

I J C T R

International Journal of Contemporary Tourism Research

AVRUPA'DAN TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM
HAREKETLİLİĞİNİN PANEL ÇEKİM MODELİ İLE ANALİZİ

Nalan IŞIK, Bilge BOSTANCIERİ

YERLİ ZİYARETÇİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
ALGISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Işıl ARIKAN SALTIK

CONTENT ANALYSIS OF ON-LINE BOOKING PLATFORM
REVIEWS OVER A RESTAURANT: A CASE OF PIZZA LOCALE
IN IZMIR

Zhaniya TOKTASSYNOVA, Atilla AKBABA

TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT
MOTİFLERİ VE HİZMET BEKLENTİLERİ

Nurettin AYAZ, Hasan DAĞ

YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT DAVRANIŞLARI AÇISINDAN
SAFRANBOLU'NUN KÜLTÜREL TURİZM ALGISININ
İNCELENMESİ

Cenk Murat KOÇOĞLU, Bilge Özge BOZTEPE

THE CONSUMPTION OF LOCAL FOOD IN RESTAURANTS: A
STUDY IN KAŞ

Serdar EREN

A MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF TOURISM STUDENTS'
ETHICS AWARENESS, INTENTION AND ORIENTATION

Nermin AYAZ, Atilla AKBABA



<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

**INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY
TOURISM RESEARCH**

Volume: 1 Issue: 2 Year: 2017

Editors

Prof. Dr. Atilla AKBABA, Editor-in-chief,

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism

atilla.akbaba@ikc.edu.tr

0(232) 329 3535/6700

İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Çiğli Main Campus, Çiğli-İzmir/TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, Managing Editor,

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism

memre.guler@ikc.edu.tr

0(232) 329 3535/6716

İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Çiğli Main Campus, Çiğli-İzmir/TURKEY

The International Journal of Contemporary Tourism Research (IJCTR) is a peer-reviewed international journal published in English and Turkish. It aims publishing high quality research studies in all related areas of tourism, including economics, business, management, history, geography, sociology, social psychology, ethics, etc.

The scope of IJCTR encompasses theoretical, empirical or policy oriented research articles, original research reports, reviews, scientific commentaries in the fields of tourism including both controversial and innovative ideas and detailed contributions from other directly related fields such as econometric, economic development, trade and the environment and political economy.

Manuscripts are reviewed in a unbiased manner, receiving prompt attention by the editorial office and its referees. After a preliminary assessment of the suitability of the paper by the Editor, any paper will follow a double-blinded peer review process. The goal of the Editorial office is of providing the referees' reports, and the final decision by the Editor, within ten weeks since submission.

The whole process will be handled by the Managing Editor, to whom all inquiries should be addressed. Articles for consideration should be submitted using the online submission form. Submissions through e-mail will not be considered. Submission is electronic only.

The IJCTR is committed to keeping the content of all submissions confidential until the publication date. Although we make every possible effort to ensure reviewers honor their confidentiality commitments, we cannot be held responsible for the conduct of reviewers. Reviewers should be aware that it is our policy to keep their names confidential, and that we do our utmost to ensure this confidentiality.

The IJCTR is committed to upholding the highest standards of publication ethics and takes all possible measures against any publication malpractices. All authors submitting their works to the IJCTR for publication as original articles attest that the submitted works represent their authors' contributions and have not been copied or plagiarized in whole or in part from other works. The authors acknowledge that they have disclosed all and any actual or potential conflicts of interest with their work or partial benefits associated with it. In the same manner, the IJCTR is committed to objective and fair peer-review of the submitted for publication works and to prevent any actual or potential conflict of interests between the editorial and review personnel and the reviewed material. Any departures from the above-defined rules should be reported directly to the Editor-in-Chief, who is unequivocally committed to providing swift resolutions to any of such a type of problems.

IJCTR's general principles of specified purposes are listed below:

- *IJCTR publishes biannually.*
- *IJCTR publishes in Turkish and English.*
- *Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.*
- *The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors*
- *The studies submitted to IJCTR for publications must not be published in any journal before.*
- *The studies submitted to IJCTR should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.*
- *All copyrights related to published articles belong to the journal.*
- *Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles*
- *The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.*

International Editorial Advisory Board
(Alphabetic Order)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğuş University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

Volume: 1 Issue: 2 Year:2017

Articles

AVRUPA'DAN TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM HAREKETLİLİĞİNİN PANEL ÇEKİM MODELİ İLE ANALİZİ

Nalan IŞIK, Bilge BOSTANCIERİ 1

YERLİ ZİYARETÇİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Işıl ARIKAN SALTIK 16

CONTENT ANALYSIS OF ON-LINE BOOKING PLATFORM REVIEWS OVER A RESTAURANT: A CASE OF PIZZA LOCALE IN IZMIR

Zhaniya TOKTASSYNOVA, Atilla AKBABA 29

TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ VE HİZMET BEKLENTİLERİ

Nurettin AYAZ, Hasan DAĞ 36

YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT DAVRANIŞLARI AÇISINDAN SAFRANBOLU'NUN KÜLTÜREL TURİZM ALGISININ İNCELENMESİ

Cenk Murat KOÇOĞLU, Bilge Özge BOZTEPE 44

THE CONSUMPTION OF LOCAL FOOD IN RESTAURANTS: A STUDY IN KAŞ

Serdar EREN 55

A MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF TOURISM STUDENTS' ETHICS AWARENESS, INTENTION AND ORIENTATION

Nermin AYAZ, Atilla AKBABA 65



AVRUPA'DAN TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM HAREKETLİLİĞİNİN PANEL ÇEKİM MODELİ İLE ANALİZİ

Nalan IŞIK*, Bilge BOSTANCIERİ**

ÖZET

Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik yoğun turist hareketliliğinin ve yatırımların etkisiyle büyüyen turizm sektörü, ekonomiye önemli katkı sağlamaktadır. Ancak son iki yıldır iç ve dış faktörler nedeniyle Türk turizmi ciddi sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Bu çalışma, Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik turizm hareketliliğini belirleyen faktörlerin araştırılmasını ve turizm sektörünün ekonomideki önemine dikkat çekmeyi hedeflemiştir. Bunun için 2000-2015 yılları arasında Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik turist akımları, çekim modeli kullanılarak panel veri yöntemi ile analiz edilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre seçilmiş on bir Avrupa ülkesinin kişi başına düşen gelir ve nüfus ile Türkiye'ye yönelik akımlar arasında anlamlı pozitif ilişki saptanmıştır. Buna karşın turistik mal ve hizmet fiyatları ile ulaşım maliyetlerinin turist akımlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Döviz kuru değişkeni ve 2008 küresel ekonomik krizi temsil eden kukla değişkenin tahmini istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Turizm hareketleri, Türkiye, Avrupa, Panel Çekim Modeli.

JEL Sınıflama Kodları: F29, Z30, C53

ANALYSIS OF THE TOURISM MOBILITY FROM EUROPE TO TURKEY WITH PANEL GRAVITY MODEL

ABSTRACT

The tourism sector, which is growing due to the intense touristic mobility from Europe to Turkey and the investments, provides a significant contribution to the economy. However, in recent years, due to internal and external factors, Turkish tourism has begun to experience serious problems. This study aimed to investigate the factors determining the tourism mobility from Europe to Turkey and to draw attention to the importance of the tourism sector in the economy. For this purpose, between 2000 and 2015, tourist trends from Europe to Turkey were analyzed using the panel data method using the gravity model. According to the results of the estimations, the per capita incomes and populations of eleven selected European countries have been found to influence the tourist flows towards Turkey consistent with the literature. On the other hand, touristic goods and services prices and transportation costs have affected the tourist flows negatively. Estimates of the dummy variable representing the exchange rate change and the 2008 global economic crisis were not statistically significant.

Key words: International Tourism Flows, Turkey, Europe, Panel Gravity Model.

JEL Classification Code: F29, Z30, C53

* Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, isik@gantep.edu.tr

** Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, bostancıeri.bb@outlook.com

GİRİŞ

Uluslararası turizm, geniş kapsamlı, farklı arz ve talep evrelerini yaşayan, yeni buluşma noktaları yaratarak pazar payını sürekli genişleten güçlü bir rekabet alanıdır ve dünya ekonomisinin performansıyla yakından bağlantılıdır. 1970 sonrası serbestleşme politikaları çerçevesinde ülkeler arasındaki sınırlar açıldıkça turizm, önemli döviz geliri sağlayan ve aynı zamanda ülkelerin sosyal, ekonomik kalkınmasına katkıda bulunan hizmet sektörü haline gelmiştir. Bu süreçte turist akımına uğrayan destinasyonlar, büyük yabancı yatırımlar için cazip bölgeler olurken yeni istihdam alanı yaratılmasına da olanak sunmuştur.

Günümüzde uluslararası turizm, küresel politika öncelikleri arasında yer almaya devam etmektedir. 1970’de sınırları aşan turist sayısı 159,6 milyon kişidir ve küresel nüfusun (3,5 milyar) %5’inden az bir orana denk gelmektedir. 2015 yılında ise dünya nüfusunun (7,4 milyar) %16’sı yani 1.186 milyar turist ülke sınırları dışına çıkmıştır. 2030 yılına gelindiğinde uluslararası turist sayısının 1,8 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir. Uluslararası turizm gelirleri ise 1970’de 17,9 milyon \$ iken 2015’de 1,300 milyar \$’a yaklaşmıştır (UNWTO, 2016: 3). Türkiye’de turizm sektörü 1982’de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun yürürlüğe girmesinin ardından önemli bir gelişme göstermiştir. Bu yasayla yatırımların öncelikli olarak turizmin gelişimini sağlayacak alanlara yönlendirilmesi kabul edilmiştir (Yıldız, 2011: 58). 1990’dan günümüze uluslararası turist akımları ile turizm gelirleri sürekli artış trendini sürdürmüştür. Türkiye’ye yönelen uluslararası turist sayısı 1995’de 7,7 milyondan 2015’de 35,5 milyona çıkmıştır. Elde edilen turizm geliri ise 1995’de 4,9 milyon \$ iken 2015’de 25,4 milyon \$’a yükselmiştir.

Türkiye’nin uluslararası turizmdeki uzun dönemli büyüme süreci zaman zaman dış veya iç sorunlardan etkilenmiştir. Örneğin; 1997 Güneydoğu Asya ve 1998 Rusya mali krizleri, 2006’da Asya-Pasifik bölgesinde ortaya çıkan kuş gribi, 2008 küresel finansal kriz gibi dışsal olumsuzluklar turizm sektöründeki büyümeyi yavaşlatmıştır (Gülbahar, 2008:159) Bazen de Doğu ve Güneydoğu bölgelerindeki terör eylemleri, ülkedeki ekonomik istikrarsızlıklar veya doğal felaketler, komşu ülkelerle ilişkilerde

yaşanan politik gerginlikler gibi içsel faktörler Türkiye’deki uluslararası turizmi durağan duruma getirmiştir (Yıldız ve Durgun, 2010: 8). Bunlara rağmen günümüzde Türkiye, uluslararası turizmde küresel arenanın hatırı sayılır büyük aktörleri arasında yer almayı başarmıştır.

Türkiye turizmine katkı veren turist kaynağının neresi olduğu incelendiğinde Avrupa bölgesi yıllardır ilk sıradadır. Avrupa’nın tarihsel olarak turizme açılan ilk pazar olması ve hem de Türkiye’nin coğrafi, siyasi önceliklerinin Avrupa’ya yönelmesi etkilidir (Emekli, 2005: 100). Kitle turizminin yoğunlaştığı dönemlerde (1980 ve 1990) Türkiye’ye yönelik turizm talebi %70-80 payla Avrupa’dan kaynaklanmıştır. 2000’li yıllardan sonra Rusya, Bağımsız Devletler topluluğu ve Körfez Arap ülkelerinden Türkiye’ye turist akımı olsa da Avrupa’nın payı ortalama %50’ler dolayında seyretmiştir. Diğer bir deyişle Türkiye turizminde en yüksek pay sahibi sürekli Avrupa bölgesi olmuştur. Bu bağlamda Avrupa’dan Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin son yıllardaki durumunun istatistiki verilerle değerlendirilmesi ve ampirik analizden elde edilen sonuçların tartışılması geleceğe yönelik turizm politika ve eylemlerine ışık tutması açısından önemlidir.

Turizm hareketlerinin yoğunlaşmasıyla literatürde Türkiye’ye yönelik turizm akımları farklı ekonometrik yöntemlerle incelenmiştir. Çekim modeli de turist akımlarının, ülkelerin ekonomik büyüklükleriyle doğru orantılı, mesafe ile ters orantılı olarak etkileneceğini ileri süren yöntemlerden biridir. Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin analizi aynı zamanda Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm talebinin belirleyicilerinin tahmin edilmesini ifade eder. Uluslararası turizm akımlarının / talebinin belirleyicilerini ortaya koymak için ülkelerin ekonomik büyüklüğü, uzaklık, döviz kuru ve tüketici fiyatları gibi faktörleri tanımlayan veya ekonomik, siyasi entegrasyonlara üyelik, ortak kültür, din, dil, doğal afetler, siyasi sorun, ekonomik kriz gibi durumları temsil eden birçok değişkenden faydalanılmıştır.

Bu çalışmada, panel çekim modeli kullanılarak 2000-2015 döneminde Türkiye’ye en çok turist gönderen on bir Avrupa ülkesinden Türkiye’ye yönelik turizm akımlarının / talebinin

belirleyicileri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Panel çekim modelinin klasik önermesine bağlı kalınarak öncelikle ekonomik büyüklük ve coğrafi uzaklık faktörü değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak 2008 küresel kriz ile 2009 Avrupa borç krizinin, Türkiye'nin turizm sektörüne etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir.

Son on beş, yirmi yılda Türk turizm sektörünün elde ettiği kazanımlar, içinde bulunduğu koşullar nedeniyle anlamda olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle, istatistik verilerle durum analizi yapılarak turizm sektörünün ekonomik önemini vurgulanması, sektörün tartışılarak gündemde yer bulması ve dikkat çekmesine zemin oluşturması hedeflenmiştir. Çalışmada elde edilen tahmin sonuçlarının hem merkezi yönetim hem de işletmeler tarafından alınacak turizm sektörüne ilişkin karar ve uygulanacak politikalara kaynak oluşturması amaçlanmıştır. Böylece Türkiye'de turizm sektörünün gelişiminin sürekliliğine yönelik alınması gereken acil önlemlerin oluşumuna katkı yapacağı düşünülmektedir.

Çalışmada giriş bölümünün ardından dünyada ve Türkiye'de turist akımları ve turizmin gelişimine yer verilecektir. İkinci bölümde uluslararası turizm akımları / talebinin incelenmesine dair literatür özeti sunulacaktır. Üçüncü bölümde çekim modelinin uluslararası turizm talebine uygulanması açıklanarak, 2000-2015 dönemi yıllık verilerinin kullanıldığı panel çekim modelinde oluşturulan

denklemler ile değişkenler tanımlanacaktır. Dördüncü bölümde ampirik uygulama sonuçları paylaşarak, sonuç bölümünde ortaya çıkan bulgular değerlendirilecektir.

Türkiye ve Dünyada Turizm Akımları

Günümüzde Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre turizm hareketlerinin %65 'i en çok tercih edilen on destinasyonda toplanmıştır. Bu destinasyonların büyük çoğunluğu Avrupa'da olmakla beraber Asya -Pasifik ve Amerika bölgeleri de hızla Avrupa'ya yetişmektedir. Küresel ekonomik büyüme ve toplumların refah seviyesindeki artışın, şehirleşmenin, yoğun iş temposu nedeniyle tatil ihtiyacının zorunlu hale gelmesinin etkisiyle turizm özellikle gelişmiş ülkeler için zorunlu ihtiyaç haline almaya başlamıştır. Turizm, lüks tüketim alışkanlığından yaygın bir davranış kalıbına doğru evrilmektedir. Genel olarak, dünyada turizmin ekonomik önemine işaret eden iki ana unsur vardır. Birisi, uluslararası turist sayısındaki artış trendi, diğeri turizm gelirleridir (Karataş ve Babür, 2013: 16-17).

