebek Müzesi gibi galerilerin yer aldığı Mimar Vedat Tek Kültür Merkezi, Liva Paşa Etnografya Müzesi, Kastamonu Arkeoloji Müzesi ve UNESCO geçici miras listesinde bulunan Kasaba Köyü Mahmutbey Camii yer aldı. Gezide ayrıca Daday Belediye Başkanı Hasan Fehmi Taş'ın katkılarıyla İksir Resort Town: Yaşam Kasabası'nda Meşhur Daday Etlü Ekmeği davetlilere sunuldu. Daday dönüşünde öncelikle Şadı Bey Çiftliği ziyaret edildi. Yaklaşık 150 yıllık tarihi bir konağın 300 dönüme ulaşan bahçesinde çiftlik sahipleri Esen çiftinin sıcak karşılaması ve cömert ikramları, tüm katılımcılar için hoş bir deneyime dönüştü. Akşam saatlerinde Kastamonu kent merkezine ulaşan kafile ödüllü Cumhuriyet Meydanı'nda toplandı. Burada katılımcılara meydan etrafında yer alan tarihi binalar tanıtıldı. Bunlar arasında kuruluşunda Abdurrahman Paşa

Lisesi, günümüzde ise Rektörlük binası olarak kullanılan, Rıfat Ilgaz'ın Hababam Sınıfı eserine kaynaklık eden 1885 tarihli yapı, aynı tarihte yapılan Askerlik Şubesi binası, 1901 yılında Türk mimar Vedat Tek tarafından yapılan Kastamonu Vilayet binası vardı. Sultan Abdülhamit'in batılılaşma çabaları çerçevesinde 1885 yılında inşa edilen görkemli saat kulesinden Kastamonu'nun ışıltılı man-

zarası eşliğinde içilen çaylarla sosyal program ve Sempozyum sona erdi.

Gönderilme tarihi  
Kabul

: 08 Aralık 2015  
: 08 Aralık 2015

Dr. Aydoğın Aydoğdu, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Kuzeykent Yerleşkesi, 37100, Kastamonu.

E-posta: aydoganaydogdu@yandex.com

## I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun Ardından

**Berker ÇİFTÇİ**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Mengen Meslek Yüksekokulu

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Kazakistan Dulati Taraz Devlet Üniversitesi işbirliği ile "I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu" 19-21 Kasım 2015 tarihinde Kastamonu Üniversitesi, 3 Mart Konferans Merkezi'nde gerçekleştirildi. Turizmin Türk Dünyası'nın ilerlemesi ve bütünleşmesine sağlayabileceği katkıların yükseltilebilmesi için konunun çok boyutlu olarak incelenmesi ve tartışılması, Türk Dünyası'nda turizmin gelişme perspektiflerin, sorunlarının ve çözümlerinin tartışılması amacıyla sempozyum gerçekleştirildi. Sempozyum katılımcıları Kastamonu'daki çeşitli (Karayolları Misafirhanesi, DSİ Misafirhanesi, Polis Evi, Kurşunlu Han Otel, Mütevelli Otel, Gün Otel) tesislerde kendi imkânları ile konakladı ve konaklama tesislerinden sempozyumun gerçekleştiği 3 Mart Konferans Merkezine sabah ve akşam saatlerinde servis sağlandı. Öğlen yemekleri Kastamonu Üniversitesi sosyal tesislerinde Türk Mutfağı'ndan örneklerle hazırlanan yemekler (mercimek çorba, et güveç, pilav, acılı ezme, haydari) katılımcılara sunuldu. 19 Kasım 2015 günü Anadolu Turizm Araştırmaları Dergisi'nin 'Tam Pansiyon' konsepti ile hazırlanmış olduğu VI. Turizm Karikatürleri Sergisi'nin ardından açılış konuşmasını Sempozyum düzenleme kurulu başkanı, Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Saim ATEŞ yaptı. ATEŞ konuşmasında, sempozyumun amacını ve içeriği konusunda bilgiler vererek; 20 farklı ülkeden 120 akademisyenin 86 bildirisi ile katılım olduğunu belirtmiştir. Açılış konuşmalarında Kazakis-

tan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Hasan KURT, Sempozyum onursal başkanı Kastamonu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Seyit AYDIN, Kastamonu Valisi Şehmus GÜNAYDIN iştirak etmiş ve Kırgızistan, Azerbaycan, Kazakistan, Türk Folklor Grubu dans gösterileri ile tamamlanmıştır. 19 Kasım 2015 günü saat 14.30 eş zamanlı oturumlar öğlen yemeğinin ardından başlamıştır. Oturum sayısı 18 olmakla beraber iki günde Ötüken, Altay ve Orhun salonlarında bildiriler sunulmuştur. Önemli oturum başlıkları olarak "Türk Dünyası Turizm Politikaları", "Türk Dünyası Coğrafyasının Turizm Potansiyeli", "Türk Dünyası Turizminin Gelişim Perspektifleri", "Turizmin Ekonomik Boyutu", "Alternatif Turizm Çeşitleri", "Kültür Mirası", "Eko Turizm", "Sürdürülebilirlik ve Rekreasyon", "Turizmde Bilgi Teknolojileri" ve "Gurme Turizmi" sayılabilir. Sempozyum sponsoru TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı), KATSO (Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası), Kastamonu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, KUZKA (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı), KESOB (Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği), Hz. Şeyh Şa'ban-ı Veli Kültür Vakfı, Daday Belediyesi, Azdavay Belediyesi, KASTOD (Kastamonu Turizm ve Otelciler Derneği), Canoğlu Pastanesi olarak belirtilmiştir. Sempozyum sosyal programları kapsamında Kastamonu Kalesi, Şeyh Şa'ban-ı Veli Külliyesi, Saat Kulesi, Kasaba Köyü Mahmut Bey Camii'si ziyaret edilmiştir. Değerlendirme oturumunda bir sonraki sempozyumun nerede yapılacağı dile getirilmiş ve sempozyum paydaşlarından çıkan ortak karar ile duyurulacağı



belirtilmiştir. I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumuna bildiri gönderen katılımcıların tamamına yakını sunumunu gerçekleştirmiş ve ağırlıklı olarak Turizm alanında öğretim elemanlarının katılımı gözlenmiştir. Katılımcıların sempozyuma ilgisi ve ciddiyeti, sunulan bildirilerin niteliği ve özgünlüğü ile gözlenmiştir.

Gönderilme tarihi  
Kabul

: 01 Aralık 2015  
: 02 Aralık 2015

Öğr. Gör. Berker ÇİFTÇİ, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mengen MYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, 14840, Mengen, Bolu  
berkeriftci@ibu.edu.tr

## I. Ulusal Aşçılık Kampı'nın Ardından...

**Erhan AKARÇAY**

Anadolu Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

Türkiye’de ve çok büyük olasılıkla dünyada bir örneği olmayan, aşçılık mesleğini icra eden meslek profesyonellerini, aşçılık okulu (meslek lisesi, önlisans ve lisans) öğrencilerini, aynı okullardan bir araya gelen öğretim elemanlarını, yeme-içme sektöründen temsilcileri, sponsorları bir potada buluşturan çok önemli bir eğitim, I. Ulusal Aşçılık Kampı (UAK), Mengen’de 25 Nisan-2 Mayıs 2015 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Ulusal düzeyde ilki gerçekleştirilen aşçılık kampının, üçüncü yılında uluslararası statü kazandırılması hedeflenmektedir. Organizasyon, Aşçılık Okulu Mezunları Derneği (AŞOMDER) öncülüğünde, yerel yönetimlerin (kaymakamlık ve belediye), Abant İzzet Baysal Üniversitesi (AİBÜ), AİBÜ Mengen Meslek Yüksekokulu (MEMYO), Mengen Aşçıları Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ve sponsorların desteği ile gerçekleştirilmiştir. UAK’ın endüstriyel mutfak ana destekçisi *Öztiryakiler*, içecek ana destekçisi *Coca Cola*, gıda ana destekçileri *Pınar Profesyonel*, *Ekol Gıda*, *Anpa Gıda*, *İmren Marmara Deniz ve Göl Ürünleri*, *Güneylar Tarım Ürünleri*, *Üçelli Et Mamülleri*, *Duru Bulgur*, *Komili*, *Lider*, profesyonel temizlik ve hijyen destekçisi *Sealed Air-Diversey Care*, üniforma destekçisi *White Uniform*, sektörel basın destekçisi *Food in Life*, ürün destekçileri ise *Çerez Pazarı*, *L’or Jaune*, *Berrak Doğal ve Organik Gıda*, *e-makarna.com*, *Faruk Gülüoğlu*, *Lezita*, *Ofçay*, *Alikar Soğuk Hava Depoları* olmuşlardır. UAK Mengen ilçesinde, Mengen Aşçıları Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi’nin ve AİBÜ MEMYO’nun konaklama ve mutfak imkânları kullanılarak hayata geçirilmiştir. UAK’ın amacı, Türkiye’de son on yılda hızlı bir biçimde sayıları artan aşçılık ön lisans; gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları, mutfak sanat-

ları ve yönetimi lisans programlarında öğrenim gören öğrencileri ve bu programlardaki öğretim elemanlarını bir araya getirmektir. Bu birliktelikte de meslek profesyoneli olan AŞOMDER üyelerinin katılımcıları yarıştırmadan, mesleki vizyon kazandırmak, mesleki gelişim olanaklarını artırmak ve Türkiye’de yeme-içme sektörünün ihtiyacına yönelik eğitime olumlu katkıda bulunmaktır.

UAK kapsamında aşçılık/gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler için pirinç ve pirinç yemekleri, somon-alabalık yemekleri, bulgur ve kinoa çeşitleri yemekleri, sushi ve yöresel otlar, makarna ve yöresel hamur işleri, ördek ve tavuk yemekleri, kuzu ve dana yemekleri, deniz mahsulleri yemekleri eğitimleri düzenlenmiştir. Sayılan mutfak eğitimlerinin yanı sıra açık alanda barbekü eğitimi, sokak lezzetleri eğitimi de yapılmıştır. Ayrıca demo gösterimler şeklinde pastane ürünleri, yeni mutfak akımı ürünleri, sucuk yapımı gerçekleştirilmiştir. UAK’ın kapanış etkinlikleri kapsamında gala kokteyli için katılımcılara banket yemeği hazırlanması eğitimi de verilmiştir. Ana sponsorlardan biri olan *Öztiryakiler*, Ekipman Eğitimi de etkinlikler arasında yerini almıştır. Bunların dışında günlük mutfak eğitimlerinden sonra, akşam yemeklerinin akabinde yeme-içme temalı film gösterimleri gerçekleştirilmiş, profesyonel şefler ile mutfak sohbetleri de düzenlenmiştir.

UAK tüm önlisans ve lisans programlarına doğrudan çağrıda bulunarak kamp duyurusunu yapmıştır. Ayrıca web sitesi hazırlanarak etkileşimli bir platform da hazırlanmıştır. Web sayfasının dışında sosyal medya araçları da organizasyonun duyurul-

masında etkin bir biçimde kullanılmıştır. UAK'ın en önemli özelliği, katılımcılarından eğitim ve barınma için herhangi bir katılım bedeli almaması olmuştur. Bu anlamda da öğrencilerden ve öğretim elemanlarından yalnızca yol giderlerini karşılamaları beklenmiştir. Eğitimlerde kullanılan tüm ekipmanlar, malzemeler sponsor firmalar tarafından tedarik edilmiştir.

Söz konusu kampa Türkiye'den ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden toplam 34 üniversitenin aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinden öğrenciler ve öğretim elemanları katılmışlardır. Tam sayılarla ifade edildiğinde 35 kadın, 49 erkek toplamda 84 öğrencinin; 11 kadın, 32 erkek toplamda 43 öğretim elemanının katılımı ile gerçekleşmiştir. Mengen Kaymakamlığı'nın, Mengen Belediye Başkanlığı'nın, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektörlüğü'nün resmi olarak katılımı gerçekleşmiştir. Ceyhun Yılmaz, Vedat Başaran gibi tanınmış isimler UAK'a katılmışlardır. Açılış konuşması AŞOMDER yönetim kurulu üyelerinden Murat Aslan tarafından gerçekleştirilmiştir. Murat Aslan konuşmasında kamp programı, kampta uyulacak kurallar hakkında detaylı bilgiler paylaşmıştır. Gelecek yıl yine Mengen'de II. Ulusal Aşçılık Kampı, Nisan ayı sonunda yapılacaktır.

Türkiye'nin farklı kentlerinden ve okullarından gelen öğrencilerin mutfak uygulamaları konusunda yapısal (donanım, tedarik, vb.) sorunları olması nedeniyle pek çok katılımcı öğrenci ve öğretim elemanının, kamp mutfak eğitimlerinde kullanılan teknikler, malzemeler açısından büyük bir şaşkınlık içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, Nihat Sancar'ın *suşi* eğitimi sırasında, ilk kez *suşi*, *tempura*, *sake*, *pirinç sirketi* vb. ile karşılaşan öğrencilerin gözlerindeki ifade, kampın amacını doğru belirlediğinin ve amacına ulaştığının bir göstergesidir. İlk kez karides gören, dokunan, temizleyen, *tempura* hamurunun yapılışını, *risottonun* püf noktalarını, meslek profesyoneli aşçılık ustalarından, birincil iletişim kanalları ile görmesi kampın işlevselliğini arttırmıştır. Pirinç ve pirinç yemeklerinde, eğitimin teknik kısımlarının ötesinde mutfakta nasıl bir düzen alınması gerektiği, ellerin mutfaktaki konumu, iş disiplininin kavranması açısından önemliydi. Murat Aslan'ın bir öğrenciyle sanal iş görüşmesi gerçekleştirmesi değerli bir kazanımdı. Murat Dağlıoğlu'nun eğitiminde Duru Bulgur şir-

ket temsilcilerinin görsel materyallerle bulgurun kökenine, Mezopotamya'daki ve dünyadaki konumuna ilişkin etkileşimli gerçekleştirdikleri eğitim çok değerliydi. Zira mutfak kültürü yalnızca işin teknik boyutları ve yemek performansları ile sınırlı olmayan bir olgudur. Bu nedenle öğrencilerin kullandıkları malzemenin tarihsel, kültürel geçmişlerini, günümüzdeki kullanım alanlarını görsel malzemelerle öğreniyor olmaları, bulgurla sınırlı olmayacak bir biçimde profesyonel yaşamda içinde buldukları kültürlerin damak zevklerine, beğenilerine yönelik olarak yenilikçi mutfak uygulamaları gerçekleştirmelerinde önemli bir kazanım olabilir. Ayrıca Denizli yöresinden isli yoğurt, Mengen peyniri gibi yöresel ve yerel malzemelerin varlığından haberdar olmak, öğrencilerin geldikleri coğrafyalardaki benzeri yerel ürünlerin yeni tarifler oluşturmak ve uygulamak konusunda zihinlerini açıcı bir etkiye yol açtığı düşüncesindeyim. Öte yandan kinoa gibi protein bakımından zengin bir bakliyat ürününü tanımış olmaları dünya mutfakları içinde moda biçiminde gelişebilen mutfak modalarına örnek olarak gösterilebilecek bir seçimdi. Bu doğrultuda gastronomi alanında yeni ortaya çıkan birtakım gastronomik ve aynı zamanda toplumsal akımların -veganlık gibi- karşılık bulabilmesi açısından da kıymetliydi.