Tablo 1'de görüldüğü gibi destinasyonlarına çektiği turist sayısı açısından Avrupa bölgesi, yıllar boyunca açık ara lider konumundadır. 2015 itibarıyla turist sayısında dünya piyasa payı %51'dir. Avrupa'yı Asya- Pasifik ile Amerika bölgeleri takip etmektedir. En düşük pay ise Ortadoğu ve Afrika bölgelerindedir.

Tablo1: Uluslararası Turist Sayıları (milyon) ve 2015 Piyasa Payı (%)

Bölge	Uluslararası Turist Sayısı (milyon)					Piyasa payı (%)	
	Yıl	1995	2000	2005	2010	2015	
Dünya		527	674	809	950	1.186	100
Avrupa		304,5	386,6	453,2	489,4	607,6	51,2
Asya-Pasifik		82,1	110,4	154	205,5	279,2	23,5
Amerika		108,9	128,2	133,3	150,2	193	16,2
Ortadoğu		18,7	26,2	34,8	53,5	53,2	4,5
Afrika		12,7	22,4	33,7	53,3	53	4,5

Kaynak: United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2016 Raporu, <http://www.e-unwto.org>, Erişim: 02.09.2017.

Turizm akımları, döviz kuru dalgalanmalarından, petrol ve diğer emtia fiyatlarındaki düşüş, artan küresel güvenlik kaygılarından oldukça fazla etkilenmiştir. Buna rağmen, Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre 2015'te ulaşılan turist sayısındaki artış 2009 küresel krizin ardından

altı ardışık yıl ortalamasının üstüne çıkmıştır (UNWTO, 2016).

Uluslararası turizm bağlamında turizm gelirleri, ziyaret edilen ülke açısından ihracat olarak değerlendirilir. Birçok ülke için turizm gelirleri,

döviz kazançlarının vazgeçilmez bir kaynağıdır. Bu bağlamda turizm gelirlerinin ödemeler bilançosu dengesizliklerini giderme özelliği literatürde yaygın olarak kabul edilmektedir

(Değer, 2006: 71). Uluslararası turizm (hem varış yerlerinde hem de yolcu taşımacılığındaki gelirler içeren) hizmet ihracatının %30'unu temsil etmektedir.

Tablo 2: Uluslararası Turizm Gelirleri (milyar \$) ve Piyasa Payı (%)

Uluslararası Turizm Gelirleri (milyar \$)						Piyasa payı (%)	
Bölge	Yıl	1995	2000	2005	2010	2015	
Dünya		415	495	706	986	1.260	100
Avrupa		215	239	359	412	451	36
Asya- Pasifik		82	97	144	276	418	33
Amerika		101	134	149	215	304	24
Ortadoğu		8	13	30	52	54	4
Afrika		7	12	24	31	33	3

Kaynak: United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2016 Raporu, <http://www.e-unwto.org>, Erişim: 02.09.2017.

Tablo 2’de uluslararası turizm gelirlerinin 1995 sonrası gelişimine bakıldığında sürekli bir artış gözlenmektedir. 2015 yılında Avrupa bölgesi turizm gelirlerinde %35, 8’lik pay ile yine ilk sıradadır. Asya-Pasifik bölgesi de 2015’de %33,2 piyasa payı ile Avrupa’nın payına çok yaklaşmıştır. Ancak, Asya-Pasifik ve Amerika

bölgelerinin önceki ardışık beş yıllık oranları değerlendirildiğinde turizm geliri artış oranları Avrupa bölgesine göre daha yüksektir. 1995-2015 arasında Asya-Pasifik beş kat (%522,5), Amerika üç kat (%304) ve Avrupa bölgesi iki kat (% 209,7) turizm gelirlerini arttırmıştır.

Tablo 3: Uluslararası Turist Çeken İlk On Destinasyon ve Turist Sayıları (milyon) (2000, 2005, 2010, 2015)

2000		2005		2010		2015	
Ülke	Sayı	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı
Fransa	75,5	Fransa	76,0	Fransa	76,8	Fransa	84,5
A.B. D	50,9	İspanya	55,6	A.B. D	59,7	A.B. D	77,5
İspanya	48,2	A.B.D	49,4	Çin	55,7	İspanya	68,2
İtalya	41,2	Çin	46,8	İspanya	52,7	Çin	56,9
Çin	31,2	İtalya	36,5	İtalya	43,6	İtalya	50,7
İngiltere	25,2	İngiltere	30,0	İngiltere	28,1	Türkiye	39,5
Rusya	21,2	Meksika	21,9	Türkiye	27,0	Almanya	35,0
Meksika	20,6	Almanya	21,5	Almanya	26,9	İngiltere	34,4
Kanada	20,4	Türkiye	20,3	Malezya	24,6	Meksika	32,1
Almanya	19,0	Avusturya	20,0	Meksika	22,4	Rusya	31,3
Türkiye(20)	9,1	-	-	-	-	-	-

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights 2016 Raporu, <http://www.e-unwto.org>, Erişim: 02.09.2017.

Bu oranların dağılımında Asya-Pasifik bölgesinde yeni destinasyon bölgelerinin ön plana çıkması, altyapı olanaklarının ve ulaşım teknolojilerinin gelişimiyle uzak yerleri keşfetme isteğinin yoğunlaşması, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri

etkili olmaktadır (Pearce ve Wu: 2015: 121). Bu bağlamda küresel bazda ilk sıralarda yer alan destinasyon yerlerini yani en çok turist çeken ülkelere ve en fazla turist geliri elde eden ülkelere değinmek gerekir. 3 numaralı tabloda da görüldüğü

gibi turistlerin en çok ziyaret ettiği ülkeler Avrupa kıtasındadır. 2000-2015 yılları arasında farklı sıralamalara sahip olsalar da Fransa, Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.), İspanya, İtalya, İngiltere en çok turist çeken destinasyon olma özelliklerini kaybetmemişlerdir. Fransa ve A.B.D. sürekli ilk sıraları paylaşmışlardır.

Burada dikkat çeken bir başka unsur 2000’li yıllardan sonra Türkiye’nin istikrarlı bir şekilde turizm açısından cazibesini arttıran ve dünyada turist çeken ilk on ülke arasında yer almaya başlamasıdır. Türkiye’ye yönelen uluslararası turist sayısındaki artış 2000-2015 arasında %40’lar civarında olup oransal açıdan da son derece yüksektir. Türkiye 2000 yılında dünyada 20’inci sırada iken 2015’de 6’ncı sıraya yerleşmiştir. Ayrıca Türkiye hem Akdeniz hem Avrupa bölgesinde en önemli dördüncü ülke konumuyla dinamik ve sağlam bir gelişim sergilemiştir. Tablo 3’ de görüldüğü gibi Çin de uluslararası turist sayısını arttırmaktadır.

Uluslararası turizm gelirleri açısından dünyadaki sıralamayı incelediğimizde A.B.D.’nin Fransa ve

İspanya’dan daha fazla gelir elde ederek 2000-2015 döneminde sürekli ilk sırada olduğunu görüyoruz. Tablo 3 ve 4 birlikte değerlendirildiğinde en fazla turist çeken ilk beş ülkenin (sıralamadaki yerleri değişse bile) en çok turizm geliri elde eden ülkeler olduğunu söyleyebiliriz. A.B.D. dışında bu ülkeler Avrupa bölgesindedir.

Tablo 4’e göre Türkiye, uluslararası turizm gelirlerini 2000-2005 arasında arttırmış ve 2005’den itibaren ilk on ülke arasında yer almaya başlamıştır. Bununla beraber uluslararası turizm gelirlerinde iniş çıkışlarla ilk sıralardaki yerini korumakta zorlanmıştır. 2007-2008 küresel ekonomik kriz, Türkiye’nin bulunduğu coğrafi konumu nedeniyle sık sık karşılaştığı küresel terör, göç ve Orta Doğu bölgesindeki istikrarsızlıklar nedeniyle turistlerin kalış sürelerinin kısa olması, her şey dâhil sisteminde ülkeye gelen turistlerin konaklama yerlerinden ayrılmadıkları için çok da fazla alışveriş yapmalarının etkisini değerlendirmek gerekir.

Tablo 4: Uluslararası Turizm Gelirinde İlk On Ülke ve Türkiye (2000, 2005, 2010 ve 2015)

2000		2005		2010		2015	
Ülke	Milyar\$	Ülke	Milyar\$	Ülke	Milyar\$	Ülke	Milyar\$
A.B.D	85,2	A.B.D	81,7	A.B.D	103,5	A.B.D	204,5
İspanya	31,0	İspanya	47,9	İspanya	25,5	Çin	114,1
Fransa	29,9	Fransa	42,3	Fransa	46,3	İspanya	56,5
İtalya	27,4	İtalya	35,4	Çin	45,8	Fransa	45,9
İngiltere	19,5	İngiltere	30,7	İtalya	38,8	İngiltere	45,5
Almanya	17,8	Çin	29,3	Almanya	34,7	Tayland	44,6
Çin	16,2	Almanya	29,2	İngiltere	30,4	İtalya	39,4
Avusturya	11,4	Türkiye	18,2	Avustralya	30,1	Almanya	36,9
Kanada	10,8	Avusturya	15,5	Hong Kong	23,0	Hong Kong	36,2
Yunanistan	9,2	Avustralya	15,0	Türkiye	20,8	Makao	31,3
Türkiye (14)	7,6	-	-	-	-	Türkiye (11)	

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights 1996, 2001, 2006, 2011 ve 2016 Raporları, <http://www.e-unwto.org>, Erişim: 15.09.2017.

Günümüzde turizm, Türkiye ekonomisinin vazgeçilmez temel taşlarından biri haline gelmiştir. Türkiye planlı dönemle birlikte turizm alanında önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1963–1980 döneminde ülkesel sosyo-ekonomik gelişmede kamu yatırımları için emredici, özel sektör yatırımları için yönlendirici nitelikte bir merkezi

planlamaya bağımlı olan model seçilmiştir. 1980 sonrasında turizm alanında büyük yatırımlar gerçekleştirilmiş ve sektör hızla büyümeye başlamıştır. 1980 sonlarından itibaren Türk turizmde hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından önemli artışlar elde edilmiştir (Zortuk ve Bayrak, 2013: 42). Uluslararası turizm talebini

yansıtması ve turizmin gelişimini işaret etmesi edilen turizm gelirleri Tablo 5’de sunulmuştur. bakımından Türkiye’ye gelen turist sayısı ile elde

Tablo 5: Avrupa ve Dünyadan Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turist Sayısı ve Türkiye’nin Turizm Gelirleri (1995-2016)

Yıllar	Turist Sayısı(bin) (Avrupa)	Değişim (%)	Turist Sayısı (Dünya)	Değişim (%)	Turizm Geliri (milyon\$)	Değişim (%)
1995	5.209	-	7.747	-	4.957	-
2000	6.042	-	10.428	-	7.636	-
2005	13.910	-	20.523	-	15.726	-
2006	12.515	-10	19.276	-6	13.919	11,4
2007	14.154	13	23.017	19,4	15.936	14,4
2008	15.799	11,6	26.431	14,8	19.612	23
2009	16.430	4	27.348	3,4	19.064	-2,7
2010	16.622	1	28.511	4,2	19.110	0,2
2011	18.195	9,4	31.325	9,8	22.222	16,2
2012	18.230	0,2	31.342	0,05	22.410	0,8
2013	18.779	3	33.827	8	25.322	13
2014	19.443	3,5	35.850	6	27.778	9,6
2015	19.102	-1,7	35.592	-0,7	25.439	-8,4
2016	13.162	-31	25.352	-28,7	22.108	-29,7

Kaynak: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr; T.C. Merkez Bankası (TCMB) - <http://evds.tcmb.gov.tr/>, Erişim: 15.09.2017

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 1995 yılında ziyaretçi sayısı 7,7 milyon civarında iken 2015 yılında 35,5 milyondan fazla turist Türkiye’yi ziyaret etmiştir. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin yarısından fazlası Avrupa’dan gelmektedir. Aynı tablo incelendiğinde turizm gelirleri, genel olarak yıllar içinde yükselmekle beraber dalgalı bir trend izlemiştir. 1995 yılında 4,9 milyar dolar olan turizm geliri 2015 yılında 25,4 milyar doları geçmiştir. Bununla birlikte, bir önceki döneme göre artış oranları incelendiğinde hem turist sayısında hem de turizm gelirlerindeki gelişimin sürekli olmadığı görülmektedir.

Teoride turizm talebinin çok esnek olduğu göz önüne alınırsa jeostratejik konumu nedeniyle terör olaylarının, komşu ülke ilişkilerindeki olumsuz

gelişmelerin, ekonomik ve politik olumsuzlukların 2015 ve 2016 yılındaki turist sayısı ve turizm gelirlerine hemen yansıdığı söylenebilir. Tablo 5’de açıkça görüldüğü gibi özellikle 2016’da bir önceki yıla göre turizm sektörü %30’lar dolayında gerilemiştir.

Türkiye ekonomisindeki önemini ortaya koyması açısından turizm gelirlerinin gayrisafi milli hasıla içindeki oranı, ihracata oranı ve dış ticaret açığını kapama oranı Tablo 6’da sunulmuştur. Gayri safi milli hasıla (GSMH) içindeki payı 1995’de % 2,9 iken 2015’de %6,2 olmuştur. Yıllar itibariyle turizm gelirlerinde artışlar yaşanmıştır. Bununla birlikte turizm gelirlerinin GSMH oranının çok yüksek olmadığı ortalama olarak %3 ile %6 arasında değiştiği görülmektedir

Tablo 6: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ve Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı ve Dış Ticaret Açığını (DTA) Kapama Payı (%)

Yıllar	GSMH’ daki Payı	İhracata Oranı	DTA Kapama Payı
1995	2,9	22,9	39,7
2000	3,8	27,9	37,8
2005	3,4	16,6	55,7
2010	3,4	18,3	46,0
2015	6,2	21,9	49,7

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/sektorel-raporlar>, Erişim: 05.11.2017,

Turizm gelirlerinin ihracata oranı ise 1995’de %22,9 iken 2015’de %21,9’dur. Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı yıllar itibarıyla %18 civarında (aşağı veya yukarı yönlü bir iki puan oynayarak) olduğu görülmektedir. Turizmin ülke ekonomisine sağladığı katkılardan biri de dış ticaret açıklarının azaltılmasına etkili olmasıdır. 2015’de iç ve dış birçok olumsuz faktöre rağmen turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama payı %49,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu ekonomik göstergelerin hepsi bugün dünyada en fazla yabancı ziyaretçi ve turist çeken 6’ncı ülke konumunda bulunan Türkiye’nin var olan turizm pazarları ve uluslararası rekabette öne çıkmak için yeni politikalar oluşturması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Literatür Özeti

Günümüzde nüfus artışı, teknolojik ilerleme, küreselleşme, şehirlerin hızla büyümesi gibi olgular nedeniyle turizm, özellikle cazibe alanı fazla olan ülkeler açısından yüksek ekonomik getirisi olan hizmet sektörleri arasında ilk sıralarda yer almaya başlamıştır. Ulaşım ve iletişim alanında teknolojiye bağlı iyileşmeler de turist hareketlerinin artmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda uluslararası turizm hareketlerinin turizm talebi çerçevesinde modellenmesi ve tahmini hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların önem verdiği konular haline gelmiştir. Song vd. (2005), 1960-2002 döneminde bu konuda 420 araştırma yayımlandığını, 2000 sonrası yapılan çalışmaların ise ekonometrik ağırlıklı olduğunu belirtmektedir.