Meslek profesyoneli aşçıların yalnızca pişirme teknikleri, mutfak uygulamaları ile sınırlı kalmayarak, sektördeki deneyimlerini de paylaşmaları öğrencilerin ve öğretim elemanlarının mesleki gelişimleri, donanım kazanmaları bakımından ufuk açıcı olmuştur. Okullarda edinilen teorik bilgilerin AŞOMDER üyeleri tarafından sorgulanmadan, çoğu zaman gerekliliğinin altı çizilirken, profesyonel yaşamdaki çalışma koşullarına dair birtakım bilgilerin ve deneyimlerin paylaşılması da öğrencileri meslek yaşamına katıldıklarında kendilerini nelerin beklediğini öğrenmeleri açısından değerli bir kazanım olarak gözlenmiştir. Takım çalışması, mutfak organizasyonu, mekân olarak mutfaktaki çalışma koşulları, işveren-aşçı ilişkileri, aşçı-müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, iş görüşmeleri gibi detayları katılımcılarla paylaşmaları, öğrencileri sektörle tanışmadan önce nasıl hazırlık yapmaları gerektiğinin altını çizen uygulamalar olarak öne çıkmıştır. Özellikle Cihan Çetinkaya'nın mutfak uygulaması sonrası katılımcılarla paylaştığı balık belgeseli, yalnızca balıkçılığın sürdürülebilir

olmasına dikkat çekmek için değil, aşçılık mesleğinin artık dünyada nasıl sosyal sorumluluk koşulları çerçevesinde, çevreye, tarımsal, hayvansal üretime duyarlı olunması gerektiği konusunda çok önemli görülmüştür. Bu anlamda yeni ortaya çıkan gıda eksenli toplumsal hareketlerin Polonya'da *freeganism*, Almanya'da çöpten beslenme *containern* gibi, göz önünde bulundurularak yeni mutfak ve gastronomi deneyimlerinin genç meslek profesyonellerinin önündeki örnekler olarak sıralanabilir. Öte yandan Murat Dağlıoğlu'nun Türkiye'nin pek çok farklı bölgesinde keşfedilmeyi bekleyen yöresel lezzetler üzerinde durması, aslında sektöre atılacak öğrencilerin vizyonunu ne yönde genişletmesi konusunda kayda değerdir.

Erkan Kıyıcıoğlu ve Erdem Dönmez'in ördek ve tavuk yemekleri eğitimi öğrencilerin yine en iyi malzemelerle tanışması için önemli bir fırsat olarak görülmüştür. Bu eğitimin kilit noktalarından biri öğrencilere iyi bir eğitim dilinin ve aktarımının, ciddiyet içerisinde nasıl aktarılabilirdiğini göstermiştir. Öğrencilerin pek çoğu doğru bir biçimde ördek ve tavuk açımını uygulamalı bir biçimde öğrenerek deneyim kazanmışlardır. Dahası ördek confit ve tavuk roti yaparak, iyi bir kaz ciğerinin nasıl ideal bir şekilde pişirilmesi gerektiğini en ince ayrıntısına kadar öğrenme fırsatını elde etmişlerdir.

Tolga Özkaya ve Erol Varlık'ın deniz mahsulleri yemekleri eğitimi de mutfak disiplini açısından en iyi örneklerden biri olarak öne çıkmıştır. Tüm istasyonların aynı anda aynı işlemi gerçekleştirebilmelerindeki en önemli husus mutfak disiplininin, organizasyonel becerinin aktarımında olmuştur. Ayrıca bu eğitimdeki en dikkat çekici nokta özellikle deniz mahsulleri yahnisinde, aynı malzemeler, aynı bilgi aktarımı ve uygulama olmasına karşın nasıl 10 farklı tabağın, 10 farklı lezzette ve görünümde olabileceğini göstermesiydi.

Katılımcı öğrencilerden bazıları ile yapılan kısa görüşmelerde "bir iki yıl içerisinde öğrenemeyeceğimiz kadar şey öğrendik" ifadesi kayda değerdir. Ayrıca öğrenciler kendi okullarında göremedikleri teknik ekipmanlar, malzemeler nedeniyle kampı "çok iyi", programı ise "yoğun ve etkili" şeklinde nitelendirmeleri önemlidir. Pastacı olma isteği/hayali ile gelen bazı öğrencilerin şeflerin eğitimlerinden, konuşmalarından ve deneyimlerinden etkilenerek aşçılık kariyerine yönelmek istediklerini ifade etmeleri de önemli görülmektedir. Günümüzün iletişim dünyasında, katılım sağlayan öğrencilerin iletişim, sosyal medya kullanımları ile hızlıca kendi mesleki ağlarını kurdukları gözlenmiştir. Söz konusu mesleki ağ, mesleki çevre, staj olanakları vb. konularda dayanışma içine girildiğini göstermektedir ve kapsamaktadır. Pek çok öğrenci için hayallerinde ve belki de televizyonda, fuarlarda, demo gösterilerde görebilecekleri şeflerin kendileri için ulaşılamaz olduğu düşüncesi, kamp vesilesiyle ulaşılabilir, temas edilebilir hale gelmiştir. Özellikle kişisel iletişim becerileri kendiliğinden güçlü olan öğrencilerin birebir şeflerle staj olanaklarını, iletişim bilgilerini sorgulamaları önemli bir merhale olarak düşünülmektedir. Yine pek çok katılımcı profesyonel yaşama atıldıklarında "aşçılık kampı katılımcısı" olduklarını özgeçmişlerine yazdıklarında önemli bir fark yaratacaklarını kavramış durumdadır. Sonuç itibarıyla UAK, gastronomi alanında, aşçılık mesleğini icra edecek gelecek kuşaklar ve ülkedeki eğitimin pozitif ivme kazanması adına, benzeri olmayan önemli bir organizasyon olarak dikkat çekmektedir.

Gönderilme tarihi

: 21 Kasım 2015

Kabul

: 26 Kasım 2015

Yrd. Doç. Dr. Erhan AKARÇAY, Anadolu Üniversitesi, Yunus Emre Kampüsü, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, 26470, Eskişehir.

E-posta: eakarçay@anadolu.edu.tr

## 16. Ulusal Turizm Kongresi

Bu yıl Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin ev sahipliğinde gerçekleşen 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015 tarihleri arasında üniversitenin

Dardanos Yerleşkesi'nde gerçekleştirildi. Çanakkale Savaşı'nın 100. yılında, "Turizm ve Barış" temasıyla düzenlenen 16. Ulusal Turizm Kongresi'ne

**E. Ozan AKSÖZ**

Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Fuat ÇİFTÇİ**

Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

52 farklı üniversiteden birçok akademisyen katıldı. Kongrede, toplam 27 oturumda 108 adet bildiri sunuldu. Açılış töreni ve açılış oturumu Troya Kültür Merkezi Sevim Bulunç Oditoryumu'nda gerçekleştirildi.

16. Ulusal Turizm Kongresi, 12 Aralık 2015 Perşembe günü saat 09.30'da Kongre Yürütme Kurulu Başkanı ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Abdullah Kelkit, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Yücel Acer, Belediye Başkanı Ülgür Gökhan ve Vali Yardımcısı Bekir Sıtkı Dağ tarafından yapılan açılış konuşmaları ile başladı. Açılış konuşmalarında kongre teması doğrultusunda turizm ve barış olgularının önemine değinildi. Geçmişte savaştan toplumların bugün turizm sayesinde bir araya gelmesi, şu an Orta Doğu'da bulunan savaş ortamının bu bölgedeki tarihi değerlere hasar vermesi ve bu gibi bilimsel kongrelerden elde edilen verilerin yol gösterici nitelikte olması açılış konuşmalarında değinilen başlıca konulardı.

Açılış konuşmaları sonrasında yine Troya Kültür Merkezi Sevim Bulunç Oditoryumu'nda Prof. Dr. Alp Timur başkanlığında açılış oturumu gerçekleştirildi. Kongre temasını içeren bildirilerin bulunduğu açılış oturumunda sunulan ilk çalışma Öğr. Gör. Dr. Gülsel Çiftci, Prof. Dr. Derman Küçükaltan ve Öğr. Gör. Duygu Yetgin'in hazırladığı "*Savaş, Barış ve Turizm Perspektifinde Çanakkale Örneği*" adlı araştırmaydı. Daha sonrasında Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer ve Öğr. Gör. Serap Özdemir Güzel'in "*Alternatif Turizm Çeşidi: Barış Turizmi*", Arş. Gör. Selin İlsay ve Doç. Dr. Murat Doğdubay'ın hazırladığı "*Çanakkale Yöresinin Hüzün (Dark) Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi Yoluyla İncelenmesi*" ve Öğr. Gör. Hande Akyurt Kurnaz, Mehtap Yücel ve Öğr. Gör. Alper Kurnaz'ın hazırladığı "*Savaş Alanları Turizminin Coğrafi İşaretleme ile Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Savaş Alanları Örneği*" adlı çalışmalar açılış oturumunda yer aldı.

Öğle arasından sonra Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dardanos Tesisleri'ndeki paralel oturumlara geçildi. Paralel oturumlar üç farklı salonda, oturum başına dört bildiri sunumu olacak şekilde yürütüldü. Gün boyu süren sekiz oturum sırasında toplam 32 bildiri sunuldu. Oturumlar sırasında sunum süreleri ve soru cevap bölümleri oturum başkanlarının kararıyla belirlenirken ayrılan sürelerin yeterli olduğu ve genellikle yapıcı eleştirilerin

yapıldığı gözlemlendi. Kongrenin ikinci günü olan 13 Kasım Cuma günü ise 18 paralel oturum gerçekleştirildi ve 72 bildiri sunuldu. Genellikle genç akademisyenlerin çalışmalarının yer aldığı oturumlarda, Türkiye turizm akademisinin önemli isimleri oturum başkanlığı yaptı. Sunulan bildirilerin tümü, kongre öncesinde katılımcılara dağıtılan bildiri kitabında yer aldı. Bildiri kitabı 1706 sayfa, tek cilt halinde basıldı ve kongre web sayfası üzerinden elektronik olarak da paylaşımına sunuldu.

İkinci gün sonunda bir genel değerlendirme toplantısı gerçekleştirildi ve Prof. Dr. Celil Çakıcı tarafından kongrede sunulan bildirelere ilişkin değerlendirmeler yapıldı. Daha sonra Prof. Dr. Muharrem Tuna, Mayıs 2015'te kurulan Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) hakkında bilgi verdi, derneğin hedefleri ve görevleriyle ilgili paylaşımlarda bulundu. Daha sonra ise kongre dönem başkanlığı devir teslim töreni düzenlendi. Geçtiğimiz dönem başkanlığı Prof. Dr. Nüzhet Kahraman görevi Prof. Dr. Orhan Batman'a bırakmıştır. Bir sonraki yıl yapılacak olan 17. Ulusal Turizm Kongresi'nin ev sahibi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan Bahar gerçekleştirilecek olan kongre hakkında bilgiler aktardı. 20-23 Ekim 2016 tarihleri arasında Amara Island Bodrum Elite otelinde gerçekleştirilecek olan 17. Ulusal Turizm Kongresi'nin ana temasının "Akademi Sektör Buluşması" olacağı duyuruldu.

Her iki günde de öğle yemekleri Dardanos Yerleşkesi'nde bulunan restoranda düzenlenirken, ilk gün akşam yemeği için katılımcılara serbest zaman tanındı. 13 Kasım Cuma akşamı kongre Gala yemeği Çanakkale 286 Restoran'da verildi. Gala yemeği sırasında katılımcılar iki günlük kongre programının yorgunluğunu atarak birbirleriyle daha fazla tanışma fırsatı yakaladı. 14 Kasım Cumartesi günü ise kongre katılımcıları, Gelibolu Yarımadası veya Truva gezilerinden tercihleri doğrultusunda bir tanesine dâhil oldular.

Kongreye yoğun bir katılımın olduğu gözlemlendi. Sunulan bildiri sayısı bir önceki yıldan dört adet az olmasına rağmen, son yıllarda düzenlenen ulusal turizm kongrelerinin genelinden daha fazla çalışmaya yer aldı. Bilimsel anlamda yararlı pek çok paylaşımın yer aldığı ve katkıların üst düzeyde olduğu oturumlar daha öncede bahsedildiği gibi Onsekiz Mart Üniversitesi'nin Dardanos Yerleşkesi'nde gerçekleştirildiğinden bazı katılımcılar şehir merkezinden



uzakta da olsa bu yerleşke de konaklamayı tercih ettiler. Bazı katılımcılar ise aksine şehir merkezinde kongrenin anlaşmalı otellerinde konaklamayı uygun gördüler. Dardanos Yerleşkesi'nin doğal güzelliği ve kongre düzenleyicilerinin başarısı ile organizasyon başarılı bir şekilde son bulmuştur. Son olarak 16. Ulusal Turizm Kongresi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi mensuplarına ve kongre yürütme kuruluna teşekkür eder, önümüzdeki yıllarda düzenlenecek olan

Ulusal Turizm Kongrelerinin de bu dönemki kadar başarılı geçmesini dileriz.

Gönderilme tarihi  
Kabul

: 21 Kasım 2015  
: 25 Kasım 2015

Yrd. Doç. Dr. E. Ozan Aksöz, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir.  
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

Araş. Gör. Fuat Çiftçi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir.  
E-posta: fuatciftci@anadolu.edu.tr

## Yaratıcı Yazım Atölyesi'nin Ardından

**Gözde YILMAZDOĞAN**

Anadolu Üniversitesi  
Açıköğretim Fakültesi

Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen Türkiye Turizm Tarihi Araştırması kapsamında 22-26 Nisan 2015 tarihleri arasında proje ekibinde yer alan araştırmacılara yönelik olarak Yaratıcı Yazım Atölyesi düzenlendi. 2012 yılının Aralık ayında başlayan proje kapsamında proje araştırmacılarına, projede veri toplama tekniği olarak benimsenen sözlü tarih tekniği üzerine Tarih Vakfı'ndan Gülay Kayacan yönetiminde iki defa, Cambridge Tarih Araştırmaları Merkezi'nde sözlü tarih çalışmaları yürütmekte olan Sarah Boyer yönetiminde bir defa ve Sakarya Üniversitesi Tarih Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Arif Bilgin tarafından bir defa olmak üzere veri toplama ve yazım üzerine eğitim verilmişti. Bu eğitimlerin beşincisi olan Yaratıcı Yazım Atölyesi, Alanya ilçesi Okurcalar Kasabası'nda yer alan Meryan Otel'de, Dramaturg Canan Sanan'ın yönetiminde gerçekleştirildi. Yazım atölyesine Türkiye Turizm Tarihi Araştırması'nın proje yürütücüsü Prof. Dr. Nazmi Kozak ve proje araştırmacısı olarak görev alan 18 öğretim elemanı katıldı.

Türkiye Turizm Tarihi Araştırması kapsamında hazırlanacak kitap bölümlerinin stres noktalarından uzak, daha akıcı ve yaratıcı bir dille yazılması amacıyla düzenlenen atölye çalışması üç gün sürdü. Atölye çalışmasının ilk günü proje yürütücüsü Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın kısa bir açılış konuşması yapması ve Dramaturg Canan Sanan'ı atölyeye katılan araştırmacılara tanıtmasıyla başladı. Araştırmacıların özel ilgi alanları ve çalışma alanlarına dair bilgi edinen Canan Sanan, ardından yazım etkinliklerine başladı.

İlk olarak metin geliştirme amacıyla dramaturg tarafından belirlenen kelimeler üzerinden serbest tarzda kısa hikâyeler yazıldı. Her katılımcı belirlenen kelimeler üzerinden yazdığı kısa hikâyeyi diğer katılımcılarla paylaştı. Ardından dramaturg tarafından getirilen ve katılımcıların daha önce görmediği farklı objelerin katılımcılara çağrıştırdıkları üzerinden yine serbest tarzda olmak üzere kısa hikâyeler yazıldı. İlk günün son çalışması olarak atölye katılımcıları, içinde buldukları güne başladıkları andan itibaren Yaratıcı Yazım Atölyesi'nin ilk oturumunun başladığı ana kadar yaşadıklarını hikâyeleştirerek yazdılar.

Yaratıcı Yazım Atölyesi'nin ikinci günü olan 24 Nisan 2015 tarihinde hem bireysel çalışmayı hem ekip çalışmasını içeren yazım çalışmaları gerçekleştirildi. İlk olarak her bir atölye katılımcısı, tanınan bir kişinin tasvir edilmesi amacıyla hareketle, dramaturg tarafından belirlenen bir diğer atölye katılımcısını ismini geçirmeden yazıya dökerek tasvir etti. Ardından yazılan tasvir yazıları okunarak paylaşıldı ve her bir yazıya atölye katılımcıları geri dönütlerde bulundu. İkinci günün son çalışması bir ekip çalışması oldu. Dörder kişiden oluşan her bir ekip için dramaturg tarafından ayrı bir hikâye başlığı belirlendi. Belirlenen başlığın kişilerde oluşturduğu hissiyattan yola çıkarak ekip üyelerinin ikişer-üçer cümle yazmasıyla her bir ekip tarafından birer hikâye oluşturuldu.

Yaratıcı Yazım Atölyesi'nin üçüncü ve son günü olan 25 Nisan 2015 tarihindeki ilk çalışmada, dramaturg tarafından verilen yarım bir şiir her bir atölye

ye katılımcısı tarafından farklı şekillerde tamamlandı. Günün ikinci çalışmasında dramaturg tarafından verilen, başlangıç ve son kısımları olmayan bir tiyatro oyununun eksik kısımları her bir atölye katılımcısı tarafından farklı şekillerde tamamlandı. Tamamlanan alternatif oyun senaryosu, diğer atölye katılımcıları ile paylaşıldı, her bir katılımcı tamamlanan senaryolarda yer alan detaylar ve belirtilen duygular üzerine eleştirilerini sundu. Atölyenin son çalışmasında ise, katılımcılar tarafından atölyenin gerçekleştirildiği otel hakkında birer tanıtım yazısı yazıldı. Yazılan tanıtım yazılarının paylaşılmasının ardından her bir katılımcıya katılım sertifikası verildi.

Üç gün boyunca süren Yaratıcı Yazım Atölyesi'nin genellikle akademik yazım dilini benimseyen proje araştırmacılarına serbest bir yazım tarzı ve farklı bir bakış açısı kazandırması amaçlanmıştır. Objelerden, kelimelerden ve yaşanmışlıklardan yola çıkarak üç gün boyunca oluşturulan hikâye ve anı tar-

zı yazıların, proje kapsamında yazılan destinasyon, kurum ve işletme tarihi yazılarına ilham verdiği ifade edilebilir. Gerçekleştirilen bu atölye sayesinde, bir nitel araştırma yöntemi olan sözlü tarih tekniğiyle veri toplanması suretiyle hazırlanan kitap bölümlerinde, sadece kaynak kişilerden aktarılan anıların tek tip bir dille aktarılmasıyla kısıtlı kalmayıp, bunun yanı sıra turizm destinasyonlarının, kamu kurumlarının ve işletmelerin fiziksel kanıtlarının ve insan hikâyelerinin öncelikle kaynak kişiye ardından araştırmacıya hissettirdiklerinin de araştırma raporunda yer alması sağlanmıştır.

Gönderilme tarihi  
Kabul

: 23 Kasım 2015  
: 26 Kasım 2015

Araş. Gör. Gözde Yılmazdoğan, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yunus Emre Kampüsü Açıköğretim Fakültesi, 26470, Tepebaşı, Eskişehir.

E-posta: gturktarhan@anadolu.edu.tr

### III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nin Ardından

**Özkan TÜTÜNCÜ**

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu

Bu yıl III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi ve Rekreasyon Terapisi Kampları Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü (AÜ) ile Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü (DEÜ) ortaklığı ile gerçekleştirildi. İşin aslı bu yıl DEÜ'nün organizasyonel olarak verdiği bir kaç bilgi ve tecrübe katkısının dışında, tüm işi ve süreçleri AÜ'nün gerçekleştirdiğini söylemek yanlış olmaz. Her iki çalışma da AÜ'nün verdiği sağlam destek ile Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak gerçekleştirilen III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'ni değerlendirelim. Bu yıl kongreye katılım diğer yıllarda yapılanlara göre daha az olmuştur. Sunulan bildiri sayısı en az üçte bir azalmıştır. Bununla birlikte bu kongrenin kötü organize edilmesinden değil, bir takım iç ve dış dinamiklerden kaynaklanmaktadır. Rekreasyon alanında daha iyi bir kongrenin yapılabilmesi açısından burada, bu iç ve dış dinamikleri değerlendirmekte fayda vardır. Dış dinamikler açısından, kongrenin yapıldığı yerin katılıma doğrudan etki etti-

ği söylenebilir. Eskişehir kongre için gayet güzel bir yer olmakla birlikte, ulaşım açısından kolay bir noktada bulunmamaktadır. Bu güzide şehrimizin çok güzel uluslararası bir hava limanı bulunmakla birlikte, hatta bu hava limanının AÜ'nin olduğunu vurgulamak gerekmektedir, bir takım siyasi ve/veya başka nedenlerden dolayı uçuşlara sınırlandırılmış olması, katılımı olumsuz etkilemiştir. Örneğin İzmir'den gelecek katılımcıların sadece karayolu ile ulaşımının olması ve bunun yaklaşık yedi saat sürmesi bile başlı başına engelleyici bir unsurdur. Öte yandan bu yılki kongrenin sadece kongre olarak düşünülerek, katılımcıların istedikleri yerde konaklamaları, kongrenin kendi adı olan faaliyetleri katılımcılar ile yaşanmamasına neden olmuştur. Farklı tesislerde konaklamak, katılımcıların bilimsel ve sosyal etkileşimlerini sınırlandırmıştır. Bununla birlikte Eskişehir'in dinamik ve hareketli yaşantısı, kongrenin canlı tutulabilmesine olanak tanımıştır. Dış dinamikler açısından ve de kongrenin adı açısından konu değerlendirildiğinde, bundan sonraki kongrelerin ulaşımı hava ve kara-

dan (hatta denizden) kolay ve merkezi bir yerde yapılmasında, mümkün ise kongre salonlarının ve konaklama alanlarının aynı yerde olmasına, dikkat edilmesinde fayda bulunmaktadır.

Kongreyi iç dinamikleri açısından değerlendirecek olursak, bu yılki bildiri ve posterlerin dağılımı dikkat çekicidir. 56 adet bildiri ve poster (38 bildiri, 18 poster) spor alanından, yedi bildiri turizm alanından, dört bildiri ormancılık ve çevre alanından, üç bildiri ise sanat alanından gelmiş ve toplamda 70 bildiri ve poster sunulmuştur. Ancak bazı katılımcıların birden fazla bildiri sunması, aktif bildiri sunan toplam kayıtlı katılımcının 48 kişide kalmasına neden olmuştur. Katılımcılardan bazılarının ise aynı bildirimlerde yer alan diğer kişilerden oluşması, aslında bildiri sunan kişilerin 48 kişiden daha az sayıda olduğunun bir göstergesidir. Bildiri ve posterler incelendiğinde, rekreasyonda en çok incelenen alanın spor olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, spor bilimleri alanında yer alan fakülte ve yüksek okulların rekreasyon bölümlerinin daha kurumsallaşmış olmasından kaynaklanabilir. Öte yandan analitik olarak değerlendirildiğinde, diğer alanların teşvik edilemediği de düşünülebilir. Disiplinlerarası ve çok disiplinli bir alan olan rekreasyonun, kongrelerimizde neden sadece spor alanıyla sınırlı kaldığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Ülkemizde spor bilimleri içinde 21 örgün yedi ikinci öğretim programı olmak üzere, rekreasyon alanında eğitim verilmektedir. Kongremizde 12 ayrı rekreasyon bölümünden bildiriler gelmiş ve sunulmuştur. Diğer bir ifade ile spor alanında eğitim veren bölümlerin neredeyse yarısı, kongremizde temsil edilmiştir. Turizm fakültelerinde açılan yedi adet turizm yönetimi bölümünden ise, kongreye katılım hiç olmamıştır. Bununla birlikte hem spor hem de turizm alanında disiplinlerarası ve çok

disiplinli çalışma yapan diğer bilim insanları kongremize katılmışlardır. Ancak kendi alanında eğitim veren rekreasyon ve rekreasyon yönetimi programlarından katılım, ne yazık ki istenilen düzeyde değildir. Bildirilerin niteliği ise ayrı bir tartışma konusudur. Bununla birlikte daha üçüncü kongresi yapılan bir alanda, çok büyük beklentiler içinde olmak belki de yanlıştır. Yapılan çalışmalarda niteliksel ve niceliksel tekniklerin kullanıldığı alan araştırmalarının daha yoğunluklu olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların birçoğunda metodolojik yeterlilik açısından sorunlar bulunmaktaysa da, seçilmiş bazı çalışmalarda ince ve detaylı analizlerin yapıldığı görülmektedir. Metodolojik yeterliliği ve çıktılarını güçlü olan çalışmaların artırılabilirliği için, alanın disiplinlerarası yapısının daha da güçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle sadece bu alanda eğitim veren bölümlerin değil, bu alan ile ilgili diğer bilim alanları ile bu alan da çalışan diğer sanat çevrelerinin de sürece katılması gerekmektedir. Rekreasyon sadece bilimsel değil aynı zamanda sanatsal bir uğraş alanıdır. Bu zenginliği kucaklayan ve buna bağlı çalışmalarını teşvik eden bir kongre yapısının oluşturulması gerekmektedir. Kongrelerin öncesinde yapılabilecek bazı faaliyetler, kongrelerin cazibesini ve edinilmiş sağlıklı tecrübelerin yayılmasını sağlayabilir. Bu kapsamda son kongremizin hemen öncesinde, III. Rekreasyon Terapisi Kampı yine AÜ tarafından düzenlenmiştir. Benzer kamp ve sergi faaliyetlerin ve hatta alanla ilgili diğer kongrelerin birlikte yapılması, kongrelerimizin verimliliğini artıracaktır.

Gönderilme tarihi

: 4 Aralık 2015

Kabul

: 5 Aralık 2015

Prof. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknoloji Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, İzmir  
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

### III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi

**Sezgi GEDİK**

*İstanbul Üniversitesi  
İktisat Fakültesi*

Bu yıl üçüncüsü düzenlenen Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü ve Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu işbirliğiyle 5-7 Kasım tarihleri arasında Eskişehir'de

gerçekleşmiştir. Indiana Üniversitesi'nden Prof. Dr. Lynn M. Jamieson, Doç. Dr. Rasul A. Mowatt, Yrd. Doç. Dr. William Dominic ve Prof. Dr. Mehmet Akif Ziyagil'in davetli konuşmacı olarak katıldığı Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Türkiye Rek-

reasyon Derneği, Spor Bilimleri Derneği ve Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği tarafından desteklenmiştir. Katılımcılar, Anadolu Üniversitesi Konukevi ve çevre otellerde ağırlanmıştır.