Ekonomik teoriye göre uluslararası turizm akımları / talebi, gelir ve kompleks olmakla birlikte göreceli fiyatların fonksiyonu kabul edilmektedir. (Crouch, 1992: 645). Göreceli fiyatlar ise ikiye ayrılır. Bunlardan biri hedef ülkede bulunmanın maliyeti; diğeri ise ulaşım maliyetidir. Bununla birlikte cinsiyet, eğitim, tercihler, yönetim, kültür, çevre koşulları gibi ekonomik olmayan birçok faktör de talebi etkileyebilir.

Literatürde orijin ülkeden hedef (destinasyon) ülkeyi ziyaret eden turist sayıları halen en popüler bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda turist gelirleri veya turist harcamalarının kullanıldığına da rastlanmaktadır. Ampirik modellerde en çok kullanılan bağımlı değişkenler milli gelir, kişi başına düşen gelir, nüfus, ülkeler arasındaki kuş uçuşu kilometre /mil

cinsinden uzaklık, döviz kuru ve tüketici fiyat endeksi, petrol fiyatlarıdır. Değişkenleri kontrol etmek ya da turizm akımlarına /talebe etkisini anlamak için ek değişkenler veya kukla değişkenler de sıklıkla modellere dahil edilmiştir. Politik istikrar, turizm tanıtım faaliyetleri, sportif etkinlikler, ulusal bayramlar, iklim değişikliği, terör, ekonomik veya finansal kriz, yönetim, turizm kısıtlamaları, yönetim şekli, dil, din, coğrafi özellikler için çok çeşitli kukla değişkenler oluşturulmuştur. Uluslararası turizm akımları/ talebinin tahminine ilişkin değişkenlerin kullanıldığı son yıllardaki literatür örnekleri aşağıda verilmiştir:

Garin-Munoz ve Amaral (2000), 1985-1995 döneminde İspanya’ya yönelik turizm talebinin belirleyicilerini tahmin etmek için on yedi ülkenin verileri ile panel data analizi yapmışlardır. Kişi başına düşen gelir ve döviz kurlarının turizm talebini olumlu, döviz kurlarının olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Körfez savaşının da olumsuz etkilediğini kanıtlamışlardır.

Hamilton vd. (2004), 1995 verileri ile 207 ülke için analizinde turist varış ve çıkış sayıları, nüfus, kişi başına düşen gelir ve iklim değişikliği verilerini kullanmıştır. Orta dönemden uzun döneme turizm talebinin artacağını ve nüfus ile gelirin olumlu etkisinin olduğu kanısı elde etmişlerdir. Turist akımları üzerinde iklim değişikliğinin etkisinin nüfus ve gelirin etkisinden çok daha az olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dritsakis (2004), Yunanistan’a Almanya ve İngiltere’den yönelen uluslararası turizm talebini incelediği çalışmada turist sayısı, turizm fiyatları, ulaşım maliyetleri, döviz kuru ve ülkelerin gelirlerini kullanmıştır. 1960-2000 dönemi yıllık verileri kullandığı çalışmada birim kök testi ve Johansen eşbütünleşme analizi gerçekleştirmiştir. Tahmin bulguları uluslararası turizm talebi ile gelir, ulaşım maliyeti ve reel döviz kuru arasında uzun dönemli bir denge ilişkisine işaret etmektedir.

Gil- Pareja vd. (2007), yirmi OECD ülkesinin 1995-2002 dönemi yıllık verileri ile Euro Bölgesi’ndeki Euro’ya geçişinin turizm talebi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışma sonucunda Euro’ya geçişin turist akımlarını % 6,5 oranında arttırdığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Khadaroo ve Seetanah (2008), yirmi sekiz ülke arasında 1990-2000 dönemi için turizm talebini panel çekim modeli kullanarak incelemişlerdir. Turizm altyapısı ve diğer klasik belirleyiciler ile ulaştırma altyapısının bir turistik bölgeye geçiş noktası oluşturmada önemli bir belirleyici olduğu ve turizm talebinin ulaşımındaki altyapıya en duyarlı olduğu destinasyonların Afrika ve Asya ülkeleri olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Surugiu vd. (2011), Romanya için uluslararası turizm talebini sabit etkiler yöntemi ve Tobit yöntemi kullanarak modellemişlerdir. Çalışma bulgularına göre, 1997-2008 döneminde yirmi üç Avrupa ülkesinden turist giriş verileri, kişi başına düşen gelir, nüfus, ikili ticaret ve fiyatlar Romanya'ya yönelik turizm talebini etkilemektedir. Her iki modelde de ticaret, nüfus ve gelirin Romanya ve menşe ülkeler arasındaki göreceli fiyatlardan ve coğrafi uzaklıktan daha önemli belirleyiciler olduğunu göstermişlerdir.

Kaya ve Canlı (2013), 1990-2010 ve 1990-2008 dönemleri için Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üyesi olan yirmi dört ülkeden Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm akımlarını panel veri yöntemiyle araştırmışlardır. OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayısı bağımlı değişken, gelir düzeyi ve göreceli fiyat düzeyi açıklayıcı değişken olarak kullanılan çalışmada Yunanistan, İspanya ve Portekiz'in ikame etkisini ölçmek için bu ülkelerin fiyat değişkenleri modele dâhil edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gelirin OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini belirlemede önemli bir değişken olduğunu belirtmişlerdir. Göreceli fiyat düzeyi değişkeninin katsayısı ise negatif bulunmuştur. Portekiz'in ikame etkisi yüksek ve pozitif, Yunanistan'ın ikame etkisi negatif ve İspanya için ise bulgular anlamlı bulunmamıştır. Marmara depreminin etkisini ölçmek için de kukla değişken üretilmiş ve depremin turizm talebini olumsuz etkilediği kanısına varmışlardır.

Eita ve Jordaan (2014), Namibya'ya yönelik turizm akımlarını / talebini tahmin etmede 1996-2012 dönemine ait verileri ile panel veri yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada ticaret ortaklarının gelirindeki artış, döviz kurunun değer kaybetmesinin, Namibya'nın alt yapısının iyileştirilmesinin ve Namibya ile sınır komşuluğunun turizm akımları/ talebi üzerinde

olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca hukukun üstünlüğü, siyasi istikrar ve yönetişimin olduğu ve şiddet ile terörün olmadığı durumlardaki göstergelerin Namibya'ya gelen turist sayısındaki artışla bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir.

Güneş ve Kabadayı (2015), inceledikleri çalışmada 1996-2014 döneminde seksen dokuz ülkeden Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebini çekim modeli kullanarak çift yönlü tesadüfi etkiler panel veri yöntemi ile analiz etmişlerdir. Talebi etkileyen temel değişkenler için Türkiye'ye gelen turistlerin gayrisafi yurt içi hasılları, ülkelerin nüfuslarını, ülkelerin başkentlerinin İstanbul'a olan uzaklığı kullanılmıştır. Dinsel, politik, etnik ve askeri ilişkileri tahmin etmek için de kukla değişkenler üretilmiştir. Turistlerin gelir düzeyleri ile ülkelerin nüfuslarının Türkiye'ye yönelik turizm talebini pozitif yönde, uzaklığın ise olumsuz etkilediği sonucu elde edilmiştir. Türkiye'nin politik, kültürel, sosyolojik ve ekonomik açıdan ilişkide bulunduğu ülkelere Türkiye'ye yönelik turizm talebinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chen ve Haynes (2015), Çin'deki yüksek hızlı demiryolu sistemlerinin uluslararası turizm talebi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 1997 – 2012 dönemi için 21 ülkenin panel veri seti ile turizm talebini dinamik panel modellemesi kullanılarak analiz etmişlerdir. Yüksek hızlı demiryolu sistemlerinin genel etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmakla birlikte, uluslararası turizm talebi üzerindeki esneklik katsayısının düşük olduğunu bu nedenle etkisinin ihmal edilebileceğini de ulaşılmıştır.

Model, Ekonometrik Yöntem ve Veri Seti

Bu çalışmada, 2000-2015 döneminde Türkiye ile seçilmiş on bir Avrupa ülkesi (Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, Yunanistan, İtalya, İspanya, Portekiz, İsveç, İsviçre, İngiltere) arasındaki turizm akımlarının belirleyicileri çekim modeli kullanılarak panel veri analiziyle tahmin edilmiştir. Bu ülkeler, Avrupa'nın en çok turist çeken ilk on bir ülkesidir. Ayrıca bu ülkelerin bir kısmı dünyada turist çeken ve turist gelirleri en yüksek olan ülkeleri arasındadır. Bunlara ek olarak araştırma dönemi boyunca (2000-2015) Türkiye'nin sürekli (kesintisiz) ve yoğun olarak turizm hareketlerini gerçekleştirdiği ülkelerdir ve

bu ülkelerin verilerine düzenli ulaşma imkânı bulunmaktadır. Aralık 2015 itibarıyla Türkiye'ye yönelen bütün turist akımları toplamı içinde bu on ülkenin turist akımlarının oranı %88'dir. Bu bölümde önce çekim modeli ve ekonometrik analizde kullanılacak tahmin yöntemi kısaca tanıtılacaktır. Ardından veri seti izah edilecektir.

Çekim Modeli ve Ekonometrik Yöntem

Uluslararası turizm akımlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen ampirik çalışmalarda temelde iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bunlardan bir tanesi zaman serisidir ve bu yöntemle bir ülkeye ait verilerle bağımlı değişken tahmin edilir. Diğer panel veri analizidir ve birden fazla ülke arasında turizm akımlarının belirleyicileri tahmin edilir. Çekim modeli de turizm akımlarının /talebinin belirleyicilerinin tahmininde uygun sonuçlar elde edilen yöntemler arasında gösterilmekte ve son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Newton Çekim Yasası' na (The Law of Gravity) göre iki cisim arasındaki kuvvet, bu iki cismin kütlesi ile doğru, uzaklığı ile ters orantılıdır. Sosyal bilimler alanında Newton'un yasası uygulama alanı bulmuş ve birçok araştırmacı ampirik analizlerinde kullanmaya başlamıştır. Günümüzde dış ticaret akımlarını incelemede sıkça başvurulan bir yöntem olmasının yanında uluslararası para akışları, doğrudan yatırımlar, uluslararası finans, uluslararası turizm ve uluslararası göç hareketlerini açıklamada da etkili olduğu vurgulanmaktadır (Işık, 2016: 162). Newton Çekim Yasası'nın, ticaret akımlarını tahmin etmek için oluşturulan standart çekim denklemi şu şekildedir:

$$T_{ij} = A \frac{Y_i Y_j}{D_{ij}} \quad (1)$$

Burada T_{ij} , i ve j ülkeleri arasında gerçekleştirilen ticaret akımını; A , orantı sabitini; Y_i ve Y_j ; i ve j ülkesinin ekonomik büyüklüğünü (gayrisafi yurtiçi hâsıla (GSYH), kişi başına düşen gelir veya nüfus büyüklüğünü) temsil etmektedir (Tinbergen, 1962: Deardorff, 1995: 9). D_{ij} ise iki ülke arasındaki uzaklığı temsil eder ve ulaşım maliyetleri bakımından negatif yönde etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede standart çekim denklemine benzer şekilde turizm akımlarının belirleyicilerini tahmin etmek için logaritmasının alınmasıyla doğrusal formda aşağıdaki denklem tanımlanmıştır:

$$\ln TA_{ijt} = \alpha + \alpha \ln(Y_i \times Y_j) - \beta \ln D_{ij} + \mu_{ij} \quad (2)$$

2 numaralı denklemde bağımlı değişken TA_{ijt} , Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayılarının toplamını ifade etmektedir. Ülkeler arasındaki turist akımları, ülkelerin ekonomik büyüklüklerinin (Y_i ve Y_j) artan ve aralarındaki uzaklıkların (D_{ij}) ise azalan bir fonksiyonudur. Yüksek milli gelire veya yüksek bir nüfusa sahip bir ülke bir taraftan turizm arzını arttırarak ülkesine turist çekebilirken, sahip olduğu alım gücü açısından talebe yol açarak kendi ülkesinden diğer ülkelere doğru turist hareketlerinin artmasına etken olabilir. Uzaklık arttıkça da ulaşım maliyetleri arttığı için seyahat daha pahalı hale geleceğinden uzak ülkelerden turist akımı azalabilir. Turizm hareketlerini açıklamak için standart çekim modelinde kullanılan temel açıklayıcı değişkenlere nüfus, tüketici fiyat endeksi, döviz kuru, ortak dil, ortak sınır, ortak din, kolonyal bağların bulunup bulunmadığı, kurumsal benzerlikler, teknolojik benzerlikler, ulusal sınır etkileri, cinsiyet, yaş, ekonomik ve/veya parasal birlikleri temsil eden farklı parametreler ilave edilmek suretiyle model genişletilmiştir. $\alpha > 0$ ve $\beta < 0$ tahmin edilecek parametrelerdir. μ_{ij} ise sıfır ortalamalı, sabit varyanslı hata terimidir.

Panel veri analizi, zaman boyutuna sahip ülkeler, bireyler, firmalar hane halkları gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerin bir araya getirilmesiyle ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesi yöntemidir. Panel veri, N sayıda birim ile her birime karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşmaktadır. Panel veri analizinde her iki kesitin değer alması araştırmacıya daha fazla veri ile çalışma imkânı sunmaktadır. Bu durumda gözlem sayısı ve dolayısıyla serbestlik derecesi artmaktadır. ,

Böylece, açıklayıcı değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının derecesi azalmakta ve ekonometrik tahminlerin etkinliği ve güvenilirliği artmaktadır. Genel olarak temel panel veri modeli şu şekildedir (Baltagi, 2008: 12-13; Tatoğlu, 2013: 9).

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{kit} X_{kit} + u_{it} \quad (3)$$

$i=1,..,N$ (kesit); $t=1,..,T$ (zaman)

(3) numaralı denklemde Y : bağımlı değişken, X_k : bağımsız değişken, α sabit parametre, β eğim parametresi ve μ hata terimidir. i alt indisi birimleri

(birey, firma, ülke gibi), t alt indisi ise zamanı (gün, ay, yıl gibi) temsil etmektedir. Değişkenlerin, parametrelerin ve hata teriminin i ve t alt indisini taşıması panel veri setine sahip olduklarını göstermektedir. Bu modelde sabit ve eğim parametreleri hem birimlere hem de zamana göre değer almaktadır.

Panel veri ile yapılan çalışmalarda daha çok hata terimlerinin özellikleri ve katsayıların değişebilirliği ile ilgili farklı varsayımlarda bulunarak farklı modeller elde edilebilmektedir. Elde edilen modellerden biri katsayıların birimlere veya birimler ile zamana göre değiştiğinin varsayıldığı sabit etkiler modelidir (Maddala ve Lahiri, 1992: 574). Bu modelde birimler arasındaki farklılıkların sabit terimdeki farklılıklarla yakalanabildiği varsayılmaktadır. Bu amaçla panel veri modeli kukla değişken yardımıyla tahmin edilmektedir. Yani zaman boyutu sabit tarafından korunmasına rağmen bireyler arasındaki davranışlarında farklılık gösterdiği ifade edilmektedir.

Sabit etkiler modeli yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, çok sayıda bireyin söz konusu olması serbestlik derecesi kaybına neden olmaktadır. Bu durumda tesadüfi etkiler modeli ile birimlere veya birimlere ve zamana göre meydana gelen değişiklikler, hata teriminin bir bileşeni olarak modele dâhil edilmekte ve serbestlik derecesi kaybı önlenmektedir. Ayrıca tesadüfi etkiler modelinde, sadece gözlenen örnekteki kesit, birimler ve zamana göre meydana gelen farklılıkların etkisini değil, örnek dışındaki etkileri de dikkate almaktadır (Tatoğlu, 2013: 489).

Wooldridge'ın "Ekonometriye Giriş" isimli eserinin 14. bölümünün Tatoğlu (2013: 493) tarafından yapılan Türkçe çevirisinde sabit etkilerin α_i ve χ_{it} arasında keyfi korelasyona izin vermesi fakat tesadüfi etkilerin vermemesi nedeniyle sabit etkilerin diğer faktörler sabitken nedensel etkiyi tahmin etmek için daha tatmin edici bir araç olduğunun düşünüldüğünü belirtilmiştir. Tesadüfi etkilerin ise belirli durumlarda uygulandığını ve eğer önemli bir açıklayıcı değişken zamana göre sabitse y üzerindeki etkisini tahmin etmek için sabit etkiler modelinin kullanılamayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca Gujarati ve Porter (2012: 607), tesadüfi etkiler modelinin sabit etkiler modelinin tersine,

cinsiyet, ırk gibi zaman-sabit değişkenlerin katsayılarını da tahmin edebildiğini belirtmiştir. Yine Tatoğlu (2013) önemli açıklayıcı değişkenlerden birinin (uzaklık / mesafe değişkeni) zamana göre sabit olduğu durumlarda tesadüfi etkiler modelinin kullanılmasını belirtmektedir. Bu analizde de önemli açıklayıcı değişkenlerden mesafe / uzaklık değişkeni zamana göre sabit olduğu için tesadüfi etkiler modeli kullanılmış ve bu nedenle Hausman testi gerçekleştirilmemiştir. Tesadüfi etkiler modeli, sabit terim katsayılarının yatay kesit birimlerine bağlı olarak dağılmak yerine rassal olarak dağıldığını varsaymaktadır (Tatoğlu, 2013:104).

Veri Seti

2000-2015 dönemi yıllık verilerinin kullanıldığı çalışmada 1 numaralı standart çekim denkleminde kukla değişken ilave edilerek logaritmik formda model oluşturulmuştur. Logaritmik modeldeki katsayılar, aynı zamanda esneklikleri göstermektedir. Tahmin edilen modelle ilişkin denklem aşağıdaki gibidir:

$$\ln TF_{jit} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{jt} + \beta_2 \ln POP_{jt} - \beta_3 \ln DIST_{ij} + \beta_4 \ln P_{ijt} - \beta_5 \ln REX_{ijt} - \beta_6 CRISE + \mu_{ijt} \quad (4)$$

(4) numaralı modeldeki değişkenler ile bu değişkenlere ait katsayılara ait beklentiler şöyledir:

TF_{jit} : t yılında j ülkelerinden (seçilmiş Avrupa ülkeleri) i ülkesine (Türkiye'ye) yönelik turist akımlarını göstermektedir. Her bir seçilmiş ülkeden Türkiye'ye yönelik turist sayısı şeklinde formüle edilmiştir. Veriler, Türkiye İstatistik Kurumu'nun elektronik veri tabanından (TUİK, 2017) elde edilmiştir.

GDP_{jt} : t yılında j ülkesinin (seçilmiş on bir Avrupa ülkeleri) kişi başına düşen gelir değerlerini göstermektedir. Yıllık veriler, dolar cinsinden kullanılmış olup, Dünya Bankası'nın elektronik veri tabanından alınmıştır. Bir ülkenin ekonomik büyüklük ölçütü olan kişi başına düşen gelir, çekim modelinde ülkelerin turist hareketlerini gerçekleştirme potansiyelini göstermektedir. Fertlerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi için öncelikle yeterli gelir imkânlarının olması gerekir. Dolayısıyla kişi başına düşen gelir ve turizm talebi arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Bu değişkenin turist akımlarını pozitif etkilemesi beklenmektedir.

POP_{jt} : t yılında j ülkesinin (seçilmiş Avrupa ülkeleri) nüfusunu göstermektedir. Nüfus

değişkeni ülkelerin büyüklüğünün göstergesi olarak kullanılmaktadır. Büyük nüfus, turist sayısını ve dolayısıyla talebi arttırarak turizm akımlarına olumlu katkıda da bulunabilir. Bu nedenle nüfus değişkeninin katsayısı pozitif işaretli beklenmektedir. Veriler, Dünya Bankası'nın elektronik veri tabanından alınmıştır.

$DIST_{ij}$: i (Türkiye) ve j (seçilmiş Avrupa ülkesi) arasındaki uzaklığı göstermektedir. Uzaklığın hesaplanmasında Türkiye ve seçilmiş diğer ülkelerin finans merkezlerinin birbirine olan uzaklığı mil cinsinden kullanılmıştır. Veriler, MapCrow Travel Distance Calculator adlı siteden alınmıştır. Mesafe değişkeni ülkeler arasındaki fiziksel mesafeyi ölçmesinin yanında ulaşım maliyetlerini anlamada ve zamanı ölçmede önemli etkiye sahiptir. Ülkeler arasında uzaklığın artması turist açısından ulaşım maliyetlerinin artması anlamına gelir. Ayrıca turistin zamanı çok değerlidir. En az zamanda çok yer görmek, çok eğlendiğini ve iyi dinlendiğini hissetmek ve turizm faaliyetinden maksimum faydayı sağlamak ister. Seyahat süresindeki aksaklıklar turisti rahatsız eder. Bu nedenle, mesafe maddi ve manevi maliyetin temsilcisi olarak yorumlanmaktadır. Ülkelerin birbirine uzaklığı ile turist akımları arasında ters yönlü bir ilişki söz konusu olduğundan değişkenin katsayısı negatif tahmin edilmektedir.

P_{ijt} : Turizm fiyatları, sadece turistlerin satın aldığı ya da kullandığı mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki gelişmeleri ifade eder. Ancak bugün pek çok ülkede, sadece turistik mal ve hizmet fiyatlarını kapsayan fiyat endeksleri hesaplanmamaktadır. Bu nedenle ampirik çalışmaların çoğunda ilgili ülkelerin tüketici fiyatları endeksi (TÜFE), üretici fiyatları endeksi (ÜFE) vb. göreceli fiyat yapıları kullanılmaktadır. Burada göreceli fiyat düzeyi aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır.

$$p_i = \frac{TÜF_i}{TÜF_{j*E_{ij}}} \quad (7)$$

TÜFE_i Türkiye'deki tüketici fiyat endeksi, TÜFE_j ilgili ülkenin tüketici fiyat endeksini ve EX_{ijt} Türkiye ile seçilmiş Avrupa ülkeleri arasındaki reel döviz kurudur. Teoride turizm talebi ile fiyat düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Lim, 1997; Surugiu, 2011) Göreceli fiyat seviyeleri sabit iken, turist alan ülkenin fiyatlar genel seviyesi, turist gönderen ülkeye göre daha

fazla yükselirse, turist alan ülkeye yönelik turizm talebinin azalması beklenmektedir. Veriler, Uluslararası Para Fonu (IMF)'nun veri tabanından elde edilerek hesaplanmıştır. Değişkenin katsayısı negatif beklenmektedir.

REX_{ijt} : t yılında i (Türkiye) ve j (on bir Avrupa ülkesi) arasındaki döviz kurunu göstermektedir. Bir ülkeyi ziyaret eden turistler için döviz kuru satın alacakları turistik mal ve hizmetleri etkilemektedir. Turistler seyahat kararı alırken özellikle döviz kurlarına da bakmaktadırlar. Döviz kurunun düşmesi, yerli mal ve hizmetleri, yabancı mal ve hizmetlere göre pahalılaştırarak döviz giderini arttırır, yükselmesi ise tersine yerli mal ve hizmetleri yabancı mal ve hizmetlere göre ucuzlatarak döviz gelirini teşvik eder. Bu durumda Türkiye'nin reel döviz kuru yükselmesi TL'nin eksik değerlendirildiğini yansıtır ve bu durumda ilgili yabancı paranın bir birimi ile alınması gerekenden daha fazla TL satın alınabilir. Bu ise turistlerin ülkemizde aynı hizmet karşılığında kendi paraları cinsinden daha az ödeme yapması anlamına gelir ki bu durumda gelen turist sayısının artacağı ileri sürülebilir. Bu çalışmada döviz kurlarını temsilen modele dâhil edilen değişken, "Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi"dir. Ana ülke para biriminin (TL), seçilmiş ülkelerin para birimlerinin ağırlıklı ortalamasına eşit olacak şekilde, 2010=100 temelli indeks değerleri, bu veri setini oluşturmaktadır. Veriler, Dünya Bankası'nın ve T.C Merkez Bankası elektronik veri tabanından alınmıştır. Değişkenin katsayısı negatif beklenmektedir.

CRİSE: Ekonomik krizler, doğal afetler veya sağlığa ilişkin salgın hastalıklar turizm akımlarını turizm akımlarını etkiler. Bu nedenle kriz veya felaketlerin etkilerinin tahmin edilmesi hem turizm işletmecilerinin benzer durumda izleyecekleri yöntemler hem de devletlerin kriz dönemlerinde uygulayacakları politikalar açısından önemlidir. Kriz kukla değişkeni oluşturulurken 2008 küresel ekonomik kriz ile 2009 Avrupa Birliği kamu borç krizi dikkate alınmıştır. 2007 yılının ikinci yarısında ABD gayrimenkul piyasasında ortaya çıkan ve 2008'den itibaren tüm dünyaya yayılarak mali ve reel sektörlerde küresel ekonomik krize dönüşmüştür (Doğru, 2012: 113-114). Ekonomik kriz dönemlerinde milli gelirin, mal, hizmet, işgücü akımlarının olumsuz etkilenmesi beklenir. Buna göre, 2008, 2009, 2010 küresel kriz dönemlerine 1, diğer dönemlere sıfır değeri

verilerek kriz kukla değişkeni oluşturulmuştur. İşaretinin negatif olması beklenmektedir.

Bulgular

Tablo 7’de seçilmiş her Avrupa’dan ülkesinden Türkiye’ye yönelik turist akımlarına dair

oluşturulan modelden elde edilen tahmin sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz tesadüfi etkiler modeli tahmin sonuçlarından elde edilen katsayılar üzerinden yorumlanmıştır

**Tablo 7: Tesadüfi Etkiler Modeli, Panel Veri Analiz Sonuçları
(Turist akımları (TF_{ijt}) bağımlı değişkendir)**

4 Nolu Model Bağımsız Değişken Adı	Katsayısı
lnGDPP _{jt}	1.398*** (0.115)
lnPOP _{jt}	0.810*** (0.182)
lnDIST _{ij}	-0.843*** (0.286)
LnP _{ijt}	-0.048* (0.026)
LnREX _{ijt}	0.025 (0.033)
CRISE	-0.085 (0.072)
Sabit Terim	-10.707 (3.202)
Gözlem Sayısı: 720 (kukla değişkenler hariç)	
R ² : 0.54	
F: 33.485***	
D-W ist: 0.7227	
Diagnostik İstatistikler	

Not: ***, ** ve * sırasıyla ilgili katsayının %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyidir; parantez içindeki sayılar standart sapmayı göstermektedir.

İncelenen dönemde modele göre turist akımları, seçilmiş ülkelerinin kişi başına düşen gelirlerinden ve nüfusundan olumlu etkilenmiş ve %1 düzeyinde istatistiksel anlamlı bulunmuştur. Seçilmiş ülkelerin kişi başına düşen gelirlerindeki %1’lik artış turist akımlarını %1,4 oranında; nüfuslarındaki %1’lik artış ise turist akımlarını %0,8 oranında arttırmaktadır. Yapılan ampirik çalışmalarda gelir esnekliği genellikle birden yüksektir. Çalışmadan elde edilen bulguya göre de gelir katsayısı nüfus katsayısından yüksek çıkmıştır. Bu nedenle Avrupa ülkelerinden Türkiye’ye yönelen turist hareketlerinde ekonomik durumun en önemli belirleyici olduğunu ifade edebiliriz.

Ülkeler arasındaki mesafenin artması ulaşım maliyetlerini arttırarak ve zaman kaybına neden olarak turist akımlarını olumsuz etkilemektedir. Mesafe değişkeninin katsayısı %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve işareti beklendiği gibi negatiftir. Türkiye ile seçilmiş ülkeler arasındaki uzaklık %1 oranında arttığında turizm

akımları % 0,8 oranında azalmaktadır. Uzaklık değişkeni bulgusu teoriye uygun ve literatürdeki diğer çalışmalarla aynı yöndedir.

Türkiye’deki turizm fiyatlarını temsilen kullanılan fiyatlar genel seviyesini gösteren değişken %10 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve işareti negatiftir. Modele göre Türkiye’deki fiyatlar genel seviyesi %1 artarsa turist akımları % 0,04 oranında azalmaktadır. Diğer bir deyişle Türkiye’deki fiyatlar genel seviyesi yükselirse turist akımlarında teoriye uygun azalma gerçekleşmektedir. Buna karşın analizde döviz kuru değişkeni istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığından yorumlanamamıştır.

2008 küresel krizi ve 2009 Avrupa Birliği borç krizini temsilen oluşturulan kukla değişkenin işareti negatif olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

SONUÇ

Uluslararası turizm hareketleri son on beş yılda küresel bazda ekonomik, politik, sağlık krizlerine

rağmen hızla artmaktadır. Türkiye de hem turist sayısı bakımından hem de turizm gelirleri açısından dünya turizm hareketlerinde ilk sıralarda yer alan cazip destinasyonlardandır. Türkiye'ye yönelen turistlerin büyük çoğunluğu Avrupa ülkelerindedir. 1980 sonrasında turizmin ekonomik öneminin anlaşılmasıyla bu sektöre kamu ve özel sektör yatırımları artırılmış, turizm öncelikli politikalar arasına alınmıştır. Buna karşın, Türkiye'de turizm sektörü özellikle bulunduğu coğrafi bölgedeki stratejik konumu nedeniyle sık sık küresel, bölgesel veya içsel risk algısıyla karşılaşmaktadır. Bu riskler sektörü kırılgan hale getirmekte, gelişim sürecini yavaşlatmakta veya istikrarlı bir şekilde büyümesini engellemektedir.

Bu çalışma ile hem istatistiki verilere dayanılarak Türkiye'deki turizm sektörünün gelişiminin ortaya konması hem de 2000-2015 döneminde Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik uluslararası turist akımlarını etkileyen faktörler ile bu faktörlerin katsayılarının tahmin edilmesi hedeflenmiştir. Ampirik çalışmada turist akımlarının belirleyicilerinin tespitinde ekonomik büyüklük ile coğrafi konumu ön plana çıkaran panel çekim modeli kullanılmıştır. Seçilen bu Avrupa ülkeleri dünya turizminde ön sıralarda yer aldığı gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2015 yılında Türkiye'deki toplam turist akımlarının %80'ninden fazlasına sahiptir. En çok turist gönderen ülkeler sıralamasında ise Almanya ve İngiltere yer almaktadır.

Ampirik incelemede ekonomik büyüklük ölçüsü olarak kişi başına düşen gelir ve nüfus büyüklüğü tercih edilmiştir. Model de Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik turist akımlarının hem kişi başına düşen gelir hem de nüfus büyüklüğünden pozitif etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, modelde toplam turist akımlarını toplam talep olarak ifade ettiğimiz için Türkiye'ye yönelen Avrupa ülkelerinin ekonomik büyüklüklerinin toplam turizm talebi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Çekim modelinin klasik değişkeni olan coğrafi uzaklık, literatüre uygun olarak turist akımlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak uzaklık katsayısı birden küçüktür (0,8) yani esnek değildir. Dolayısıyla mesafe arttıkça Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm akımı / talebi daha az oranda etkilenecektir.

Modelde döviz kuru değişkeni istatistiksel olarak anlamlı değildir. Göreceli turizm fiyatlarının etkisini tahmin edebilmek için kullanılan göreceli fiyat endeksi değişkeni literatüre uygun ve olumsuz etkilemektedir. Ancak turizm fiyat değişkeninin katsayısının çok yüksek olmadığı ve kur değişkeninin istatistiksel anlamlı çıkmadığı bulgusuyla birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'nin uyguladığı döviz kuru politikasından kaynaklanabileceği tahmin edilmektedir.