Kongre, 5 Kasım 2015 Perşembe günü saat 9.15'te Açılış Seramonisi ve kokteyli ile başlamış, ardından Yrd. Doç. Dr. Ümit Kesim'in oturum başkanlığında davetli konuşmacı Prof. Dr. Lynn M. Jamieson'ın, "*Trends in Leisure and The Implications for Sports Management*" [Boş Zaman Eğilimleri ve Spor Yönetimine Etkileri] başlıklı sunumu ile devam etmiştir. Kongrenin ikinci gününde Prof. Dr. Özkan Tütüncü oturum başkanlığında davetli konuşmacı Doç. Dr. Rasul A. Mowatt, "*Community Based Research in Leisure and Tourism Planning*" [Boş Zaman ve Turizm Planlamasında Toplum Temelli Araştırma] ve paralel oturumda ise Doç. Dr. Faik Ardahan oturum başkanlığında davetli konuşmacı Prof. Dr. Mehmet Akif Ziyagil, "*Spor Bilimleri Fakültelerinde Rekreasyon Bölümlerinin Yeniden Yapılanması ve Avrupa Birliği ile Uyumlaştırılması*" başlıklı sunumlar yapılmıştır. İkinci gün Yrd. Doç. Dr. Ümit Kesim'in oturum başkanlığında "*Leisure and The Future*" [Boş Zaman ve Gelecek] konulu panelde ABD ve Türkiye'de rekreasyon eğitimi, staj ve iş imkanları başlıkları öne çıkmış, soru ve cevaplar ile bilgi alışverişinde bulunulmuştur. Kongre boyunca üç ayrı salonda, paralel oturumlarla 114 akademisyene ait, rekreasyon ile birlikte turizm, çevre, spor, eğitim,

coğrafya, sağlık, sanat, tasarım gibi farklı konularda 19 tanesi poster bildiri olmak üzere toplam 67 bildiri sunulmuştur.

Kongre kapsamında ilk gün Uluslararası Han İlçesi Resim Çalıştayı ziyareti ve rekreatif etkinlik alanları gezisi; ikinci gün ise Sazova Kültür ve Sanat Parkı, Bilim ve Deney Merkezi ve Masal Şatosu gezisi gerçekleşmiştir. Aynı günün akşamında Anemon Otel'de Gala yemeği gerçekleşmiştir. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Prof. Dr. Özkan Tütüncü ve Doç. Dr. Kerem Yıldırım Şimşek editörlüğünde kongre internet sitesinde yayınlanmıştır.

III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, amacına uygun olarak dünyada ve Türkiye'de rekreasyon alanındaki gelişmeler çerçevesinde, bölgesel ve ulusal boyuttaki sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin getirilmesine ve bununla birlikte rekreasyon alanında çalışma yapan akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin bir araya gelerek, çalışmalarını paylaşması ve görüş alışverişinde bulunulmasına katkı sağlamıştır.

Gönderilme tarihi

: 21 Kasım 2015

Kabul

: 30 Kasım 2015

Araş. Gör. Sezgi GEDİK, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Besim Ömerpaşa Caddesi No:7 Üniversitesi, 34452, İstanbul.

E-posta: sgedik@istanbul.edu.tr



**Yetenek Yönetimi ve Yenilik Performansı İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma** (Doktora Tezi). Özer ŞAHİN. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN)

2000'li yıllardan itibaren yetenek yönetiminin ulusal ve uluslararası alanda iletişim, bankacılık, otomotiv, enerji sektörü, mühendislik, uzay çalışmaları gibi alanlarda yoğun olarak uygulanmakta olduğu görülmektedir. Dünya'da turizm sektöründeki yetenek yönetimi uygulamaları ise diğer sektörlerle kıyasla daha yenidir. Türkiye'de ise yetenek yönetiminin yeni uygulanmaya başlanması görülmektedir. Konaklama işletmelerinin turizm endüstrisi içerisinde rekabeti karşılamak, kaynakları daha verimli kullanmak, maliyetleri azaltmak, geleceğe dönük riskleri azaltmak gibi yönetsel hedeflerine ulaşabilmek için yenilikçi olması ve yetenek yönetimi uygulamalarından yararlanmaları gerekmektedir. Yetenek yönetimi uygulamaları stratejik insan kaynakları uygulamalarının daha başarılı olmasında en önemli araçlardan biridir. Bunun yanında yetenek yönetimi uygulamaları üst yönetimin en öncelikli olarak ele aldığı konu olmakta ve orta kademe yönetim birimi olarak da örgütteki yerini almakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde yetenek yönetimi uygulamalarının bulunup bulunmadığı, boyutları ve yenilik performansına etkisi incelenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümü literatür taraması şeklinde incelenmiştir. Birinci bölümde "Yetenek" kavramı, ikinci bölümde ise "Yetenek Yönetimi" konusu ve üçüncü bölümde ise "Yenilik" kavramı incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise konaklama işletmelerinde yetenek yönetimi konusunda Muğla bölgesinde yapılan araştırma yer almaktadır.

**Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Nazik ÇELİKKANAT. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Eoren GÜÇER).

Yerel halkın turizme bakış açısının incelenmesi, turizmin gelişimi için doğru planlama yapılmasına ve gelecekte beklenen turizm hareketleri için doğru yolda ilerlememize ışık tutacaktır. Buradan hareketle çalışmada, yöre halkının turizme ilişkin algıları ve tutumlarının belirlenmesi ve yerel halkın bireysel özellikleri ile turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda turizmin yerel halka olan etkileri incelenecektir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için Yoon, Gürsoy ve Chen (2001) tarafından geliştirilen anket, 2014 yılında Bodrum İlçesi'ndeki yerel halka uygulanmış ve belirlenen evrenin içerisinden basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile (%48,4) 227 Kadın, (%51,6) 242 Erkek olmak üzere toplam 469 anket değerlendirilme tabii tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde, "faktör", "yüzde", "frekans", "bağımsız örneklem için t-testi", "tek faktörlü varyans (Anova) analizi", "Tukey (HSD) testi" analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri ile yerel halkın bireysel özellikleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkinin yerel halkın bireysel özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Tuğ-

çe ÖZOĞUL. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL).

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıdır. Araştırma kapsamında, 2014 yılının Eylül ayında Eskişehir'i ziyaret eden 397 yerli ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Bu araştırmada, Eskişehir'in tüketici temelli marka denkliği algısının ölçümü, Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) geliştirmiş oldukları marka denkliği boyutları temel alınarak; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakatı boyutlarına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler; alanyazından yararlanılarak "farkındalık", "sadakat", "algılanan kalite", "çekiciliklere dair imaj", "etkinlik ve destek hizmetleri", "temel yeterlilikler" ve "benzersiz çekicilikler imajı" faktörü olarak isimlendirilmiş ve farklılık analizleri bu faktörler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, ziyaretçilerin marka denkliğini oluşturan faktörlere ilişkin algılarının cinsiyete, Eskişehir'i ziyaret etme sıklığına, yaş grubuna ve gelir düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin marka denkliğini oluşturan faktörlere ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, Eskişehir'e yönelik hangi pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği konusunda öneriler sunulmaktadır.

**Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi** (Doktora Tezi). Ali AVAN. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR).

Bu çalışmada hizmet çevresi unsurlarının bireylerin duygusal durumlarına ve davranışsal tepkilerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada verilerin toplanması ve analizinde nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yargısal Örnekleme yöntemine (Judgement Sampling Method) göre belirlenen katılımcılarla yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle görüşme yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde İçerik Analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler araştırma amacı doğrultusunda kodlanmış ve bu kodlarla ilgili temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Araştırmada hizmet ortamında bulunan fiziksel unsurlarla etkileşim konusu ele alınırken "(1) tasarım felsefesi, (2) tasarım-hizmet ilişkisi, (3) tasarım algısı, (4) hizmetin niteliği, (5) iç mekân değişkenleri, (6) işlevsellik, (7) görsellik ve dekorasyon, (8) misafirlerin algılarının yönetilmesi ve (9) tutum ve davranışlar" olmak üzere dokuz temel boyutun dikkate alınması gerektiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, misafirlerin sadece görsel açıdan zengin tasarımların ilgilerini çekmediğini, hizmet ortamını tasarım ve sunulan hizmet bakımından bir bütün olarak algıladıklarını ve tasarımın işlevsel boyutlarının bilinçaltı etkilerini önemdediklerini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre hizmet ortamında kullanılan fiziksel unsurlar bir mimari düşünce tarzını (felsefesini) temsil etmektedir. Bu unsurlar aynı zamanda, tasarımcıların ortamdaki farklı konulara ilişkin düşüncelerinin de birer yansıması olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak tasarım felsefeleri belirlenirken kültürel öğelerin ve değerlerin ön planda tutulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ayrıca hizmet deneyimleri süresince en sık olarak yaşadıkları duygusal durumun "gönül ferahlığı" olduğunu ifade etmişlerdir.

**Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti** (Doktora Tezi). Samet ÇEVİK. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR)

Turistik destinasyonlar, yaşanan yoğun rekabet ortamında farklı olabilmek ve rakip destinasyonların önüne geçebilmek için marka stratejileri uygulamaktadırlar. Turistik destinasyonların markalaşmasında kullanılan önemli stratejilerden biri, kültür gibi spesifik bir temaya odaklanarak farklılaşmak ve destinasyonun bir kültür başkenti olarak pazarlanmasıdır. Bugüne kadar devam etmekte olan Avrupa kültür başkenti, Amerika kültür başkenti gibi uygulamaların yanı sıra, 2010 yılında İstanbul'da düzenlenen Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10. Zirvesi'nde "Türk Dünyası kültür başkenti" uygulaması önerilmiş ve oybirliğiyle kabul edilmiştir. İlk kez 2012 yılında Kazakistan'ın başkenti Astana'nın Türk Dünyası kültür başkentliğine ev sahipliği yapmasının ardından, 2013 yılında Eskişehir Türk Dünyası kültür başkenti olarak seçilmiştir. Eskişehir'in sahip olduğu kültürel değerlere odaklanarak farklı ve kopyalanması zor bir markaya sahip olabilmesinde, 2013 yılında taşıdığı Türk Dünyası kültür başkenti sıfatı önem taşımaktadır. Çalışmada Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti sıfatının Eskişehir'in markalaşma sürecine etkisini değerlendirmek amacıyla karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma araştırma yöntemi aracılığıyla turistik destinasyonların marka stratejisi olarak bir kültürel mega etkinliği kullanmalarına ilişkin boyutlar araştırılmıştır. Stratejik ve kültürel uyum, yerel toplum desteği ve etkinliklerin kalitesi boyutları, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti etkinlikleri katılımcılarına uygulanan anket tekniği ile araştırılmış ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Müşterek planlama, medyada yer alma, etkinliğin ömrü ve geleneksel olması boyutları, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yoluyla araştırılmıştır. Sonuçlar, Eskişehir ile organizasyonun stratejik ve kültürel açıdan uyum gösterdiğini, kaliteli etkinlikler gerçekleştirildiğini, yerel halkın organizasyona karşı olumlu yaklaştığını ve çeşitli paydaşları kapsayan müşterek planlamanın yapıldığını göstermekte ve bu unsurların Eskişehir markasına olumlu etki ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak, Eskişehir'in turizm altyapısının ve organizasyon için tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, medyanın organizasyona ilgisinin az olması ve organizasyonun geleneksellik özelliği taşımaması nedeniyle Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu marka stratejisi olarak istenen etkiyi gösterememiştir. Araştırmanın sonuçları, marka stratejisi olarak bir mega etkinliği kullanmak isteyen turistik destinasyonlara pozitif olarak katkı sağlayacak unsurları tanımlama ve yönetme konusunda faydalı çıkarımlar sağlamaktadır.

**Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Yöresel Fiyatlar İle Dünya Fiyatlarının Fiyat Belirlemedeki Nispi Önemleri Üzerine Bir İnceleme** (Yüksek Lisans Tezi). Eray POLAT. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ).

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma davranışlarının belirlemede öne çıkan faktörlerin neler olduğunu incelemesi ve bu inceleme aracılığıyla konaklama piyasasının karakteristik yapısı hakkında bilgi edinmektir. Bu konu bağlamında, konaklama işletmeleri yöneticilerinin fiyat saptarken yöresel konaklama fiyatlarına mı, yoksa dünyadaki konak-

lama fiyatlarına mı daha çok dikkat ettikleri konusunun araştırılması özel bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, çalışmada özel olarak bu konu da araştırılmıştır. Çalışmada öncelikle, genel olarak "fiyatlandırma teorisi" ve ekonomi biliminde yer alan genel piyasa modelleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ana konusu araştırılırken bu genel bilgilerden de yararlanılmıştır. Konaklama piyasasında yöresel fiyatlar ile dünya fiyatlarının fiyatlandırma davranışlarındaki nispi önemleri araştırılırken anket tekniğinden yararlanılmış ve sonuçlar "t testi" yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma, -sebeplerini de belirterek- konaklama işletmelerinin rakiplere göre (rekabete göre) fiyatlandırma yapan işletmeler olduklarına işaret etmektedir. Dünyada benzerleri fazla olan yörelerdeki konaklama işletmeleri açısından dünya fiyatlarının yöresel fiyatlardan daha önemli olduğu ve bu işletmelerin, nadir yörelerde bulunan konaklama işletmelerine kıyasla daha rekabetçi bir piyasada çalıştıkları saptanmıştır. Nadir yörelerde bulunanlar açısından ise yöresel fiyatların öneminin daha fazla olduğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra, böyle bir kıyaslama olmaksızın da, nadir olmayan yöreler açısından piyasa ortamının başlı başına rekabetçi olarak görülmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Ve bunun bir sonucu olduğu belirtilen diğer bir saptama ise, konaklama piyasasının genel olarak da rekabetçi bir karakterde olduğudur.

**Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobijokimyasal Analiz** (Doktora Tezi). Hakan BOZ. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Prof. Dr. Erdoğan KOÇ).