Çalışma bulgularına göre Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik turizm akımlarında krizin etkisine dair kesin bir bulguya rastlanmaması ilginçtir. Ekonomik teoriye göre ekonomik kriz dönemlerinde üretim ve istihdam daralır, kişilerin gelirlerinde azalma meydana gelir. Turizm sektöründeki hareketler kişilerin gelir düzeyine bağlı olduğundan kriz dönemlerinde gelir azalmasına bağlı genellikle tatil planları iptal edilir veya ertelenir. Talep esnekliğinin yüksek olduğu turizm sektöründe küresel ekonomik kriz etkisine rastlanmamasının önemli nedenlerinden biri, krizle mücadele edebilmek için küresel ölçekte likidite bolluğunun devam ettirilmesi ve parasal düzeyde kişisel gelirlerin düşmemesi muhtemeldir. Ayrıca tatil için Türkiye'nin Avrupa ülkelerine göre kriz dönemlerinde görece daha ucuz fiyatlı bir destinasyon merkezi olabileceği düşünülmektedir. Böyle durumlarda tatil planları muhtemelen etkilenmeyecektir.

Tahmin bulguları Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin temel belirleyicileri literatür bölümünde de verilen çalışma örneklerine uygun olarak ekonomik büyüklüğe işaret etmektedir. Ampirik çalışma sonuçlarına göre gelirin esneklik katsayısı birden büyüktür. Türkiye'ye yönelik gelire bağlı turizm talebinin Avrupalı turistler için henüz zorunlu bir ihtiyaç olmadığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, Avrupalı turistlerin gelirlerini olumsuz etkileyecek herhangi gelişme olduğunda Türkiye'ye yönelik tatil planlarından vazgeçebilme ihtimalleri yüksektir. Bu bağlamda Türkiye'ye yönelik turizm talebinin dünyanın her bölgesinden olmasına imkan veren kısa ve uzun vadede uygulanabilecek politika önerilerine aşağıda değinilmiştir:

Kısa vadede Türkiye'nin her türlü tanıtım faaliyetlerini gözden geçirmeye ve küresel tanınırlığı arttırmaya yönelik politikalar tercih

edilebilir. Dünyanın her köşesinde farklı bölgelere özgü, yerel, okunurluğu yüksek, eğlence-seyahat-magazin dergilerinde Türkiye'nin turizm ülkesi olduğuna dair görsel ilan, reklam ve kampanyaların yer almasının sağlanması turist çekmede etkili olabilir. Ancak rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve mesafenin uzamasına bağlı ulaşım maliyetlerinin artacağı düşünülürse bu politikanın olumlu sonuçları Türkiye ile tanıtım yapılan ülkeye göre değişebilir ve bazı ülkelerden gerçekleşecek turist hareketliliği için sonuçları uzun döneme kayabilir. Bu nedenle turizm sektöründe yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) (özellikle küçük çaplı seyahat acenteleri) Türkiye'ye yönelik turist akımlarının artmasına katkı sunacak projelerine teşvik desteği verilmesi veya vergi muafiyeti uygulanması kısa dönemde daha etkili bir turizm politikası olabilir.

Uzun vadede ise Türkiye'deki merkezi ve yerel paydaşlarla birlikte dünyanın tüm bölgelerinden turist çekmeyi içeren stratejik turizm planlamasının ve denetim gözetim faaliyetlerinin sürdürülebilir olması önemlidir. Türkiye'nin dünyanın tüm bölgelerinde ulusal turist ofisleri açması veya var olan ofisleri güncellemesi, bu ofislerin Türkiye'deki hem merkezi hem yerel yönetimlerle bilgi işlem teknolojileri ve internet ağlarıyla sürekli iletişimde olması Türkiye'nin dünyanın bütün bölgeleriyle koordinasyonunu aktifleştirecektir. Ayrıca Türkiye'de turizm arzını meydana getiren faktörlerin nicelik ve niteliklerinin sıklıkla tartışılması, turizm arzında yer alan firmaların küresel değişimlere uyumlarının sağlanması Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumlu etkileyebilir. Daha ileri dönemlerde iletişim ağları yapısına çevre ve ulaşım ajanslarının da eklenmesi bağlantıları derinleştirmeye katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Baltağı, B. (2008). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons.

Chen, Z. ve Haynes, K. E. (2015), "Impact of High-Speed Rail on International Tourism Demand in China", *Applied Economics Letters*, 22(1), s.57-60.

Crouch, G. I. (1992), "Effect of Income ve Price on International Tourism", *Annals of Tourism Research*, 19(4), s.643-664.

Deardorf, A. V. (1995), "Determinants of Bilateral Trade: Does Gravity Work in a Neoclassical World?", *NBER Working Papers*, 5377, Cambridge.

Değer, M. K. (2006), "Turizme ve İhracata Dayalı Büyüme: 1980-2005 Türkiye Deneyimi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2).

Doğru, B. (2012), "ABD ve AB Bölgesindeki Bir Finansal Krizin Türkiye'ye Etkileri", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 112-123.

Dritsakis, N. (2004). "Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis", *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.

Eita, J. H., ve Jordaan, A. (2014), "Estimating the Tourism Potential in Namibia", <http://dspace.nwu.ac.za/handle/10394/18584>, 16.01.2014.

Emekli, G. (2005), "Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm", *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, s.99-107.

Garin-Munoz, T., ve Amaral, T. P. (2000), "An Econometric Model for International Tourism Flows to Spain", *Applied Economics Letters*, 7(8), s.525-529.

Gil Pareja, S., Llorca Vivero, R. ve Martínez Serrano, J. A. (2007), "The Effect of EMU on Tourism", *Review of International Economics*, 15(2), s.302-312.

Gujarati D.N. ve Porter D.C. (2012), "Temel Ekonometri", Şenesen Ü. ve Şenesen G.G. (Çev.), İstanbul, Literatür yayıncılık.

Gülbahar, Onur. (2008), "Turizmin Türkiye'de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi", *Journal of Qafqaz University*, 24, s.154-168.

Güneş, E., Kabadayı, B. (2015). "Türkiye Turizm Talebini Açıklamaya Yönelik Bir Panel Çekim Modeli Analizi", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(2):31-46.

Hamilton, J. M., Maddison, D. J. ve Tol, R. S. (2005), "Climate Change ve International Tourism: a Simulation Study," *Global environmental change*, 15(3), s.253-266.

- Işık, Nalan (2016), “Türkiye ile Şanghay İşbirliği Örgütü Arasındaki Ticaret Akımlarının Panel Çekim Modeli ile Tahmini”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, s.151-174.
- Karataş, Muhammed ve Serap Babür (2013), “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, s.15-24.
- Khadaroo, J.,ve Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism management*, 29(5), 831-840.
- Kaya, A. Ayşen, ve Canlı, B. (2013). “Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), s.43-54.
- Lim, C. (1997). “Review Of International Tourism Demand Models”, *Annals of Tourism Research*, 24(4), s.835-849.
- Maddala, G. S.,ve Lahiri, K. (1992). *Introduction to econometrics* (Vol. 2). New York: Macmillan.
- MapCrow Travel Distance Calculator , <http://www.mapcrow.info>, 18.02.2017.
- Pearce, P. L.,ve Wu, M. Y. (2015), “Soft İnfrastructure at Tourism Sites: Identifying Key Issues for Asian Tourism from Case Studies”, *Tourism Recreation Research*, 40(1), s.120-132.
- Surugiu, C., Leitão, N. C., & Surugiu, M. R. (2011), “ A Panel Data Modelling of International Tourism Demand: Evidences for Romania. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 24(1), s.134-145.
- Song, H., Li, G., Witt, S. F.,ve Fei, B. (2005), “Tourism Demand Modelling ve Forecasting: How Should Demand be Measured?”, *Tourism Economics*, 16(19), s.63-81.
- Tatoğlu, F.Y. (2013), *Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Tatoğlu, F.Y. (2013), İleri Panel Veri Yöntemleri, E. Çağlayan, (Çev.Editörü), *Ekonometriye Giriş (2) Modern Yaklaşım* (4. Basımdan çeviri) içinde (481-503), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık., Ankara.
- Tinbergen, J. (1962), “*An Analysis of World Trade Flows*”, New York: The Twentieth Century Fund, s.262-293.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017), www.kultur.gov.tr ,15.02.2017.
- TCMB, (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası), <http://evds.tcmb.gov.tr/> , 15.02.2017.
- The World Bank (2017), Global Economic Prospects Spillover Amid Weak Growth, World Bank Group, Washington, 86, <http://www.worldbank.org/>, 22.03.2017.
- TÜRSAB, (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/sektorel-raporlar_05.01.2017<http://www.e-unwto.org> ,02.02.2017.
- UNWTO, (The United Nations World Tourism Organization), *Tourism Highlights 2001, 2006, 2011, 2016 Editions*,
- UNWTO, (why tourism), [www. http://www2.unwto.org/content/why-tourism](http://www2.unwto.org/content/why-tourism), 6.9.2017
- Yıldız, Zafer ve Ayşe Durgun (2010), “2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1):1-15.
- Yıldız, Zafer (2011), “Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5):54-71.
- Zortuk, M. ve Bayrak, S. (2013), “Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye’nin Turizm Talebi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 19, s. 38-58. <http://www.tuik.gov.tr>, 2017. <http://www.e-unwto.org>, 2017.



YERLİ ZİYARETÇİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Işıl ARIKAN SALTIK*

ÖZET

Son yıllarda artan sanayileşme, kentleşme ve hızlı nüfus artışı sonucunda doğal kaynakların kontrolsüz ve sürekli kullanımı çevresel bozulmaya neden olmuştur. Destinasyonların sahip oldukları doğal, yapay ve kültürel çekicilikler destinasyona yönelik turizm talebi üzerinde etkilidir. Çevre bilincinin artması, turistlerin daha kaliteli turizm hizmet talebinde olması ve destinasyonlar arasındaki rekabetin artması sonucunda, çevresel sürdürülebilirlik güncel bir konu haline gelmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında çevrenin ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasının ön plana alınması söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada, destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin çevresel sürdürülebilirlik algısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Fethiye’yi ziyaret eden 203 yerli turistten toplanan veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algı düzeyinin genel olarak yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra bazı demografik özelliklerin çevresel sürdürülebilirlik algısında farklılık yaratıp yaratmadığı da incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Sürdürülebilirlik, Turizm, Yerli Ziyaretçi

JEL Kodları: Q56, L83, Q01

A RESEARCH ON DETERMINING ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY PERCEPTION OF DOMESTIC VISITORS

ABSTRACT

The uncontrolled and continuous use of natural resources as a result of raised industrialization, urbanization and rapid population growth in recent years, has caused environmental degradation. The natural, artificial and cultural attractiveness of destinations has an impact on the tourism demand for the destination. Environmental sustainability has become prominent due to increased environmental awareness, augmented demand for higher quality tourism services by tourists and challenging competition between destinations. Within the context of environmental sustainability, the priority is to ensure the sustainability of the environment and natural resources. In this study, it is aimed to determine environmental sustainability perception of domestic visitors. In accordance with this purpose the data were gathered from 203 domestic tourists visiting Fethiye. The results indicated that level of environmental sustainability perception of domestic visitors were high. In addition, it was also examined whether environmental sustainability perceptions of domestic visitors differ according to some demographics.

Keywords: Environmental Sustainability, Tourism, Domestic Visitors

JEL Codes: Q 56, L 83, Q01

¹ Bu çalışma, 12-15 Mayıs 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen IV. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresinde (4th ICTMR) "Yerli Ziyaretçilerin Çevresel Sürdürülebilirlik Algıları ve Destinasyon Yönetimi Kalitesinin Değerlendirilmesindeki Rolü" başlığı ile sunulan bildirinin bir bölümünün yeniden düzenlenmesi ve geliştirilmesi ile oluşturulmuştur.

* Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, isilas@mu.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörü, dünya ekonomisinde yer alan en dinamik ve gelişen sektörlerinden birisi olarak nitelendirilmektedir. Dünya ekonomisinde sahip olduğu önemin yanı sıra kaynakların etkin kullanımını, dolayısıyla bölgeler arasında var olan dengesizliklerin azaltılmasını sağlaması nedeniyle bölgesel kalkınma açısından da turizm sektörü önem taşımaktadır (Çeken, 2008). Turizm ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda olduğu gibi çevresel alanlarda da etkilere sahiptir. Turizm ve çevre birbirini karşılıklı etkileyen unsurlardır. Başka bir deyişle, bir yandan çevre ve doğal güzellikler turizm sektörü için arz kaynaklarıyken, diğer yandan turizm sektörü de başka bir sektör için ekonomik değer yaratmayan bu unsurların kaynak olarak nitelendirilmesinin asli nedenidir (Küçükaltan ve Yılmaz, 2011). Turizm sektörü, büyük oranda çevreye bağlı ve çevresel kaynaklara dayalı olması nedeniyle çevreye zarar verme olasılığı da aynı oranda yüksektir. Bu nedenle, çevreyi ve ekosistemi koruma ve muhafaza etme, turizm sektörünün geleceği ve devamlılığını sağlamak için dikkate alınması gereken önemli konulardır (McNamara ve Gibson, 2008). Özellikle kitle turizmi söz konusu olduğunda görüldüğü üzere, turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek adına yoğun yapılaşma ve taşıma kapasitesi gözetilmeksizin turizm faaliyetlerini sürdürme gibi uygulamalar destinasyonda kalıcı çevresel tahribatlara neden olabilmektedir.

Son dönemlerde artan çevre sorunlarının insan yaşamı üzerindeki olumsuz etkilerinin daha belirgin hale gelmesi nedeniyle turistlerin taleplerinde de değişimler olmakta ve turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen uygulamalar öne çıkmaktadır. Bu kapsamda doğal çevrenin korunması ve hem turistlerin hem turizm işletmelerinin taşıma kapasitesini aşmadan turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda, yenilenebilir kaynakların kullanımının sürdürülebilirlik sınırları gözetilerek, yenilenemez kaynakların ise tüketimini azaltacak şekilde hareket edilmeye çalışılmaktadır (Hunter, 1997). Turizm talebinde gerçekleşen bu değişim doğrultusunda sürdürülebilir turizm arzının düzenlenmesinde gözetilmesi gereken bir diğer husus ise ziyaretçilerin beklentileri ve algıları olmak durumundadır.

Bir turist çekim merkezinin veya destinasyonun ziyaretçiler tarafından algılanan kalitesinin yüksek olması, turistik talep üzerinde önemli bir unsurdur (Ünlüönen ve Çimen, 2011). Geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında, görece daha hızlı değişen çevresel etmenlerin yanı sıra özellikle toplumun gelişimi, yaşam standartlarının iyileşmesi gibi unsurlar nedeniyle, bireylerin hizmet kalitesi anlayışları ve beklentileri de değişmektedir. Günümüz turistleri daha bilinçli ve satın aldığı ürün veya hizmetin toplumsal sorumluluk gözetilerek sağlandığını görmek istemektedir (Ryglova vd., 2015). Dolayısıyla, turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirlik yönelimli bu değişim sürecinde ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algıları gözetilerek hareket edilmelidir. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizmin gelişimine sağladığı önemli katkı ve ekonomik, politik, güvenlik ve çevresel faktörlerden daha az etkilenmesi nedeniyle iç turizm talebini oluşturan yerli ziyaretçiler konusuna da gereken önem verilmelidir. Destinasyonu ziyaret eden yerli ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algılarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada öncelikle ilgili literatür hakkında bilgi verilmekte, ardından araştırmanın yöntem ve bulguları açıklanmaktadır. Araştırma bulguları ışığında yapılan değerlendirmeler ile geliştirilen öneriler ve araştırmanın kısıtları sunulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde sıkça kullanılan kavramlardan biri olup, son yıllarda daha geniş alanlarda kullanılmaya başlamıştır. Kökeni Latince “Sustinere” kelimesinden gelen sürdürülebilirlik kavramı birçok anlamda kullanılmış olsa da; bir toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının bilinçli ve ihtiyatlı kullanılmasını sağlayan ve sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Gladwin vd, 1995: 877). 18. yüzyılda siyasi ve ekonomik bir kavram olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı, 1992 Rio Konferansı’nda “kaynakların sürdürülebilir kullanımı” olarak tanımlanmış ve bu tanımla birlikte yenilenemeyen kaynakların azaldığında ciddi sorunlara yol açacağı vurgulanmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan ve Bruntland Raporu olarak da bilinen Ortak Geleceğimiz Raporu’nda artan çevresel tahribat ve kirliliğe, azalan kaynaklara vurgu yapılmış ve sürdürülebilir çevre politikalarının önemi vurgulanarak hedefler belirlenmiştir (Dünya Çevre ve Geliştirme Komisyonu, 1987).

Sürdürülebilir kalkınma, çevre, toplum ve ekonomi konularında uzun vadeli dayanımı güçlendiren etkinlikleri gerçekleştirmeye odaklanmaktadır. Bununla birlikte, bu noktada en fazla dikkat çekilen unsur çevre olarak karşımıza çıkmaktadır (Aldemir ve Uysal, 2018). Son dönemde, toplumda çevre dostu tutumların oluşumu nedeniyle çevre konusunda ilgi ve hassasiyetin arttığı görülmektedir (Pereira vd., 2012).

Sürdürülebilirlik kavramı çevresel boyutta incelendiğinde iki önemli unsur dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, biyolojik ve fiziksel sistemlerin dengeli olmasına yönelik öngörü iken, diğeri ise ekosistemlerin değişen koşullara karşı varlıklarını sürdüreceği biçimde uyum sağlanmasının amaçlanıyor olmasıdır (Sarıkaya ve Kara, 2007). Sanayileşme, kentleşme ve hızlı nüfus artışı, çevrenin sürdürülebilirliğini etkileyen üç önemli faktör olarak nitelendirilmektedir. 18. Yüzyıl itibariyle başlayan hızlı nüfus artışı ve beraberindeki teknolojik gelişmeler, doğal kullanımların kullanımını arttırmış ve çevre sorunları ortaya çıkmıştır. Geçmişte sınırsız olduğu düşünülen doğal kaynaklar, artan üretim faaliyetleri ile birlikte sınırlı bir sermaye haline gelmiştir (Toros vd., 1997: 38). Çevre ve ekosistemlerin sürdürülebilirliği açısından, kaynakların kullanım seviyesi ve kaynakların yeniden oluşum seviyesi önemli unsurlardır.

Çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları çevresel kalitenin iyileşmesini sağlayacaktır. Çevresel kalite destinasyonların insan faaliyetleri nedeniyle bozulabilecek doğal özelliklerinin kalitesini ifade etmektedir. Güzel bir manzara, doğal yapılar, temiz su, temiz hava ve türlerin çeşitliliği gibi doğal özellikler kirlilik nedeniyle tahribata uğrayabilmekte ve çekiciliklerini kaybedebilmektedir. Turizm talebine göre, çevresel kalite doğal çekiciliklerin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bağlamda, çevresel kalite düzeyinin yüksek olmasının ve korunmasının pek çok turizm destinasyonun rekabetçiliği için önem taşıması, destinasyon yönetimi açısından bu konuyu öncelikli hale getirmektedir (Inskeep, 1991). Başka bir deyişle, çevresel kaliteleri farklı olan çeşitli destinasyonlar arasında destinasyonun çevre kalitesi bir rekabet gücü faktörüdür. Turizm sektöründe rekabet gücünün korunması, örneğin satışlarda, fiyatlarda, gelirden ve karlılıkta düşüşün önlenmesi için, çevre ile ilgili hedefler ve uygulamalar mevcut tutum, yönetim stratejileri ve yöntemleri ile bütünleştirilmelidir. Sadece

turizmin çevresel etkilerini yönetmeye ve azaltmaya çalışarak gerçekleştirilen bir çevresel yönetim yeterli değildir (Mihalic, 2000). Bunun yanı sıra, doğal kaynakların durumu, ulaşılabilirliği, kalitesi ve değişimi ile ilgili bilgiye de sahip olunmalıdır (Alessa vd., 2008, Ostrom, 2008). Çevre bilincinin artması, turistlerin daha kaliteli turizm hizmet talebinde olmasına, destinasyonun çevresel kalitesinin ilgili seyahat kararının verilmesindeki önemini artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla destinasyonlar arasında rekabet gücü yaratmada, çevre kalitesi güncel bir konu haline gelmiştir. Böylelikle destinasyon kalitesi üzerinde önemli derecede etkili olan destinasyonun doğal ve kültürel çevresi ile bunların turizme entegrasyonu sağlamada gerekli altyapı oluşturulabilecektir.

Bir bütün olarak çevresel kalitenin değerlendirilmesi, yalnızca turizm sektörünün çevresel etkileri üzerinde kontrolü sağlamayı ifade etmemektedir. Aynı zamanda her türlü çevresel sorunun da en aza indirilmesi ile çevrenin korunması ve hali hazırda bozulmuş çevrenin eski haline getirilmesi için yapılan yatırımları içermektedir. İlk olarak, genellikle enerji, su ve diğer kaynakların korunmasına yönelik programlar aklı gelmekte ve bu uygulamalar maliyetlerde de bir düşüş yaratarak yöneticiler açısından ekonomik anlamda da faydalı oluşu için, destinasyonda faaliyet gösteren özel ve kamu kurum ve kuruluşları tarafından kolaylıkla desteklenmektedir. Diğer yandan ise, birincisine göre daha pahalı ve zor olan, daha fazla çevre bilinci oluşturulması, yerel yönetimlerin daha fazla bilgi edinmesi ve koordinasyon içinde faaliyet göstermesinin sağlanması gerekmektedir (Socher ve Tschurtschenthaler, 1998). Turist memnuniyeti ile destinasyonun çevresel kalitesi arasında ilişki bulunduğunu gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Jacobsen, 2007; Middleton ve Hawkins, 1998). Bu araştırmaları destekler şekilde Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), kalite ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi açıklarken, kaliteyi sürdürülebilirliğin arka yüzü olarak betimlemektedir. Bu yaklaşıma göre, turizm faaliyeti aracılığıyla sunulan kalite, turistler tarafından anında algılanabilmektedir. Sürdürülebilirlik ise uzun dönemde kaliteli hizmet sunumunu sağlamanın arkasında yer alan politika çerçevesini ve yönetim sürecini ifade etmektedir (UNWTO, 2014).

Sürdürülebilir turizm kavramı, bir destinasyonun çevresel kaynaklarının, doğal, yapay ve kültürel

özellikler dahil olmak üzere, gelecek dönemler için korunması adına turizm gelişiminin yolunu çizen bir dizi ilke, politika ve yönetim yöntemlerini kapsamaktadır (Lane, 1994). Turizmde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerinin yerel halk, yerli topluluklar, ziyaretçiler, sektör ve kamu kurumlarını da içeren tüm paydaşlar tarafından dikkate alınarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Sustaining Tourism, 2014). Sürdürülebilir turizm anlayışını geliştirmek için, mutlaka ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini gözleme ve raporlama sistemleri oluşturulmalı ve edinilen veriler ilgili kişilere mutlaka geri bildirim olarak raporlanmalıdır (Acuner, 2015). Sürdürülebilir turizm, hem turizmin ekonomiye ve topluma katkısının sürdürülebilir bir şekilde artmasını, hem de kaynakların ve çevrenin turizm talebi analizine dayalı sürdürülebilir kullanımını gerektirmektedir. Bir turizm destinasyonun etkin yönetimi, kaynakların ve yeteneklerin sürdürülebilirliği ve performansı temel alınarak özel bir metodolojinin uygulanmasını gerektirir. Özellikle, önemli ve önemsiz sürdürülebilirlik faktörleri ile bunların uzun dönemli performans üzerindeki etkilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Díaz ve Rodríguez, 2016). Son dönemlerde önemli gelişme oranlarını yakalamayı başaran destinasyonlar incelendiğinde, bu destinasyonların turizmin gelişimi sürecinde çevresel sürdürülebilirliğe stratejik olarak odaklanan destinasyonlar oldukları da dikkat çekmektedir (Hassan, 2000).

Turizm, sürdürülebilirlik ve rekabetçiliğin birbirini güçlendirdiği ve daha kaliteli deneyimler sunulmasını sağladığı bir sektördür (Notarstefano, 2008). Bir destinasyonun rekabetçiliği, varlıkları ve süreçleri yöneterek katma değer yaratma becerisine odaklanmalıdır. Bu da ancak destinasyonun doğal, sosyal ve ekonomik kaynaklarının gelecek nesiller için korunmasını dikkate alan bir turizm planlama modeli kapsamında paydaşları işbirliğiyle sağlanabilir (Enright ve Newton, 2004). Turizmde sürdürülebilirlik ve rekabetçilik birbirinden bağımsız değil, tam tersine birbirini tamamlayan iki alan olarak görülmelidir. Sürdürülebilirlik, destinasyon rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Etkin destinasyon yönetimi, destinasyon rekabetçilik modelinin merkezinde yer almalıdır (Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Çevresel rekabet edebilirlik, birbiriyle karşılıklı ilişkili olan çevresel etki ve çevresel kalite yönetimi alanlarındaki düzgün yönetsel çabalarla artırılabilir. Potansiyel ziyaretçiler için bir memnuniyet unsuru olan çevreye önem verilmesi, aynı zamanda çevresel etkinin maliyeti azaltma yönü ile de yöneticiler için teşvik edicidir (Mihalic, 2000). Başka bir deyişle çevresel sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde, hem turizm arzını oluşturan işletme ve sektör temsilcileri hem de turizm talebini oluşturan turistler kazançlı çıkmaktadır.

Ülkemizde turizm kapasite, değer ve fiziksel üstyapı anlamında çok hızlı bir gelişme yaşamaktadır. Ancak bu gelişme aynı zamanda “sürdürülebilir olmayan turizm” olarak da adlandırılabilir olan sosyo-ekonomik ve çevresel problemleri de beraberinde getirmektedir. Turizm ve çevresel kaynaklar birbirinden yalıtılabilen unsurlar olmadığı için, kapsamlı ve işbirlikçi bir yaklaşım gerektirmektedir (Çetinel ve Yolal, 2009). Dünyada turizm hareketlerinin büyük çoğunluğu iç turizm kapsamında olmasına rağmen, döviz kazandırıcı etkisi olmaması, devlet tarafından teşvik edilmemesi vb. nedenlerden dolayı Türkiye’de iç turizm fazla gelişmemiştir. Oysaki iç turizm talebi ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden daha az etkilenmesi nedeniyle dış turizm talebine göre daha istikrarlıdır. Ayrıca iç turizm pazarının geliştirilmesi özellikle küresel belirsizliklerde sürdürülebilir turizmin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlaması açısından da önemlidir (Domestic Tourism Growth Strategy, 2012-2020). Türkiye’de turizmin gelişme süreci incelendiğinde; hem kamu hem de özel sektörün çoğunlukla dış turizme yönelik çabalar gerçekleştirdiği, turizm yatırımlarının genellikle dış aktif turizme yanıt verecek biçimde yapıldığı gözlenmiştir. Günümüze kadar dış aktif turizmi esas alan Türkiye’de, yerel ziyaretçi genellikle kriz dönemlerinde kurtarıcı olarak görülmüş ve yerel ziyaretçinin önemi kriz dönemlerinde anlaşılmıştır (Gökdeniz ve Dinç, 2004). Son yıllarda yaşanan çeşitli krizler sonucu pazarlama faaliyetleri Türkiye’de iç turizme yönelmiş ve yerel ziyaretçi bir kurtarıcı olarak görülmüştür. 2016 yılında yerli ziyaretçilerin geceleme sayıları 605 bin 608 olarak gerçekleşirken, seyahat harcaması ise 28 milyon 33 bin TL olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2016). Buna karşılık TUİK verilerine göre yerli ziyaretçilere yönelik

pazarın Türkiye’de istikrarsız bir süreç izlediği son yıllarda özellikle ziyaretçi harcamaları bakımından bir büyüme gösterdiği gözlenmiştir.

İç turizmin Türkiye’de geliştirilmesi hem sosyal hem de ekonomik açıdan son derece önemlidir (Kuşluvan, 2002). Yerli ziyaretçilere yönelik turizm pazarının geliştirilmesi, harcamaların artması ile ülke ekonomisine katkı sağlayacak, istihdam olanakları yaratarak işsizliğin önlenmesinde etkili olacak, milli gelirin bölgeler arası dağılımına katkıda bulunacak, mevsimselliği azaltacak ve bölgeler arası etkileşimi arttıracaktır. Turizmde gelişmiş ülkeler sadece dış aktif turizme yönelik değil, kendi vatandaşlarının da tatil olanaklarından yararlanmasına öncelik vermişlerdir. Turizm sektörünün dış turizm hareketlerine bağlı olarak gelişme göstermesi turizmin sürdürülebilir bir biçimde gelişmesine engeldir. Dolayısıyla yerli ziyaretçilere önem verilmesi, iç turizm pazarının geliştirilmesi ülkenin talep dalgalanmalarından etkilenmesinin önüne geçeceği gibi atıl kalmayan işletmeler de gerek hizmet kalitesi gerekse arz kapasitesi ile dış turizm talebine hazır olacaktır. Dünya Ekonomik Forumu ile Yale ve Columbia Üniversiteleri işbirliğinde hazırlanan Çevresel Sürdürülebilirlik İndeksi (2001) kapsamında yer alan beş temel boyuttan biri de insanların çevresel bozulmaya karşı hassasiyetidir. Dolayısıyla destinasyonlarda sürdürülebilir turizm ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları gündeme alındığında gözetilmesi gereken en önemli unsurlardan biri de destinasyonda yaşayan ve destinasyonu ziyaret eden insanların çevresel sürdürülebilirlik algıları olmalıdır.

Sürdürülebilir turizmin başarılabilmesi için turizm işletmelerinin yerel halka önem vermesi, çalışanlarının davranışlarında iyileştirme, çevresel sürdürülebilirliğin gözetilmesi, yerel halkın refahının artırılırken gelişimin yavaş bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekli ancak yeterli değildir. Bunların yanı sıra turistler de aynı bakış açısıyla hareket ederek, çevreye ve yerel halka karşı sorumluluklarının bilinciyle hareket etmelidir (Swarbrooke, 1999). Dolayısıyla sürdürülebilir turizmden bahsedebilmek için sürdürülebilirlik konusunda bilinçli ve duyarlı turistler gerekmektedir. Bu turistler yalnızca sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin sürdürülmesine ve geliştirilmesine katkı sağlamakla kalmazlar. Bunun yanında sürdürülebilirliğin sağlanması için koruma-kullanma dengesi gözetilerek gerçekleştirilen uygulamaların artan maliyetlerine katlanma

konusunda da istekli ve destekleyici olmaları nedeniyle önemlidirler (Gösling, 1999).