Klasik iktisat teorisine göre rasyonel bir varlık olan tüketicilerin kararları da rasyoneldir. Bu bakış açısı milenyumda kadar gelen süreçte bilimsel paradigmaya hakim olmuştur. Genel olarak tüketicilerin mal veya hizmetleri rasyonel değerlendirme sonucu, ürünlerin fonksiyonlarını (sağladığı fiziki faydaları) göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdiği varsayılmaktaydı. Buna karşın günümüzde ise gelişen teknoloji ve değişen tüketim alışkanlıkları neticesinde tüketiciler satın aldıkları ürünleri sağladığı faydalardan daha çok yaşadığı hazza göre tercih edilmeye başlanmıştır. Özellikle son yıllarda gelişen beyin tarama yöntemleri ile duyguların ve gizli güdülerin satın alma tercihlerinde daha baskın olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında itkisel satın alma davranışı da tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmek veya çevresi tarafından farklı algılanmasını sağlamak amacıyla verilen bir satın alma karardır. İtkisel satın alma davranışı özellikle kolayca ürünlere karşı daha çok gerçekleştirilirken turizm gibi zaman, performans, finansal ve sosyal riski yüksek olan ürünün de satın alma karar sürecinde itkiselliğin olup olmadığını inceleyen bu tez ile seyahat acenelerine, pazarlama iletişimcilerine, akademisyenlere ve sektör temsilcilerine önemli katkı yapacağı düşünülmektedir. Çalışma beş bölümden oluşmakta olup ilk bölümde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kısıtları ve araştırma problemi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın gerekçesi, karar verme süreci, itkisel karar verme süreci, itkisel satın alma davranışının önemi ve psikonörobijokimyasal perspektif ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Üçüncü bölümünde ise araştırmanın modeli, veri toplama araçları, deneysel paradigma ve deney prosedürüne ait bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırma bulgularına ait bilgiler bulunmaktadır. Bu kapsamda anket uygulamasının yapıldığı örnekleme ait bulgular, model testi ve deney çalışmasına ait bulgular yer almaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile

toplanan 558 kişiye ait veriye SPSS 20 ile Lisrel 8.80 programları kullanılarak temel bileşenler analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. İlk çalışmadaki model testi sonucunda içsel faktörlerin (sebatsızlık, duygudurum, tatil ihtiyacının şiddeti ve bilişsellik ihtiyacı) turistik ürün satın alma karar sürecinde itkisel eğilime etki etmediği buna karşın dışsal faktörlerden zaman ve para müsaitliği ile tanıtılan ürünün içerik algısının itkisel satın alma eğilimine etki ettiği görülmektedir. İtkisel satın alma eğilimi ise itkisel satın alma davranışını etkilemektedir. İtkisel olarak tatil paketi satın alma kararının ise satın alma sonrası tatmin duygusuna etkisi bulunmaktadır. Yapılan deney sonuçlarına bakıldığında ise tüketicilerin tatil paketi satın alma kararı verme sürecinde itkisel görsel ve uyaranları (örneğin indirim oranı ve fotoğraflar) rasyonel görsel ve uyaranlardan daha çok inceleyerek karar vermektedir. Reklam görsellerinde yüzde ile ifade edilen indirimlerin rakam (Örneğin 250 TL gibi) ile ifade edilen indirimlerden daha etkili olduğu görülmektedir. Reklam görsellerinde eski misafirlerin görüşlerinin bulunması, havuz görselinin bulunması, taksit imkânlarının bulunması satın alma kararını olumlu etkilemektedir. Son olarak tatil paketinin arkadaşlar tarafından önerilmesi, daha önce konaklanılan otelden memnun kalınması ve bir gezi programında otelin tanıtılması tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

**İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Muhammed TAŞ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Hac ve umre seyahatleri, Müslümanlar için büyük bir manevi tatmin vesilesidir. Bu bağlamda hac ve umre amacıyla çok sayıda insan pek çok seyahat zorluklarını da göz önüne alarak bu tür organizasyonlara katılmaktadırlar. İnsanların daha rahat daha güvenli ve işin gereklerine uygun ibadet edebilmeleri için verilen hizmetlerin standart ve kaliteleri yüksek olmalıdır. Bu çalışmanın temel amacı, umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, umre organizasyonu yapan seyahat işletmelerine daha iyi hizmet sunmalarına yönelik öneriler getirmektir. Ayrıca ulusal yazında bu alanda yapılmış pek fazla çalışma bulunmadığı için literatüre de katkı sağlanması da söz konusudur. Müşteri memnuniyetini ölçmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplamak amacıyla kasti örnekleme yöntemi ile seçilen evrenden 466 örnekleme ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında Frekans Analizi, Faktör Analizi ve Bağımsız İki Grup Arası Fark Testlerine tabi tutularak inanç turizmi amaçlı umre seyahatlerine katılan umrecilerin müşteri memnuniyetleri çeşitli açılardan analiz edilmiştir. Sonuç olarak Frekans Analizinde ankete katılanların en az Arabistan'daki görevlilerin davranış ve tutumları ile Mekke otellerinin temizliğinden, en çok ise Medine otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden ve rehberlik hizmetlerinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda üç faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Personel Hizmetleri ve Rehberlik, Mekke'de Verilen Hizmetler, Medine'de Verilen Hizmetlerdir. Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi sonuçlarına göre ise umre organizasyonlarında müşteri memnuniyeti üzerinde oluşan üç faktör boyutunun da eğitim seviyelerinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

**The Role of NGOs on Sustainable Tourism in Turkey** (Yüksek Lisans Tezi). Ayşenur GÖKÇETİN. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Kıvanç İNELMEN).

Son yıllarda sürdürülebilir turizmin ana savunucuları ve uygulayıcıları olarak görülen STK'ların dünya genelinde önemini göz önünde bulundurarak, bu araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların, bu alanda etkinlik göstermeye yönelerek sürdürülebilir turizm eylemleri oluşturmak ve geliştirmek için yaptıkları katkının seviyesine ve doğasına ilaveten sürdürülebilir turizm konusundaki dönüştürücü güçlerini sorgulamaktadır. Gelişen ve gelişmekte olan ülkelerdeki STK'ların sürdürülebilir turizm alanındaki faaliyetlerinde farklılıklar görülmekle birlikte, bu durumun yükselen piyasa ülkelerinden birisi olan Türkiye'deki yerinin incelenmesi yeni bir bakış açısı sunabilir. Ön bir STK veritabanı araştırması sayesinde sürdürülebilir turizm ile ilişkili olan uygun STK'lar dört ölçüte göre belirlenmiş ve seçilmiştir. Gerçekleştirdikleri çeşitli sürdürülebilir turizm faaliyetlerini saptamak için STK'ların web sitelerindeki veriler ışığında bir içerik analizi yapılmış, ardından araştırma katılımcıları ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin kodlanmasında ve sonuçların analizinde nitel yöntem kullanılmıştır. Sürdürülebilir turizm ile doğrudan ve dolaylı ilişkili STK'lar arasında sürdürülebilir turizm faaliyetleri ve sürdürülebilir turizm konusundaki dönüştürücü güçleri bakımından farklılıklar gözlenmiş, Türkiye'de sürdürülebilir turizmin tam olarak yerleşmediği ve gelişmediği görülmüştür. Sonuç olarak, bu çalışmada Türkiye'de turizm ile ilgili en önemli sorunların etkili bir yönetimin olmaması, çevresel tahribat ve belirsiz bir turizm planlamasının olmaması olduğu saptanmıştır. Buna karşılık STK'ların üstlendiği başlıca roller farkındalık yaratmak, kültürel ve doğal varlıkları korumak ve turizm planlamasında yer almaktır.

**Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobioyokimya Perspektifi** (Yüksek Lisans Tezi). Cesim BEHREMEN. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY)

Demografik koşullarda meydana gelen değişimler, yiyecek ve içecek işletmelerinin önemini artırmaktadır. Talepteki artışa bağlı olarak yiyecek ve içecek endüstrisi gelişmektedir. Yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde birçok işletme bulunmakta ve bunlara her geçen gün yeni işletmeler eklenmektedir. Söz konusu işletmeler, benzer hizmet sunan işletmeler arasında önemli bir pazar payına sahip olmak ve sürekli pazar payını artırmak için yeni stratejiler geliştirmek durumundadır. Nöro bilimi ile pazarlama biliminin birleşiminden yeni bir pazarlama stratejisi olan nöropazarlama meydana gelmiştir. Nöropazarlama teknikleri aracılığıyla tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler ve tüketici davranışları saptanmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketici davranışını etkileyen fizyolojik ve psikolojik durumları psikonörobioyokimya faktörü ile açıklamak ve yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasında etkisi olan psikonörobioyokimyasal faktörleri ele almaktır. Ayrıca, yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuusal algıların etkisini psikonörobioyokimya perspektifinden incelemektir. İnsan vücudunu oluşturan hücrelerin düzenli ve dengeli çalışması için besin öğelerinden yeterli miktarda alması gerekmektedir. Bundan dolayı yiyecek ve içecek işletmeleri menü kalemlerini oluştururken buna dikkat etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda menüde hangi



yiyecek ve içecek grubunun bulunması gerektiği ve hangi aktivitelerin insan sağlığına iyi geldiğini belirtmek için " Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasının Psikonörobiyokimya Modeli" oluşturulmuştur. Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın içerik analizini belirlemek amacıyla; araştırma problemi, araştırmanın amacını, önem, sınırlılık ve hipotezler belirtilerek, araştırmada sıkça geçen ve yabancı kavramların tanımları verilmiştir. İkinci bölümde; satın alma karar süreci aşamaları, satın alma kararını etkileyen duyuvar ve satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar yer almaktadır. Üçüncü bölümde, yiyecek ve içecek endüstrisinin yapısı, pazarlamanın kavramsal analizi, bir pazarlama stratejisi olarak nöropazarlama kavramının analizi, nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler, yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlaması, yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasının psikonörobiyokimya modeli incelenmektedir. Dördüncü bölümde ise; bilgi toplama kaynakları yardımıyla veri ve bilgilerin toplanıp değerlendirilmiş ve böylece çalışmaya ilişkin model oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın son bölüm olan beşinci bölümde ise, çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

**Otel İşletmelerinde Müşteri Profili Oluşturmada Veri Madenciliği Tekniklerinin Kullanılması: RFM Modeli Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Aslıhan DURSUN. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Meltem CABER).

Otel işletmelerinin müşterilerini tanımak ve en kârlı müşterilerini ayırt etmek adına müşteri profillerini oluşturmaları önemlidir. Müşterilerin tercihleri anlaşıldığında, işletmeler müşterilerine özel pazarlama ve M.İ.Y. (Müşteri İlişkileri Yönetimi) stratejileri geliştirebilirler. Böylece müşterilerinin taleplerini karşılayarak, sunulan hizmetlerden elde ettikleri memnuniyeti ve işletmeye olan bağlılıklarını arttırabilir ve onları tekrar satın almaya yönlendirebilirler. Müşterilerle uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurmak, onları yakından tanımak, her biri için kişiselleştirilmiş hizmet sunmak elbette kolay değildir. Bu bağlamda otel işletmeleri bilgi teknolojilerinin desteğini almakta ve müşteri veri tabanları oluşturmaktadır. Etkili bir M.İ.Y. ve ilişkisel pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde, otel işletmelerinin müşterileriyle ilgili ayırt edici bilgileri yakalaması ve veri tabanlarına kaydetmesi günümüz rekabet ortamı içerisinde hayatta kalmanın anahtarıdır. Müşteri veri tabanlarında müşterilere ait yüksek miktarlarda veri saklanıyor oluşu bu verilerin analizinde işletmeleri "Veri Madenciliği" tekniklerini kullanmaya yöneltmektedir. Veri madenciliği teknikleri, büyük veri yığınları içinde gömülü kalmış değerli bilgilerin keşfedilmesi ve elde edilen bilgiler ışığında geleceğin tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Oteller müşteri veri tabanlarındaki verilere veri madenciliği uygulayarak müşterileriyle ilgili detaylı bilgilere sahip olabilir, müşteri profilini belirleyebilir ve müşteri profiline uygun pazarlama stratejileri geliştirebilirler. RFM (recency, frequency and monetary) modeli, müşterilerin harcama, ziyaret sıklığı ve ziyaret zamanı konusunda otel yöneticilerine sağladığı değerli bilgilerle müşteri profilini belirlemede ve pazarlama stratejileri geliştirmede önemli bir yol göstericidir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı; mevcut müşteri verilerinden yararlanarak, gizli kalmış müşteri bilgilerini açığa çıkarmak adına veri madenciliği tekniklerinden faydalanmak ve müşteri profillerini oluşturmaktır. Bu sayede otel işletmelerinin hangi değişkenlere daha fazla önem vermeleri gerektiği tespit edilerek, farklı profile sahip müşteriler için farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlanabilir ve

M.İ.Y. etkinliğinin artırılmasına yardımcı olunabilir. Araştırmanın yöntemi kapsamında Antalya'da faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir zincir otel işletmesinin mevcut müşteri verileri kullanılarak, veri madenciliği tekniklerinden RFM modeli uygulanmıştır. Çalışmada küme sayılarını belirlemek için Kendini Düzenleyen Haritalar'dan (self-organizing maps) faydalanılmış ve kümeleme analizi için K-means metodu kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre veri madenciliği teknikleri; sadık müşterileri, sadık yaz sezonu müşterilerini, birlikte harcayan müşterileri, kış sezonu müşterilerini, kayıp müşterileri, yüksek potansiyel müşterileri, yeni müşterileri ve kış sezonu yüksek potansiyel müşterilerini içeren sekiz farklı müşteri grubunun belirlenmesinde ve bu sekiz farklı müşteri profiline yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır. Otel işletmelerinin müşteri veri tabanlarından ve veri madenciliği tekniklerinden faydalanarak müşterilerini tanımları; müşterilerle doğru iletişim kurulması, müşteri profilinin belirlenerek müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun promosyon ve kampanyalar geliştirilmesi, doğru müşteriye doğru hizmet sunulması ve hepsinden önemlisi müşteri sadakatinin kazanılması yolunda sağlam bir temel oluşturacaktır.

**Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri** (Doktora Tezi). Reyhan ARSLAN AYAZLAR. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Berrin GÜZEL).

Günümüzde tüketicilere yaşatılan deneyimler gerek akademik gerek uygulama açısından oldukça heyecan verici bir içeriğe sahip görünmektedir. Deneyimlerin tasarımı ve sunumunda yeterli materyallere sahip olduğu düşünülen turizm endüstrisi içerisinde macera turizmi alternatif tatil olanaklarına odaklanan ve yaşadıkları deneyimlere ücret ödemek isteyen turistler için uygun görünmektedir. Macera turizmi etkinliklerinde turistlerin akış deneyimine ulaşmasının unutulmaz bir deneyimin kapılarını açacağı düşünülmektedir. Konunun önemi ile birlikte zor macera etkinliklerinden biri olan yamaç paraşütünde turistlerin akış deneyimlerinin etkileri ile ilgili yeterli çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada yamaç paraşütü etkinliğinde akış kuramı, deneyimdeki öncül, özellik ve sonuçları çerçevesinde incelenmiştir. 296 katılımcıdan elde edilen veriye göre yamaç paraşütünde akış deneyiminin yaşanmasında zorluk-beceri dengesi, yoğunlaşma ve heyecan arama davranışı etkili olmakta ve akış deneyimi katılımcıların kişisel iyi oluşuna olumlu katkılar sağlamaktadır. Araştırmanın alanyazına ve uygulamaya katkıları tartışılarak gelecek araştırmalara önerilerde bulunulmaktadır.

**Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü** (Yüksek Lisans Tezi). Hilmi AR. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UÇUZ).

Somut olmayan kültürel miras, toplumların yaşayış biçimleri etrafında şekillenmiş özgün kültürel uygulamalardır. Kültürel mirasın bu boyutu aktararak ve yaşanarak korunabilmektedir. Turizm sektöründe kültürün her biçimi turistik bir ürün niteliği taşımaktadır. Bu durumun oluşmasının nedeni ise turistlerin farklı yerel kültürlerle olan merakıyla yakından ilişkilidir. Turizm sektöründe, turist rehberleri turistlerin farklı kültürlerle ilişkin deneyim edinme taleplerini karşılamak ile yükümlü kişilerdir. Turist rehberleri mesleklerinin bir gereği olarak kültürel değerleri koruma ve yaşatma misyonuna sahip çıkma çaba-



sındadır. Turist rehberlerinin gerçekleştirdiği kültürel bilgi ve deneyim aktarımları, turistlerin kültürel değerlere karşı daha hassas tutumlar sergilemesini sağlayabilmektedir. Çalışmada profesyonel turist rehberlerinin somut olmayan kültürel mirasın korunmasında üstlendikleri roller ve bu rollere yönelik turist algıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, turist rehberli tura katılmış turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenerek, anket formunun üçüncü bölümünde yer alan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve ortaya çıkan faktörler sonucunda oluşturulan hipotezler Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin somut olmayan kültürel mirasa yönelik bilgi ve deneyim edinmede turist rehberlerini önemli bir araç olarak gördükleri tespit edilirken, somut olmayan kültürel miras unsurlarını koruma bilinci oluşturmada rehberlerin turistleri olumlu tutum sergilemeye teşvik ettikleri görülmüştür. Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rolleri “Yorumlayıcı”, “kültürlerarası aracılık” ve “kültürel bilgi aktarımı” olarak belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin büyük çoğunlukla, rehberleri “kültür tanıtımcısı” olarak tanımladıkları saptanmıştır.

**Otel İşletmelerinde Çalışan Aşçıların İş Stresi ile İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Toksik Davranışları Arasındaki İlişki** (Doktora Tezi). Yeliz PEKERŞEN. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Kamil UNUR).

Stres, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çalışanların günlük yaşamlarının bir gerçeği haline gelmiştir. Çalışanlar ve yöneticiler, değişimin ve belirsizliğin hâkim olduğu ortamlarda çalışmaktadırlar. Stres yaratan faktörlerin çoğu yöneticilerin kontrol edemeyecekleri nitelikte olduğundan, yöneticiler ve diğer çalışanlar bu ortama uyum göstermekte zorlanmaktadırlar. Kendi plan ve programlarını, dış koşulların baskısıyla şekillendirmek zorunda kalan bireyler stresle yüzleşmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle otelin mutfak bölümünde çalışan aşçılar çoğu zaman çalışma koşulları bakımından yoğun stres altında görevlerini yerine getirmekte, mutfağın sıcak ve boğucu havası bu bölümde çalışan aşçıları ve mutfak personelinin asabi yapmakta ve bunun sonucu olarak da diğer işgörenler ile gereksiz tartışmalara girebilmektedirler. Bu gibi durumlarla karşılaşılması ise aşçıların iş tatminlerine, örgütsel bağlılıklarına olumsuz yönde etki etmekte ve toksik davranışların artmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu araştırmanın amacı: otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stresi ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve toksik davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 449 aşçıya anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Aşçıların iş streslerinin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve toksik davranışları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla kullanılan anket altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 24 sorudan oluşan kişisel bilgi formu, ikinci bölümde dört maddelik işyeri değiştirme niyeti ile ilgili ifadeler, üçüncü bölümde 44 maddelik iş stresi ölçeği, dördüncü bölümde 20 maddelik iş tatmin ölçeği, beşinci bölümde 18 maddelik örgütsel bağlılık ölçeği ve son bölümde 12 maddelik toksik davranış ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olup; elde edilen verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t testi”, “tek yönlü varyans analizi (Anova)” “Tukey testi (HSD)”, “korelasyon” ve “regresyon” analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan korelasyon analizleri, iş stresinin iş tatmini ( $r = -0,112$ ;  $p < 0,01$ ) ile negatif

yönlü ve toksik davranışlar ( $r = 0,246$ ;  $p < 0,01$ ) ile pozitif yönlü anlamlı ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Örgütsel bağlılık ile iş stresi düzeyi arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r = 0,059$ ;  $p > 0,001$ ). Ayrıca iş stresinin; iş tatminindeki değişimlerin %13,0’ını ( $\Delta R^2 = 0,13$ ), toksik davranışlardaki değişimlerin %61,0’ını ( $\Delta R^2 = 0,61$ ) açıkladığı bulgulanmıştır. İş stresi ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında yapılan regresyon analizi sonucunda ise iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $R = 0,059$ ;  $p > 0,001$ ).

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Zeynep YAMAÇ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Bir destinasyonun kişiler veya turistler tarafından tercih edilmesindeki en önemli sebeplerden biri imajdır. İmaj; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesne ile ilgili, alıcının belleğinde canlanan duygular veya düşüncelerdir. Destinasyon imajı ise, kişilerin zihinlerinde destinasyonla ilgili oluşan olumlu ya da olumsuz algılardır. Bu bağlamda bir destinasyonun sahip olduğu imaj, turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını doğrudan etkiler. Günümüzde turistler geçmişe göre daha bilinçlidir ve gitmek istedikleri destinasyon hakkında önceden bilgi sahibi olmak isterler. İmaj, destinasyon seçim sürecinde etkin rol oynayan önemli bir etkidir. Özellikle ilk defa gidilen bir destinasyon için imaj çok daha önemlidir. İmajın önemini kavrayan destinasyonlar, sahip oldukları turistik kaynakları korumayı ve geliştirmeyi hedeflerler. Bu çalışmada, öncelikle literatür incelenmesi kapsamında geçmişte yapılan araştırmalar incelenerek destinasyon, imaj ve algı kavramları açıklanmıştır. Daha sonra destinasyon, imaj ve algı kavramlarının özellikleri ve çeşitleri üzerinde durularak, daha önce ortaya konulmuş destinasyon modelleri özetlenmiştir. Bu kapsamda Sakarya destinasyonunun turistik arz ve talep unsurları açıklanmış ve Sakarya destinasyonunun imajının, literatürde yer alan birkaç destinasyon modeli ile uygunluk gösterdiği saptanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; destinasyon imajı ile imaj algısının önemini ortaya koymak ve örnek alınan modeller ile Sakarya destinasyonunun imajının nasıl algılandığını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, Sakarya Üniversitesi’nde eğitim görmekte olan öğrencilerin Sakarya destinasyonunun imajı hakkındaki düşünceleri ve algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve toplam 862 katılımcıdan toplanan veriler, SPSS istatistik programı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre katılımcıların Sakarya destinasyonuna yönelik imaj algısı; katılımcıların eğitim aşaması, gelir durumu, daha önce Sakarya’ya gelme durumu ve Sakarya’da yaşama süresine göre anlamlı farklılıklar göstermiş olup, cinsiyete, yaşa ve katılımcıların Sakarya’ya geldiği bölgeye göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Genel olarak Sakarya destinasyonunun imaj algısı, olumlu ve olumsuz olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar tarafından orta düzeyde olumlu bulunmuştur.

**Türkiye’deki Cittaslow Kentleri Yerel Yönetimlerinin Destinasyon Pazarlaması Uygulamaları: Vize İlçesi Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Aykut PAJO. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞUR-LU).

Bu tezin konusu; “Türkiye’deki Cittaslow kentleri yerel yönetimlerinin destinasyon pazarlaması uygulamaları: Vize İlçesi

örneği" dir. Çalışmanın amacı; sürdürülebilir bölgesel kalkınmada ve destinasyon olmada kentlerin marka haline gelmesine katkı sağlayan uluslararası Cittaslow Ağı'nda yer alan Vize ile Türkiye'de yer alan diğer Cittaslow'lar olan Seferihisar, Gökçeada, Akyaka, Taraklı, Yenipazar, Perşembe, Yalvaç ve Halfeti kentlerinin yerel yönetimlerinin pazarlama sorunlarına yaklaşımlarını ve uygulamalarını incelemek ve çözüm önerileri sunmaktır. Araştırma nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen nitel veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir.

**Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Gül Nur DEMİRAL. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL).

Bu çalışmanın temel amacı, Eskişehir il merkezindeki otel bünyesinde bağımsız turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinden biri olan restoranların yöneticilerinin, restorani pazarlamada ve müşterilere hizmet sunmada pazarlama karmaşırlarını olan fiziksel kanıtlara yönelik bakış açılarını belirlemektir. Buna ek olarak, restoran yöneticilerinin, restorandaki fiziksel kanıtların müşteri tepkilerini etkileyip etkilemeyeceği konusundaki düşüncelerini, işletmelerinde hangi fiziksel kanıt boyutlarına daha çok önem verdiklerini ve fiziksel kanıtların planlanmasında, oluşturulmasında ve yönetilmesinde nelere dikkat ettiklerini ortaya koymak, çalışmanın diğer amaçlarıdır. Alanyazın incelendiğinde genellikle fiziksel kanıtların müşteriler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı, restoran yöneticilerinin in bu konu hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışma, restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtlara bakış açılarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Eskişehir ilinde faaliyet gösteren restoranların yöneticileri, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Verilerin toplanması aşamasında bu araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmış, görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. 2015 yılının Temmuz ayı boyunca 18 restoranda toplam 19 restoran yöneticisi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda "fiziksel kanıtların planlanması", "fiziksel kanıtların kullanım amaçları", "müşterilerden en çok yorum alan fiziksel kanıt boyutları", "fiziksel kanıtların değiştirilme nedenleri", "en sık değiştirilen fiziksel kanıt boyutları" ve "en önemli görülen fiziksel kanıt boyutları" olmak üzere altı tema elde edilmiştir. Çalışma sonucunda restoran yöneticilerinin büyük bir kısmının,

fiziksel kanıtları planlarken ambiyans ve tasarım boyutlarına dikkat ettikleri, fiziksel kanıtlardan müşteri memnuniyeti oluşturmak amacıyla yararlandıkları, restoranlarında kullandıkları fiziksel kanıtları en çok zorunlu nedenlerle değiştirdikleri ve fiziksel kanıtlar içinde en fazla temizlik ve dekor unsurlarına önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, fiziksel kanıtların restoran yöneticilerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi konusunda, alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın fiziksel kanıtların pazarlamadaki kullanımı konusunda da restoran yöneticileri için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Siyasetçilerin Turizm Algılamaları** (Doktora Tezi). Gülser YAVUZ. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Kamil UNUR).

Tezde, Türk turizm endüstrisinin gelişmesi ve büyümesindeki kararlarda etkili ve söz sahibi olan siyasetçilerin; turizm ve turizmin etkilerini nasıl algıladıkları, turizme ne derece önem verdikleri, endüstri hakkındaki bilgileri ve bilgilendirilme durumlarının belirlenebilmesi amacıyla TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin milletvekilleri ile il başkanları ve il belediye başkanları üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. 160 milletvekili, 33 belediye başkanı ve 288 il başkanı olmak üzere toplam 481 siyasetçiye açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anketin uygulandığı araştırmada; siyasetçilerin genelinde turizmde önem verdiği, gelecekte de Türk turizmini dünyada önemli bir konumda gördükleri ve turizm sektörünün genel istatistikleri verileri ile ilgili yetersiz ve yanlış bilgilere sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Aynı zamanda siyasetçilerde turizmin olumlu ekonomik algılarının yüksek olduğu ve iktidar partisi ile muhalefet partilerinin, özellikle sosyo-kültürel algılarda olmak üzere, turizmin etkileri konusundaki algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Siyasetçilerin temsilcisi oldukları illerden kendilerine turizmde yönelik düşük sıklıkta talep geldiği ve büyük orandaki siyasetçiye ise hiç talep gelmediği belirlenmiştir. Siyasetçilere illerinden gelen turizmde yönelik gelen talepler ve illerinin endüstrisinin gelişimi için siyasetçilerin verdikleri destekler örneklerle ve detaylıca açıklanmıştır. Türk turizm sektörüne siyasetçilerin destek ve ilgilerinin nasıl artırılacağı ile ilgili olarak da siyasetçiler; kendileri, turizm sektör temsilcileri, hükümet ve halk için görüş ve öneriler sunmuşlardır. Öne çıkan en önemli sonuçlardan birisi de siyasetçilerin birkaçı dışında turizm örgütlerini tanınamaları ve örgütlenme konusunda eksiklikleri olduğunu belirtmeleridir. Tezin sonuçlarının, turizm sektör ve akademisyenlerine, sivil toplum kuruluşlarına ve siyasetçilerin kendilerine önemli ve yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.