YÖNTEM

Bu çalışmada, yerli ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algısını ölçmek ve yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerinin çevresel sürdürülebilirlik algıları üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik algısı ile ilgili literatür incelendiğinde, giderek artan sayıda uluslararası çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir (Hu ve Wall, 2005; McNamara ve Gibson, 2008; Mihalic, 2000). Bununla birlikte ulusal literatürde bu alanda sınırlı sayıda araştırmanın (Ayaş, 2007; Acuner, 2015) yapıldığı görülmektedir. Bu yönüyle araştırmanın bu konuyla ilgili yapılacak gelecek çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın örneklemini 2016 yılı Temmuz ayında Fethiye’yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlere ilişkin çeşitli istatistiksel veriler bulunmasına karşın, yerli ziyaretçi sayısına ilişkin net bir veri bulunmamaktadır. Araştırmacının mekânsal ve zamansal kısıtları da göz önünde tutularak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yapılması ve araştırmaya katılmayı kabul eden mümkün olduğunca çok sayıda ziyaretçiden veri toplanması hedeflenmiştir (Şahin, 2011). Nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. 1-15 Temmuz tarihleri arasında Fethiye şehir merkezinde, yerli turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği meydanlar, parklar ve alışveriş alanlarına gidilerek araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır. Araştırma kapsamında Fethiye şehir merkezini ziyaret eden 221 yerli turistten anket tekniği ile veri toplanmıştır. Eksik veya hatalı doldurulan 18 anket değerlendirme dışı bırakılarak, 203 anket üzerinden araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 15 maddeden oluşan çevresel sürdürülebilirlik algısını belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır. Ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algı düzeylerini belirlemek üzere Dunlap vd. (2000) tarafından yeniden düzenlenmesi yapılarak tek boyut altında ifadelerin toplanmasının sağlandığı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadelerden bazıları “İnsanların doğaya yaptığı

müdahalelerin çoğunlukla felakete sebep olan sonuçlar ortaya çıkardığını düşünüyorum” ve “Doğanın dengesinin hassas ve kırılabilir bir yapıda olduğunu düşünüyorum” şeklindedir. Katılımcıların, bu bölümde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin 5’li Likert Ölçeği kapsamında (1. Kesinlikle Katılmıyorum ... 5. Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirmeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin dilimize geçerliliği araştırmacı tarafından yapılarak gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Ölçekte yer alan ifadeler, ölçek geçirme sürecinde öncelikle kapsam geçerliliğini sağlamak üzere çeviri, geri çeviri ve değerlendirme aşamalarına tabi tutulmuştur. Bu kapsamda yapılan çevirilerde kelimenin doğrudan Türkçe karşılığının yazılması yerine kavramsal ifadenin bütünlüğü ve anlaşılabilirliği gözetilerek çeviriler yapılmıştır (Harrera vd., 1993). Ölçek maddeleri, biri araştırmacının yazdığı olmak üzere, alanında yetkin üç araştırmacı tarafından orijinal dil olan İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Çevrilen maddeler, bir başka akademisyen ile birlikte değerlendirilerek, anlam kaybına neden olmasını engellemek üzere gerekli düzenlemeler yapılmış ve tek bir metin haline getirilmiştir. Ardından Türkçe maddeler lisansüstü eğitime sahip çift ana dilli iki çevirmen tarafından Türkçe’den İngilizce’ye geri çevrilmiştir. Çevrilmiş ve geri çevrilmiş maddeler arasında uyumsuzluk olan maddeler tekrar gözden geçirilerek, ifadesel bütünlüğü sağlamaya yönelik düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırma ölçeğinin anlamsal ve biçimsel uygunluğunun test etmek üzere 2016 yılı Haziran ayının son haftasında Fethiye şehir merkezini ziyaret eden 37 kişiden yüz yüze toplanan verilerle ön uygulama (pilot çalışma) gerçekleştirilmiştir. Ön uygulamada katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığı veya yanlış anlamalara elverişli olduğu belirlenen iki ifade düzeltilmiştir. Ardından ölçeğin iç tutarlılığına bakmak için maddeler bazında Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Bu aşamada, Cronbach Alfa katsayısı düşük olan ve güvenilirliği .10 oranında düşüren bir madde ölçekten çıkarılmıştır (Nunnally, 1978). Araştırma ölçeğinin 9. maddesi olan “Özel yeteneklere sahip olmasına karşın insanlık doğanın kurallarına uymak zorundadır” ifadesinin

ölçekten çıkarılmasının ardından Cronbach Alfa katsayısı ,895 olarak hesaplanmıştır. Kalan on dört maddeden oluşan ölçekle asıl uygulamaya geçilmiştir.

Kapsam geçerliliğinden sonra, yapı geçerliliğini sağlamak için araştırmacının asıl uygulaması kapsamında toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini belirlemek üzere Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve yapı geçerliliğinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada, ifadelerin bazılarında değişiklik yapılması ve ön uygulamadan sonra bir ifadenin düşük güvenilirlik katsayısı nedeniyle ölçekten çıkarılmış olması sonucunda orijinal ölçekte değişiklik yapılmış olması, Hair vd. (2011) tarafından belirtildiği üzere doğrulayıcı faktör analizi değil açıklayıcı faktör analizi yapılmasını gerektirmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Ziyaretçilerin demografik özelliklerine bakıldığında, %50,7’sinin (N=103) erkek, %49,3’ünün (N=100) kadın olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin % 57,1’i evli (N=116), % 12,9’u (N=87) ise bekarıdır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %63,5’inin (N=129) lisans mezunu olduğu, %11,3’ünün (N=23) lisansüstü eğitime sahip olduğu, yine %11,3’ünün (N=23) ön lisans düzeyinde eğitim aldığı, %10,3’ünün (N=21) lise mezunu, %3,4’ünün (N=7) ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin yaşları incelendiğinde 18 ile 70 arasında değişmekle birlikte, yaş ortalaması 37 olarak hesaplanmıştır. Ziyaretçilerin gelir düzeylerine bakıldığında ise, en yüksek gelir düzeyinin 16.000 TL olduğu, bunun yanında hiç gelirin bulunmadığını beyan eden katılımcının da bulunduğu görülmüş, ortalama gelir düzeyinin 3232,90 TL olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Kadın	100	49,3	20 yaş ve altı	13	6,4
Erkek	103	50,7	21-30 yaş	62	30,5
			31-40 yaş	58	28,6
Medeni Durum	N	%	41-50 yaş	30	14,8
Bekar	87	42,9	51 yaş ve üstü	40	19,7
Evli	116	57,1			
			Eğitim Durumu	N	%
Gelir (TL)	N	%	İlköğretim ve daha az	7	3,4
1.500 TL ve daha az	24	11,8	Lise	21	10,3
1.501-3.000 TL	102	50,3	Ön Lisans	23	11,3
3.001-4.500 TL	49	24,1	Lisans	129	63,5
4.501 ve daha fazla	27	13,3	Lisansüstü	23	11,3

Yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulardan sonra, araştırma ölçeğinin güvenilirliği test edilmiştir. Fethiye’yi ziyaret eden yerli turistlerin çevresel sürdürülebilirlik algılarını ölçmek üzere kullanılan on dört maddeli ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ,886 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu göstermektedir (Kayış, 2008). Araştırma verilerinin açıklayıcı faktör analizi yapılması için uygun olup olmadığını belirlemek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett’in Küresellik Testi yapılmıştır. KMO örneklem değeri ,924 (>,70) ve Bartlett testi sonucu ,000

($p < ,05$) olması örneklem sayısının açıklayıcı faktör analizi için iyi derecede uygun olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2010).

Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak üzere Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Seçeneği kullanılarak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın % 55,777’sini açıklayan iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. 10 maddeden oluşan birinci faktörün toplam varyansın % 46,348’ini açıklarken, dört maddeden oluşan ikinci faktörün toplam varyansın % 9,429’ünü açıkladığı belirlenmiştir. Analiz sonuçları ve faktör yük değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Çevresel Sürdürülebilirlik Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	F1	F2
M3. İnsanların doğaya yaptığı müdahalelerin çoğunlukla felakete sebep olan sonuçlar ortaya çıkardığını düşünmekteyim.	,847	
M5. İnsanların doğaya acımasızca zarar verdiğini ve doğayı suistimal ettiğini düşünüyorum.	,838	
M2. İnsanların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için doğal çevreyi değiştirme hakları olmadığını düşünüyorum.	,824	
M4. İnsanların doğaya yaptığı müdahalelerin sonucunda dünyanın gelecekte yaşanamayacak bir gezegene dönüşeceğini düşünüyorum.	,807	
M14. Eğer doğa olayları bugünkü seyrinde devam ederse, yakın gelecekte büyük ekolojik felaketlerle karşı karşıya kalacağımı düşünüyorum.	,796	
M12. Doğanın dengesinin hassas ve kırılgan bir yapıda olduğunu düşünüyorum.	,646	
M6. İnsanların doğal kaynakları geliştirmeyi öğrendiği takdirde yeryüzünde kendine yetecek miktarda doğal kaynağa sahip olacağımı düşünmekteyim.	,622	
M9. Dünyada insanlığın karşı karşıya kaldığı ve “Ekolojik Kriz” olarak ifade edilen duruma yeterince önem verilmediğine inanıyorum.	,606	
M11. İnsanların doğaya hükmetmek için yaratılmadığını düşünüyorum.	,587	
M1.Yeryüzüm kaldırabileceği maksimum insan nüfusuna giderek yaklaştığımı düşünmekteyim.	,583	

İfadeler	F1	F2
M7. İnsanların varlığını devam ettirebilmek için bitkiler ve hayvanlardan daha fazla yaşam hakkına sahip olduğuna inanıyorum.		,662
M8. Doğanın dengesinin sanayileşmiş toplumların ona verdiği zararlarla başa çıkabilecek kadar güçlü olmadığını düşünüyorum.		,620
M10. Yeryüzünün sınırlı kaynaklara sahip bir adaya benzediğini düşünüyorum		,573
M13. İnsanların doğayı kontrol altına alabilecek bilgiye asla sahip olamayacağı inancındayım.		,557
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>46,348</i>	<i>9,429</i>
<i>Özdeğer</i>	<i>6,492</i>	<i>1,314</i>

* Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır. Varimax Döndürme Tekniğine göre döndürülmüştür.

Buna karşın, orijinal ölçeğin geliştirilmesi sırasında gözetildiği ve önerildiği üzere (Dunlap vd., 2000), birinci faktörün baskın nitelikte olması ve yanı sıra döndürülmemiş faktör yapısında da maddelerin tamamının ağırlıklı olarak ilk faktör altında yüklenmesi nedeniyle araştırma ölçeğinde alt faktörler oluşturulmaması ve tek faktörlü bir yapı olarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik algılarının düzeyini ölçmek için ölçeğe ilişkin tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çevresel sürdürülebilirlik

ölçeğinde yer alan 14 maddenin ortalama değerlerinin 2,75 (madde 7) ile 4,18 (madde 5) arasında değiştiği görülmüştür. Bunun yanı sıra 7. Madde dışındaki tüm maddelerin ortalama değerinin, 3'ün üzerinde olduğu belirlenmiştir. Maddelerin tümünün ortalama değeri 3,806 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ortalama değeri olan 3'ten anlamlı bir şekilde yüksek olan bu değer ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algılarının yüksek olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ölçekte yer alan maddelere ilişkin hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Çevresel Sürdürülebilirlik Algısı Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
M1. Dünyanın kaldırabileceği en fazla insan nüfusuna giderek yaklaşıldığını düşünüyorum.	3,58	1,285
M2. İnsanların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için doğal çevreyi değiştirme hakları olmadığını düşünüyorum.	3,94	1,245
M3. İnsanların doğaya yaptığı müdahalelerin çoğunlukla felakete sebep olan sonuçlar yarattığını düşünüyorum.	4,07	1,088
M4. İnsanların doğaya yaptığı müdahalelerin sonucunda, dünyanın gelecekte yaşanamayacak bir gezegene dönüşeceğini düşünüyorum.	4,11	1,085
M5. İnsanların doğaya acımasızca zarar verdiğini ve doğayı suistimal ettiğini düşünüyorum.	4,18	1,039
M6. İnsanların doğal kaynakları nasıl geliştireceklerini öğrendikleri takdirde, yeryüzünün yeterince doğal kaynağa sahip olduğunu düşünüyorum.	4,05	1,155
M7. İnsanların varlığını devam ettirebilmek için, bitkiler ve hayvanlardan daha fazla yaşam hakkına sahip olduğunu düşünüyorum.	2,75	1,431
M8. Doğanın dengesinin sanayileşmiş toplumların ona verdiği zararlarla başa çıkabilecek kadar güçlü olmadığını düşünüyorum.	3,66	1,206
M9. Dünyada insanlığın karşı karşıya kaldığı ve “Ekolojik Kriz” olarak ifade edilen duruma yeterince önem verilmediğini düşünüyorum.	3,99	1,088
M10. Yeryüzünün sınırlı kaynaklara sahip bir adaya benzediğini düşünüyorum.	3,67	1,192
M11. İnsanların doğaya hükmetmek için yaratılmadığını düşünüyorum.	3,92	1,185
M12. Doğanın dengesinin hassas ve kırılgan bir yapıda olduğunu düşünüyorum.	3,98	1,134
M13. İnsanların doğayı kontrol altına alabilecek bilgiye asla sahip olamayacağını düşünüyorum.	3,26	1,303
M14. Eğer doğa olayları bugünkü seyrinde devam ederse, yakın gelecekte büyük ekolojik felaketlerle karşı karşıya kalınacağını düşünüyorum.	4,12	1,164

Yerli ziyaretçilerin cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının, çevresel sürdürülebilirlik algıları

üzerinde fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla ,05 anlamlılık düzeyinde

bağımsız örnek t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek düzeyde çevresel sürdürülebilirlik algısına sahip olmasına karşın, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre çevresel sürdürülebilirlik algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise,

evlilerin çevresel sürdürülebilirlik algılarının bekarlardan daha yüksek düzeyde olduğu, bununla birlikte bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Tablo 4'te çevresel sürdürülebilirlik algısının cinsiyet ve medeni durum açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4. Çevresel Sürdürülebilirlik Algısının Cinsiyet ve Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması

Çevresel Sürdürülebilirlik Algısı												
Grup İstatistikleri						Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi				
		N	Ort.	St. Sapma	St. Hata Ort.		F	Anl.	T	sd	Anl.	Ort. Fark
Cinsiyet	Kadın	100	3,78	,764	,076	Eşit Varyans Dağılımı	,001	,977	-,420	201	,675	-,044
	Erkek	103	3,83	,745	,073	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-,420	200,395	,675	-,044
Medeni Durum	Bekar	87	3,84	,778	,083	Eşit Varyans Dağılımı	,018	,895	-,724	201	,484	-,075
	Evli	116	3,92	,826	,077	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-,730	189,805	,481	-,075

Katılımcıların eğitim durumlarının, yaşlarının ve gelir düzeylerinin çevresel sürdürülebilirlik algıları üzerinde fark yaratıp yaratmadığını ortaya

koymak amacıyla ,05 anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Çevresel Sürdürülebilirlik Algısının Eğitim Düzeyleri, Yaş ve Gelir Düzeyleri Açısından Karşılaştırılması

Çevresel Sürdürülebilirlik Algısı		N	Ort.	St. Sapma	F	Anl.
Eğitim Düzeyleri	İlköğretim ve daha az	7	3,67	,279	1,431	,225
	Lise	21	3,93	,688		
	Ön Lisans	23	3,54	,896		
	Lisans	129	3,80	,781		
	Lisansüstü	23	4,03	,498		
Yaş	20 yaş ve altı	13	3,87	,429	,218	,928
	21-30 yaş	62	3,74	,755		
	31-40 yaş	58	3,85	,684		
	41-50 yaş	30	3,78	,840		
	51 yaş ve üstü	40	3,84	,874		
Gelir Düzeyi	1.500 TL ve daha az	24	3,85	,732	,400	,753
	1.501-3.000 TL	102	3,76	,754		
	3.001-4.500 TL	49	3,87	,745		
	4.501 TL ve daha fazla	27	3,90	,661		