## YAYIN DİZİNİ

### Hakem Denetimli Makaleler

*Otel İşletmelerinde Yönetici Yetkinliklerinin Analizi: İzmir Örneği*, Nilgün AVCI, 26 (1): 7-16.

*Ürün Özelliklerinin Performansı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İlişkinin Karşılaştırılması*, Tahir ALBAYRAK, 26 (1): 17-28.

*Talep Şokları: Türk Turizm Sektörü İçin Bir Analiz*, Kurtuluş BOZKURT - Ozan BAHAR, 26 (1): 29-41.

*Kültürel Farklılıkların Yönetiminde Kültürel Zekânın Rolü: Türk ve Yabancı Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma*, Aslı ERSOY - Rüya EHTİYAR, 26 (1): 42-60.

*Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi*, Bahattin ÖZDEMİR - Gökhan YILMAZ - Osman ÇALIŞKAN, 26 (1): 61-79.

*Yeşil Bankacılık ve Yeşil Krediler: Antalya'daki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Bakış Açuları Üzerine Bir Araştırma*, Ozan GÜLER - Ekrem TUFAN, 26 (1): 80-96.

*Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*, Zeki AKINCI - Nesrin SÖNMEZ, 26 (1): 97-113.

*Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi*, Mustafa Cevdet ALTUNEL - Ebru GÜNLÜ, 26 (1): 191-208.

*Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar*, Hande TÜRKÖĞLU - Meryem AKOĞLAN KOZAK, 26 (2): 207-220.

*Otel İşletmelerinde Hata Yönetiminin Psikolojik Güvenlik, Örgütsel Performans ve Örgütsel Öğrenme Üzerindeki Etkisi*, Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, 26 (2): 221-237.

*Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Belirleyicileri: Yöneticilerin Bakış Açısına Dayanan Bir Değerlendirme*, Yunus Emre TAŞGİT - İstemi ÇÖMLEKÇİ - M. Akif ÖNCÜ, 26 (2): 238-250.

*Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri*, Bahattin ÖZDEMİR - Oğuz NEBİOĞLU, 26 (2): 251-263.

*Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi*, Mehmet SARIŞIK - Gülçin ÖZBAY, 26 (2): 264-278.

*Olimpiyat Oyunları Etki Ölçeği'nin (OOEÖ-Uzun Versiyon) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*, M. Emin KAFKAS - Hulusi BİNBAŞIOĞLU, 26 (2): 279-289.

### Seçme Çeviri Makaleler

*20 Yıl Sonrasında Hiyerarşik Boş Zaman Kısıtlar Teorisini Değerlendirmek*, Geoffrey GODBEY - Duane W. CRAWFORD - Xiangyou Sharon SHEN (Çev. Kamil YAĞCI), 26 (1): 114-129.

*Turizm Problemolojisi: Bilgi Üretimin Özdeşimselliği*, Kun LAI, Jun LI - Noel SCOTT (Çev. Engin BAYRAKTAROĞLU), 26 (1): 130-147.

*Turizmi Değiştiren 100 Yenilik*, Anne-METTE HJALAGER (Türkçeye çevirenler: Ozan GÜLER - Gürkan AKDAĞ - A. Celil ÇAKICI - Sercan BENLİ, 26 (2): 290-317.

### Rekreasyon İncelemeleri

*Ulaşılabilir Konaklama Tesisleri*, Özkan TÜTÜNCÜ - İpek AYDIN, 26 (1): 148-151.

*III. Rekreasyon Terapisi Kampının Ardından*, Müge AKYILDIZ MUNUSTURLAR - Ela ARICAN GÜLTEKİN, 26 (2): 318-319.

### Turizm Tarihinden

*Türkiye'de Bisiklet Turizmi "Velosipet ile Bir Cevelan"*, Mehmet ÖZDEMİR, 26 (2): 320 - 327.

### Türk Turizm Araştırmacıları

*Tunca Toskay: Alman Ekolünden Turizmin Akademik Öncülüğüne*, Mithat Zeki DİNÇER, 26 (1): 152-155.

*Ertuğrul Çetiner: Akademik ve Bilinmeyen Diğer Yönleri*, Meryem Akoğlan KOZAK, 26(1): 155-160.

*Hasan Fikri Bilgin: Bir Turizm Aşığı*, Kemal BİRDİR, 26 (1): 160-163.

*Turizm Eğitimi'nde Öncü Bir İsim: Orhan Mesut Sezgin*, Duygu YETGIN, 26 (1): 164-167.

*Fermani Maviş: Gelenekselden Yeniliğe Uzanan Köprü*, Ebru ZENCİR, 26 (2): 328-332.

*Kubilay Fazlı Baysal: Türkiye Ekonomisi'nden Uluslararası Seyahatin Önemine Giden Yol...*, Mithat Zeki DİNÇER, 26 (2): 333-337.

*Yusuf Ziya Eralp: Bürokrasi ve Akademi Arasında Geçen Bir Yaşam*, Metin KOZAK, 26 (2): 338-344.

### Konferans Notları

*Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı Ardından*, Emrah YILDIZ, 26 (1): 168-169.

*Turizm-Sağlık ve Hukuk Sempozyumu'nun Ardından...*, Zeynep ASLAN, 26 (1): 169-170.

*4. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nun Ardından...*, Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, 26 (1): 170-171.

*9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler (TOURMAN2014)*, Sebahattin KARAMAN - Gençay SAAATÇI, 26 (1): 171-173.

*15. Ulusal Turizm Kongresi*, Seray GÜLERTEKİN GENÇ - Volkan GENÇ, 26 (1): 173-174.

*I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun Ardından*, Aydoğan AYDOĞDU, 26 (2): 345-347.

*I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun Ardından*, Berker ÇİFTÇİ, 26 (2): 347-348.

*I. Ulusal Aşçılık Kampı Ardından...*, Erhan AKARÇAY, 26 (2): 348-350.

16. Ulusal Turizm Kongresi, E. Ozan AKSÖZ - Fuat ÇİFTÇİ, 26 (2): 350-352.

Yaratıcı Yazım Atölyesinin Ardından, Gözde YILMAZDOĞAN, 26 (2): 352-353.

III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Ardından, Özkan TÜTÜNCÜ, 26 (2): 353-354.

III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Sezgi GEDİK, 26 (2): 354-355.

### YAZAR DİZİNİ

AKARÇAY, E., 26 (2): 348-350.

AKDAĞ, G., 26 (2): 290-317.

AKINCI, Z., 26 (1): 97-113.

AKOĞLAN KOZAK, M., 26 (2): 207-220; 26(1): 155-160.

AKSÖZ, E. O., 26 (2): 350-352.

AKYILDIZ MUNUSTURLAR, M., 26 (2): 318-319.

ALBAYRAK, T., 26 (1): 17-28.

ALTUNEL, M. C., 26 (1): 191-208.

ARICAN GÜLTEKİN, E., 26 (2): 318-319.

ASLAN, Z., 26 (1): 169-170.

AVCI, N., 26 (1): 7-16.

AYDIN, İ., 26 (1): 148-151.

AYDOĞDU, A., 26 (2): 345-347.

BAHAR, O., 26 (1): 29-41.

BAYRAKTAROĞLU, E., 26 (1): 130-147.

BENLİ, S., 26 (2): 290-317.

BİNBAŞIOĞLU, H., 26 (2): 279-289.

BİRDİR, K., 26 (1): 160-163.

BOZKURT, K., 26 (1): 29-41.

ÇAKICI, A. C., 26 (2): 290-317.

ÇALIŞKAN, O., 26 (1): 61-79.

ÇİFTÇİ, B., 26 (2): 347-348.

ÇİFTÇİ, F., 26 (2): 350-352.

ÇÖMLEKÇİ, İ., 26 (2): 238-250.

CRAWFORD, D. W., 26 (1): 114-129.

DİNÇER, M. Z., 26 (1): 152-155; 26 (2): 333-337.

EHTİYAR, R., 26 (1): 42-60.

ERSOY, A., 26 (1): 42-60.

GEDİK, E., 26 (2): 354-355.

GENÇ, V., 26 (1): 173-174.

GODBAY, G., 26 (1): 114-129.

GÜÇLÜ NERGİZ, H., 26 (1): 170-171; 26 (2): 221-237.

GÜLER, O., 26 (1): 80-96; 26 (2): 290-317.

GÜLERTEKİN GENÇ, S., 26 (1): 173-174.

GÜNLÜ, E., 26 (1): 191-208.

HJALAGER, A.-M., 26 (2): 290-317.

KAFKAS, M. E., 26 (2): 279-289.

KARAMAN, S., 26 (1): 171-173.

KOZAK, M., 26 (2): 338-344.

LAI, K., 26 (1): 130-147.

LI, J., 26 (1): 130-147.

NEBİOĞLU, O., 26 (2): 251-263.

ÖNCÜ, M. A., 26 (2): 238-250.

ÖZBAY, G., 26 (2): 264-278.

ÖZDEMİR, B., 26 (1): 61-79; 26 (2): 251-263.

ÖZDEMİR, M., 26 (2): 320 - 327.

SAAATÇİ, G., 26 (1): 171-173.

SARIŞIK, M., 26 (2): 264-278.

SCOTT, N., 26 (1): 130-147.

SHEN, X. S., 26 (1): 114-129.

SÖNMEZ, N., 26 (1): 97-113.

TAŞGİT, Y. E., 26 (2): 238-250.

TUFAN, E., 26 (1): 80-96.

TÜRKOĞLU, H., 26 (2): 207-220.

TÜTÜNCÜ, Ö., 26 (1): 148-151; 26 (2): 353-354.

YAĞCI, K., 26 (1): 114-129.

YETGİN, D., 26 (1): 164-167.

YILDIZ, E., 26 (1): 168-169.

YILMAZ, G., 26 (1): 61-79.

YILMAZDOĞAN, G., 26 (2): 352-353.

ZENCİR, E., 26 (2): 328-332.

### 2015 YILI HAKEM LİSTESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özveri ve çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz, Editörlük

AKBABA, E., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

AKOĞLAN KOZAK, M., Anadolu Üniversitesi

AKTAŞ, E., Pamukkale Üniversitesi

AVCIKURT, C., Balıkesir Üniversitesi

AYKAÇ, A., Ege Üniversitesi

AYTAÇ, Ö., (2) Fırat Üniversitesi

AZALTUN, M., (2) Okan Üniversitesi

BAKIR, H. (2) Anadolu Üniversitesi

BEKTAŞ, Ç., Erzincan Üniversitesi



2015 Yılı Hakem Listesi

- DENİZCİ GÜLLET, B., (2) *Hong Kong Polytechnic Üniversitesi*  
DUMAN, T., *International Burch Üniversitesi*  
EHTİYAR, R., *Akdeniz Üniversitesi*  
ERGÜVEN, M. H., *Kırklareli Üniversitesi*  
GÖKDENİZ, A., *Balikesir Üniversitesi*  
GÜÇLÜ NERGİZ, H., *Kocaeli Üniversitesi*  
GÜLDEMİR, O., *Anadolu Üniversitesi*  
GÜNEREN, A. (2) *Neşehir Üniversitesi*  
GÜRBÜZ, B., *Ahi Evran Üniversitesi*  
HALICI, A., *Başkent Üniversitesi*  
İPLİK, F. N., *Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi*  
KOÇAK, G. N., *Mersin Üniversitesi*  
KURGUN, A., *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
KÜÇÜKALTAN, D., *Trakya Üniversitesi*  
ÖZDEMİR, B., *Akdeniz Üniversitesi*  
ÖZDOĞAN, O. N., (2) *Adnan Menderes Üniversitesi*  
ÖZGEN, I., (2) *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
ÖZKAN TEKTAŞ, Ö., *Hacettepe Üniversitesi*  
ÖZTÜRK, Y., *Gazi Üniversitesi*  
PIRNAR, İ., *Yaşar Üniversitesi*  
SAMANCI, Ö., (2) *Yeditepe Üniversitesi*  
SAVAŞIR, G., *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
TANDOĞAN KARAKAŞ, G., *Adnan Menderes Üniversitesi*  
TANRISEVDİ, A., (2) *Adnan Menderes Üniversitesi*  
TARCAN, E., *Akdeniz Üniversitesi*  
TEBERLER, M., *İstanbul Teknik Üniversitesi*  
TEKGÜL ŞANLIER, N., *Gazi Üniversitesi*  
TEPECİ, M., *Celal Bayar Üniversitesi*  
TÜRKAY, O., *Sakarya Üniversitesi*  
YAĞCI, M. İ., *Mersin Üniversitesi*  
YOLAL, M., (2) *Anadolu Üniversitesi*

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, altıaş aylık dnemelerde (Bahar ve Gz) yayımlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/işlişli dallerını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* şeklinde atf yapılmalıdır.-

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin yayın politikası; ampirik ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları model nerileri olgu sunuları ve tartışmalar vb.) alışmaları yayımlamaktır. Dergiye gönderilen bütün makaleler hakem denetimine alınır kabul görmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

**MAKALE İNCELEMESİ:** Dergiye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

#### MAKALELERİN GöNDERİLECEğİ ADRES:

Yrd. Doç. Dr. ağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/2124

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: [chkayar@anadolu.edu.tr](mailto:chkayar@anadolu.edu.tr)

E-posta: [nkozak@anadolu.edu.tr](mailto:nkozak@anadolu.edu.tr)

**MAKALE TESLİMİ:** Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Belirtilecek bilgiler arasında yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi telefon ve faks numaraları ile e-posta adresini içeren bilgilerin yer almasına dikkat edilmelidir. Gönderilecek olan makaleler daha önce herhangi bir basılı veya sanal bir ortamda yayımlanmamış olmalıdır. Bununla birlikte daha önce yayımlanan bir makalenin evrisi kısaltılmış ya da genişletilmış şeklinin gönderilmesi durumunda daha önce yayımlanmış orijinal kısmın rneği de gönderilmeli ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

Not: Makale gönderilirken aşağıdaki adres ziyaret edilerek elde edilecek *Telif Hakkı Devir Belgesi* onaylanarak gönderilmelidir.

<http://www.anatoliajournal.com/copyright.pdf>

**MAKALE BAşLIğI:** Okuyucunun makale ile ilk olarak amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla işliş kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen bir içerikte olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmasına dikkat edilerek makalede anlatılan çalışmayı içermesi sağlanmalıdır. Başlığın; 10 sözcüğü ya da boşluklar dahil 60 karakteri geçmemesine zen gösterilmelidir.

**Z:** Her makalede Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. z, en az 140, en fazla 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak zn hazırlanmasında; çalışmanın konusu amacı hazırlanma yöntemi veri derleme aracı/araçları ve teknikleri örnekleme analiz biçimi ve sonuçlara işlişin açıklamalar yer almalıdır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Bilindiği üzere, yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp daha ayrıntılı olan konu-

lara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafi alan/bölge en son da yer almalıdır.

**GİRİŞ:** Giriş bölümünün amacı çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı aşamaları bölümleri işlenen düşünceler net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu araştırmanın niçin yapıldığı hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında var olan bir sorunu ortaya koymak bir soruna çözüm getirmek herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine zen gösterilmelidir.

**KURAM:** Bu bölüme "konu" da denilmektedir. Bu bölümde çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal ereve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır.

**İLGİLİ ÇALIŞMALAR:** Bu bölümde makale konusuna giren alanda daha önce geekleştirilmış benzer araştırmalara yer verilir. İlgili alışmalar bölümüne çeşitli yazarlar literatür (alanyazın) taraması örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların hangi yöntemle incelendiği hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için ilgili çalışmalar bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

**YÖNTEM:** Bu bölümde, şimdiye kadar yapılan açıklamaların işiğinde var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşım ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle yöntem bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Bu bölümde ayrıca, anakütlenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine işlişin açıklamalar yer alır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile geekleştirilmış ise seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır. Çalışma, "toplubakış makalesi (veya derleme)" yani literatür incelemesi ierėinde hazırlanmış ise, yöntem bölümünde açıklanan konular dikkate alınmayabilir.

**ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI:** Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular araştırma soruları başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin işiğinde veriler incelenir ve yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile geekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yer alır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına işlişin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde örnekleme işlişin genel bilgiler (demografik veri-

ler) araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus makalede gereğinden fazla kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkmn olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır. Tablo sayısı, kesinlikle 5-6'yı aşmamalıdır. Bu sayıyı aşan ve yer verilmemesinin çalışmanın eksik açıklanacağının düşünüldüğü durumlarda, makaleyi dergiye önermeden önce, dergi editörü ile irtibat kurulmalıdır.

**SONUÇ:** Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

**DEĞERLENDİRME:** Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırılması gerektiği, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlanığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

**TEŞEKKÜR:** Bu bölümde; yazar(lar) çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

**DİĞER BİLGİLER:** Ek olarak gönderilen bir makalenin sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan görgül çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda gerekiyorsa uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Makalede toplam sözcük sayısının 6000'den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu temel alınmalı yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

**REFERANS VERME:** Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

Metin içerisinde: İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre.....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000) ....

Timur ve arkadaşları (2000) ... ..

(Timur vd. 2000). .....

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

**KAYNAKÇA DÜZENİ:** Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının tümünü kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir.

#### **Sürelİ Yayınlar / Dergiler:**

Yücelt U. ve Marcella M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: an Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

#### **Kitaplar:**

Witt E. S. ve Witt C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

#### **Kitap Bölümleri:**

Uysal M. ve Hagan L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde; M. Khan M. Olsen ve T. Var (Editörler) *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

#### **Tez Çalışmaları:**

Timur A. (1978). Turizm Fiyat Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

#### **İnternetteki Makaleler:**

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır.

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinde yer alan Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

**TABLO ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR:** Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı ayrı sayfalarda gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağı belirtilmelidir (Tablo 1 buraya gibi). Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Şekil ve grafikler sade ve baskı için hazır olmalı ve başlık içermelidir. Birinci yazarın adı ve grafik numarası kağıdın arkasına silik bir şekilde kurşunkalem ile yazılmalıdır. Şekil ve grafikler için başlıklara çalışmanın sonunda ayrı bir sayfada yer verilmelidir. Fotoğraflar beyaz düz kağıt üzerinde gönderilmeli (slaytlar kabul edilmemektedir) ve bu sayfalara numara verilmemelidir.

**SAYFA ÖRNEKLERİ VE ÇOĞALTMA:** Düzenlenmiş sayfa örnekleri yazıda belirtilen ilgili yazara gönderilecektir. Ek olarak makalelerin yer aldığı dergi sayısının gönderilmesi işlemleri için bir talep formu da yer alacaktır. Düzenlenmiş sayfa örnekleri üzerinde sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir

**BAZİ ETİK KONULARI:** Zaman zaman turizm alanında da bilim etiği ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Akademik alanda çalışıyor olsun veya olmasın, bile-rek veya bilmeyerek yapılan bazı etik ihlalleri yıllar sonra bireylerin önüne gelebilmekte ve vahim sonuçları olabilmektedir. O nedenle, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin hazırlanması ve önerilmesinde; "intihal", "dilimleme", "uydurma (fabrikasyon)", "çarpıtma", "destek belirtmeme", "yazarlıkla ilgili konular (yazar adı belirtmeme, yazarlık sıralaması, yazarlık hakkı, vs.)" ve diğer bilim etiğinde uyulması gereken hususlara uyulmasında gerekli özenin gösterilmesini bekliyoruz.

## Yapabildiklerimiz (1990 - 2015)



### Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

Türkiye'de turizm alanında yayınlanan en uzun soluklu bilimsel dergidir. 1990 yılından bu yana turizm ve yakın alanlarında çalışan akademisyen, lisansüstü öğrenci ve araştırmaların önemli bir bölümünün en az bir makalesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'*nde yayımlanmıştır.

[www.anatoliajournal.com/atad](http://www.anatoliajournal.com/atad)



### Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nden edinilen bilgi ve deneyim birikimiyle ilk sayısı 1997 yılında yayınlanmıştır. Uluslararası indeks ve veri tabanları tarafından taranmakta olan dergi, yapılan araştırmalarda Dünya'da turizm ve ilgili alanlarda yayınlanan 140'a yakın dergi içerisinde ilk 10 içerisinde gösterilmektedir. Dergi 2011 yılından itibaren Taylor and Francis yayınevi tarafından yayınlanmaktadır.

[www.anatoliajournal.com](http://www.anatoliajournal.com)



### Graduate Research Conference in Tourism, Hospitality and Leisure

Kongrenin başlangıcı 2006 yılında düzenlenen III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nin "uluslararası katılımlı" olarak düzenlenmesine dayanmaktadır. Kongre, 2008 yılında *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* tarafından yalnızca uluslararası katılıma açık olarak düzenlenmeye başlanmıştır. İki yılda bir düzenlenen Kongrenin yedinci 2014 yılında İstanbul'da yapılmıştır.

[www.gradtourismconference.org](http://www.gradtourismconference.org)



### Interdisciplinary Tourism Research Conference

Turizm araştırmalarının disiplinlerarası bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesine katkıda bulunmak üzere "Interdisciplinary Tourism Conference" düzenlenmeye başlandı. Kongre'nin birincisi 2010 yılında düzenlenmiş olup, üçüncüsü, 3-7 Haziran 2014 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

[www.interdisciplinaryconference.org](http://www.interdisciplinaryconference.org)



### Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

Birincisi 2002 yılında düzenlenen kongrenin amacı, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde çalışma yapanların yanı sıra akademisyen ve araştırmacıların çalışmalarını bilim kamuoyu ile paylaşmalarını sağlamalarıdır. İki yılda düzenlenen kongre şimdiye kadar 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 ve 2014 yıllarında olmak üzere yedi kez düzenlenmiştir.

[www.lisansustuturizmkongresi.org](http://www.lisansustuturizmkongresi.org)



### Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

Turizm araştırmalarının disiplinlerarası bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesine katkıda bulunmak üzere "Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi" düzenlenmeye başlanmıştır. Kongre'nin birincisi 2010 yılında gerçekleştirilmiş olup, üçüncüsü 3-6 Nisan 2014 tarihlerinde Kuşadası'nda yapılmıştır.

[www.disiplinlerarasiturizmkongresi.org](http://www.disiplinlerarasiturizmkongresi.org)



### Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması

Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi ve Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği'nin işbirliğinde düzenlenen olan "Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması"nın ilki 2009 yılında gerçekleştirilmiştir. Yarışma, geleneksel olarak her yıl düzenlenmektedir.

[www.tourismcartoon.com](http://www.tourismcartoon.com)



### Rekreasyon Araştırmaları Kongresi

Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nin temel amacı ülkemizde rekreasyon alanında var olan teorik bilgi birikimi eksikliğini giderilmesine ve ek olarak da birbirlerinden kopuk olarak çalışmalarını sürdüren Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi programlarında görevli akademisyen ve lisansüstü öğrenciler arasında işbirliği olanaklarının genişletilmesine katkıda bulunmaktadır. İkincisi 2013'de düzenlenmiştir.

[web.deu.edu.tr/sbt/rekreasyonkongresi](http://web.deu.edu.tr/sbt/rekreasyonkongresi)



### Akademik Turizm Bülteni

Turizm ve ilgili alanlarındaki akademisyen, lisansüstü öğrenci, araştırmacı ve turizmin akademik boyutlarına ilgi duyanlar ile basın mensuplarına yönelik olarak hazırlanan Bülten'in her bir sayısı yaklaşık 50 bin kişiye ulaşmaktadır. Bülten, her ayın son haftasında e-posta ortamında yayınlanmaktadır.

[www.anatoliajournal.com/turizmbulteni](http://www.anatoliajournal.com/turizmbulteni)



### Araştırma Yöntemleri Semineri

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ile *Detay Yayıncılık*'in işbirliğinde akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin araştırma ve istatistiksel bilgi ve deneyim birikimlerinin geliştirilmesi amacıyla her yıl düzenlenmektedir. Şimdiye kadar 11 kez aralıksız gerçekleştirilmiş olup, seminere 1300'den fazla akademisyen ve lisansüstü öğrenci katılmıştır.

[www.arastirmayontemleri.com](http://www.arastirmayontemleri.com)



### Turizm Eğitime Hizmet Ödülleri

*Turizm Eğitime Hizmet Ödülleri* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından başlatılan geleneksel bir etkinliktir ve turizm eğitimi ve araştırmalarına katkıda bulunmuş kişilere verilmektedir. Turizm Eğitime Hizmet Ödülleri, ikişer yıllık aralıklarda verilmekte olup, ödüller, turizm eğitimi ve araştırmalarına katkıda bulunmuş kişilere teşekkür mahiyetindedir.

[www.anatoliajournal.com/hizmetodulleri](http://www.anatoliajournal.com/hizmetodulleri)



### Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı

Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, Türkiye'de ve dünyada turizm eğitimi ve araştırmalarının önündeki olası sorunların çözümüne katkı yapmak ve geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmak amacıyla düzenlenmektedir. Arama konferansı şimdiye kadar sekiz kez düzenlenmiştir.

[www.anatoliajournal.com/aramak](http://www.anatoliajournal.com/aramak)



### Anatolia Akademisi Konferansları

Bu etkinlik ile ülkemizde sayıları her geçen gün artan turizmle ilgili yüksek lisans ve doktora programlarına devam eden öğrencilerin bilgi ve deneyim becerilerinin geliştirilmesine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Konferanslarda araştırma teorisi, araştırma düzeni, araştırma mantığı ve turizm teorisi gibi konularda yapılmaktadır.

[www.anatoliajournal.com/akademi](http://www.anatoliajournal.com/akademi)





# 12. Araştırma Yöntemleri Semineri

27 - 31 Ocak 2016 Sueno Hotels Beach, Side

[ANASAYFA](#) [KONULAR](#) [ÜCRETLER](#) [BAŞVURU BİLGİLERİ](#) [BAŞVURU FORMU](#) [ÖDEMELER](#) [ULAŞIM](#) [İLETİŞİM](#) [DÜZENLEYENLER](#)  
[S.S.S.](#) [FACEBOOK](#) [FOTOĞRAFLAR](#) [GEÇMİŞ SEMİNERLER](#)

→ Son kayıt tarihi 20 Ocak 2016'ya uzatılmıştır.

→ Araştırma Yöntemleri Semineri 12. yıldır geleneksel olarak düzenlenen alanında en kapsamlı ve en uzun süreli bir bilimsel etkinliktir. Araştırma Yöntemleri Semineri, ülkemizde sosyal ve sağlık bilimleri alanında çalışmalarda bulunan akademisyenler ile lisansüstü öğrencilerin araştırma yöntemleri ve istatistiksel analizler konularındaki bilgi, deneyim ve uygulamaya dönük birikimlerini artırmak amacıyla düzenlenmektedir. Seminer, başlangıçta turizm işletmeciliği ve yakın alanlarında akademik çalışmalar yapanlara dönük olarak düzenlenmeye başlanmış iken; zaman içerisinde pazarlama, işletme yönetimi, iletişim, kamu yönetimi, sosyoloji, muhasebe-finansman, eğitim bilimleri, üretim yönetimi alanlarındaki lisansüstü öğrenci ve akademisyenlerin katılımıyla sosyal bilimler alanındaki bütün lisansüstü öğrenciler ve akademisyenlerin katılımıyla düzenlenmektedir.

2015  
DEADLINE  
31 DECEMBER 2015

international  
tourism cartoons  
competition



uluslararası  
turizm karikatürleri  
yarışması

[Anasayfa](#) [Destekleyenler](#) [Bağlantılar](#) [Yarışma albümleri](#) [Sergiler](#) [Haberler](#) [Yönerge](#)

Anasayfa



Şimdiki Yarışma

- Yarışmanın Teması
- Kategoriler
- Değerlendirme Kurulları
- Katılım Koşulları
- Karikatür Gönderme
- Değerlendirme Bilgileri
- Önemli Tarihler
- Ödüller
- İletişim

Önceki Yarışmalar

- Birinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması - 2009