Analiz sonuçlarına göre, çevresel sürdürülebilirlik algısı düzeyi en yüksek olan

ziyaretçilerin lisansüstü eğitime sahip olanlar olduğu, bunu sırasıyla lise, lisans, ilköğretim

mezunlarının takip ettiği belirlenmiştir. Ön lisans mezunu ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algılarının en düşük düzeyde olduğu görülmekle birlikte, ortalama değerler arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p=,225$) anlaşılmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik algısı yaş gruplarına göre incelendiğinde de benzer bir durumla karşılaşmıştır. Yaşları 20 ve altında olan ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algısı en yüksek, 21-30 yaş aralığındakilerin ise en düşük olduğu görülmüştür. Buna karşın ortalama değerler arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p=,928$) anlaşılmıştır. Son olarak gelir düzeyine göre çevresel sürdürülebilirlik algılarının farklılaşma farklılaşmadığına bakıldığında ise, gelir düzeyi 4.500 TL ve üzerinde olan ziyaretçilerin en yüksek, 1.500 – 3.000 TL arasında gelire sahip olanların ise en düşük düzeyde çevresel sürdürülebilirlik algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer demografik değişkenlerde olduğu üzere, gelir düzeyi açısından çevresel sürdürülebilirlik algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p=,753$) olmadığı görülmüştür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevre ile yoğun bir etkileşim içinde olan turizm sektöründe, uzun dönemli rekabet gücüne sahip olabilmek için çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları temel unsurlardan biri haline gelmiştir. İnsanın doğası gereği sahip olduğu dünyanın farklı yerlerini görme, ziyaret etme ve keşfetme isteği nedeniyle, turizm farklı biçimlerde insan hayatında yer edinmektedir. Turizm faaliyetlerinin sadece destinasyon açısından değil, aynı zamanda turist ve turizm sektörünün geneli açısından fayda sağlama, planlama ve yönetimin yetkin bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Turistler olmaksızın turizm olmayacaktır ve onların ihtiyaçları anlaşılacak şekilde turizm gelişimi öngörülmesi ve bu doğrultuda yönetilmelidir. Turizm sektörünün gelişimi son yıllarda hızlanmaktadır ve bu gelişim doğrultusunda, turizm sektöründe çeşitlendirilmiş ve özelleştirilmiş hizmet sunumları gerekmektedir. Yeni gelişen turist ilgi alanlarının pek çoğunun sürdürülebilir turizm uygulamaları kapsamında sunulacak hizmetler aracılığıyla tatmin edilebileceğini söylemek mümkündür. Çevresel konular toplumların dikkatini daha fazla çekmekte ve ziyaretçilerin destinasyon kararlarını vermelerinde giderek daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe önemli bir unsur olan yerli ziyaretçiler daha fazla araştırılması

gereken bir konudur (Hu ve Wall, 2005). Bu bağlamda, bu çalışmada yerli ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algılarını belirlemek üzere görgül bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Fethiye'yi ziyaret eden yerli turistlerin çevresel sürdürülebilirlik algıları yüksek çıkmıştır. Çevresel bozulmaların insan hayatında yarattığı olumsuzlukların daha belirgin hale gelmesinin yanı sıra, özellikle turistlerin çevresel farkındalığın ve bilinç düzeyindeki artışla tüketim alışkanlıklarını değiştirerek daha çevre dostu ve etik buldukları ürünlere yönelimine (Holden, 2000) paralel olarak, çevresel sürdürülebilirlik algısında bir artışa neden olması beklenen bir sonuçtur. Bu bağlamda yerli ziyaretçilerin çevresel algılarının yüksek olarak belirlendiği araştırma bulgularının literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir. Turizm yönetiminde söz sahibi olan paydaşların yönetsel çabaları ile çevresel kaliteyi sağlama, iyileştirme ve sürdürmenin destinasyona kazandıracağı rekabet gücü konusunda daha bilinçli hareket etmektedir. Dolayısıyla, araştırmada incelenen destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin çevresel sürdürülebilirlik algılarının yüksek olması, daha temiz ve kaliteli bir çevre, doğaya ve insanlara karşı daha saygılı ve bilinçli turizm faaliyetlerine yönelik beklentilerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Bu beklentiler doğrultusunda yapılacak uygulamalar destinasyona rekabet gücü kazandırmada önemli bir rol oynayacaktır. Ancak, çevresel sürdürülebilirlik algısı yüksek turistlerin destinasyona yöneliminin artırmada, sadece çevresel uygulamaların yeterli olmadığı, bunun yanında hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda çevre dostu ürün ve hizmet çeşitlendirme ile görece daha uygun ücretlendirme konularına da stratejik olarak odaklanması gerektiği göz ardı edilmemelidir (Ayaş, 2007).

Yerli ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algıları incelendiğinde, araştırma ölçeğinde yer alan ifadeler en yüksek düzeyde katılımı, insanların doğaya acımasızca zarar verdiğini ve doğayı suistimal ettiğini, eğer doğa olayları bugünkü seyrinde devam ederse yakın gelecekte büyük ekolojik felaketlerle karşı karşıya kalınacağını ve insanların doğaya yaptıkları müdahaleler sonucunda dünyanın gelecekte yaşanmayacak bir gezegene dönüşeceğini ifade eden maddelere gösterdiği belirlenmiştir. Destinasyon yönetiminin, gerek yabancı gerekse yerli turistlerin tatil ve destinasyon kalitesi

anlayışlarındaki değişimin göz önünde tutularak geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda destinasyon yönetimi ile ilgili paydaşlara, ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetlerinin destinasyon özelinde gözetildiğini gösterecek şekilde faaliyetlerini planlamaları önerilmektedir. Turistlerin beklentileri ile destinasyonun çevresel sınırları veya taşıma kapasitesi arasındaki denge gözetilerek turizm faaliyetleri yerine getirilmelidir. Bu da turizm destinasyonlarında sürdürülebilir yönetim yaklaşımının benimsenmesini gerektirmektedir. Çevrenin ve doğanın suistimal edilmediği alternatif turizm uygulamalarına ağırlık verilmesi kadar, bu yönelimin ziyaretçiler tarafından bilinirliğini arttıracak şekilde tanıtım çalışmalarının yapılması da önemlidir.

Araştırmada, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi olmak üzere beş demografik değişkenin, ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algıları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre yerli ziyaretçilerin belirtilen demografik özelliklerinin çevresel sürdürülebilirlik algıları üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine bakıldığında özellikle eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle destinasyona gelen yerli ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algılarının yüksek olmasının, eğitim düzeyindeki bu yükseklikten kaynaklandığını düşündürmektedir. Bununla birlikte değişkenlerin geliştirilmesi ve örneklem sayısının artırımı ile gerçekleştirilecek çalışmalar daha kapsamlı bulgular sunabilecektir.

Çalışma, kolayda örnekleme ve kesitsel bir araştırmanın kısıtlarını barındırmaktadır. Gelecek çalışmalarda tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri kullanılabilir ve boyamsal bir çalışma gerçekleştirilerek ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algısındaki değişim incelenebilir. Ayrıca nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesiyle yapılacak bir araştırma ile derinlemesine bilgi toplamak ve nicel araştırma yöntemleri ile açıklanamayan ilişkiler hakkında detaylı bulgulara ulaşmak mümkün olabilecektir. Araştırma kapsamında, yerli ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algısının yüksek olduğunu göstermek anlamlıdır. Bununla birlikte, gelecek çalışmalarda, bu araştırmada incelenen yerli ziyaretçilerin yanı sıra yabancı ziyaretçilerin ve yerel halkın

çevresel sürdürülebilirlik algıları ölçülmesi ve karşılaştırılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (2015), 62-93.

Aldemir, C. ve Uysal, T.U. (2018 – Basım Aşamasında). The Potential Correlation Between Organizational Structure and Financial Sustainability in Turkish Local Government: The Case of Mugla Municipalities. İçinde: *Manuel Pedro Rodriguez Bolivar (Ed.). Financial Sustainability and Intergenerational Equity in Local Governments*. IGI Global, USA. <https://www.igi-global.com/book/financial-sustainability-intergenerational-equity-local/181446> (ET:11.11.2017).

Alessa, L. N., Kliskey, A.A., Williams, P. ve Barton, M. (2008). Perception of change in freshwater in remote resource-dependent Arctic communities, *Global Environmental Change*, 18, 153-164.

Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9/1 (2007), 59 – 69.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization). (2014). Sustainable Development of Tourism Quality in Tourism, http://sdt.unwto.org/en/content/quality_tourism_ (ET: 10.11.2016)

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi X* (II), 2008, 293-306.

Çetinel, F. ve Yolal, M. (2009). Public Policy and Sustainable Tourism in Turkey. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 4(3): 35-50.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.

Díaz, M.R. ve Rodríguez, T.F.E. (2016). Determining the Sustainability Factors and Performance of a Tourism Destination from the Stakeholders' Perspective, *Sustainability*, 8, 951.

- Domestic Tourism Growth Strategy (2012-2020). <https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches/1/domestic/Documents/Domestic%20Tourism%20Growth%20Strategy%202012-%202020.pdf> (ET:11.07.2017).
- Dunlap, R. E., Van Liere, K.D., Mertig, A. G. ve Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Dünya Çevre ve Geliştirme Komisyonu (World Commission on Environment and Development) (1987), *Our Common Future Report (Brundtland Report)*, ss. 11-14.
- Dünya Ekonomik Forum (World Economic Forum). (2001). *Environmental Sustainability Index An Initiative of the Global Leaders of Tomorrow Environment Task Force*, World Economic Forum, http://sedac.ciesin.columbia.edu/es/esi/ESI_01a.pdf (ET:11.07.2017).
- Enright, M.J. ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach, *Tourism Management*, 25, 777–788.
- Gladwin, T.N., Kennelly, J.J. ve Krause, T-S., (1995), Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research, *Academy of Management Review*, Vol:20, No:4, ss. 874-907.
- Gössling, S. (1999). Ecotourism: A Means To Safeguard Biodiversity And Ecosystem Functions?, *Ecological Economics*, 29, 303-320.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2004).Tur operatörlerinin bölgesel turizm pazarlarındaki yöre esnafına etkisi ve örnek bir araştırma, *Pazarlama Dünyası Dergisi* , Mart-Nisan, 9-21.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A.H., Samouel, P. ve Page, M. (2011). *Essentials of Business Research Methods*, NewYork: Rorthledge Taylor & Fransis Group.
- Harrera, Ruth, S., Robert I. Delcampo ve Michael H. Arnes (1993). A Serial Approach for Translating Family Science Instrumentation, *Family Relations*, 42 (3): 357-360.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38, 3, 239 – 245.
- Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*. Routledge, USA.
- Hu, W. ve Wall, G. (2005) Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction, *Journal of Sustainable Tourism*, 13:6, 617-635,
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm, *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 850-867.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated And Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Jacobsen, J.K.S. (2007). Monitoring motoring: a study of tourists' viewpoints of environmental performances and protection practices, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (2), 104-19.
- Kayış, A. (2008). Güvenilirlik Analizi. İçinde: Kalaycı, Ş. (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kuşlvan, Z. (2002). Türkiye'de İç Turizm Talebinin Analizi. *Journal of Tourism and Travel Resarch*, 2: 1-21.
- Küçükaltan. D. ve Yılmaz. İ.A. (2011). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Ekoturizmin İğneada Ölçeğinde Uygulanabilirliği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Akçakoca, 157-167.
- Lane, B. (1994). What is Rural Tourism, *Journal of Sustainable Tourism* 2(1 & 2), 7-21.
- McNamara, K., ve Gibson, C. (2008). Environmental Sustainability in Practice? A Macro-scale Profile of Tourist Accommodation Facilities in Australia's Coastal Zone, *Journal Of Sustainable Tourism*, 16 (1), 85-100.
- Middleton, V.T.C. ve Hawkins, R. (1998), *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness, *Tourism Management*, 21 (2000), 65-78.
- Notarstefano, C. (2008). European sustainable tourism: context, concepts and guidelines for action, *International Journal of Sustainable Economy*, 1 (1), 44-59.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Ostrom, E. (2008). The challenge of common-pool resources. *Environment, Science and Policy for Sustainable Development*, 50, 8-21.
- Pereira, E.M.V., Mykletun, R.J. ve Hippolyte, C. (2012). Sustainability, daily practices and vacation purchasing: Are they related? *Tourism Review*, 67 (4), 40-54.
- Ryglouaa, K., Vajcnerovab, I., Sachac, J. ve Stojarova, S. (2015). The Quality as a Competitive Factor of the Destination, *Procedia Economics and Finance*, 34, 550-556. *Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015*.
- Sarıkaya, M. ve Kara, F.Z. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), 221-233.
- Socher, K. ve Tschurtschenthaler, P. (1998). The contribution of tourism policy to an ezcient destination marketing in alpine region, 48th congress of the association internationale d'experts scienti"ques du tourismue, Marrakech, Marroko.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CAB International.
- Sustaining Tourism (2014). *Sustainable Tourism Definitions*. <http://www.sustainabletourism.net/definitions.html> [ET. 10.11.2016].
- Şahin, B. (2011). Metodoloji. İçinde: Tanrıöğen, A. (Ed). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Toros, A., Ulusoy, M. Ve Ergöçmen, B., (1997), *Ulusal Çevre Eylem Planı, Nüfus ve Çevre*, Devlet Planlama Teşkilatı.
- TÜİK (2016). *Yurtiçinde ikamet edenlerden yurtiçi seyahat yapanların seyahat ve geceleme sayısı ile harcamaları*. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temel> ist. (ET. 10.07.2017)
- Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (ET. 20.11.2016)
- Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış, 10 (35), 353-369.



CONTENT ANALYSIS OF ON-LINE BOOKING PLATFORM REVIEWS OVER A RESTAURANT: A CASE OF PIZZA LOCALE IN IZMIR

Zhaniya TOKTASSYNOVA¹, Atilla AKBABA²

ABSTRACT

The development of reservation websites such as tripadvisor.com has significantly affected the ways in which companies interact with their business and target groups. Companies from various sectors use such media to communicate with customers, who share their complaints, satisfactions and are asked about their experiences and opinions about products before deciding to buy. One of the widely used sectors of on-line booking platforms is the gastronomy sector.

In this study, Locale Pizza Restaurant was chosen to examine the electronic reviews of consumers by qualitative analysis. The research has investigated over 141 customers and analyzed their gender, rating scale and the objects of their complaints. Empirical results showed that most of the customer satisfaction at the restaurant is positive. The content analysis revealed main positive comments about the restaurant such as the tastiness of food and rich variety of menu, and also described negative sides of restaurant as “having a small area” and “crowded” through the overview of online customer reviews.

Keywords: Social media, Online review platform, Tourism, Restaurant

¹ İzmir Kâtip Çelebi University, Graduate School of Social Sciences, İzmir/TURKEY, jania999@mail.ru

² Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir/TURKEY, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

INTRODUCTION

The rapid change in the Internet technologies has accelerated the emergence of new applications that improve easy access for tourists. Social media is also one of these developments on the Internet. Especially the fact that everything new is changing so fast, has made social media to change itself with different applications such as TripAdvisor. TripAdvisor and similar tools allow travelers to share their experiences with others in their everyday trips. People share their positive or negative experiences about the country, region, place or business during their travels with other people by writing comments on these sites.

Among the tourism sphere the restaurant management is also influenced by the contents shared by the consumers. However, the limited research on what kind of effects it has on restaurants issue has not fully clarified. For this reason, content that is shared on social media websites like TripAdvisor needs to be investigated to see what kind of effects it has on restaurants. In this respect, the main purpose of this research is to contribute to the pool of knowledge in the field of business, customer and social media interaction. In this context, a content analysis was performed to consumer comments on a predetermined restaurant and the positive and negative reflections of the comments made to the restaurant image were identified. It is predicted that this research will be an important contribution to the literature, academicians and researchers working in this field. In addition, determining the variables that affect the restaurant image positively or negatively and revealing the subjects that shape these variables will also provide important contributions to business managers.

LITERATURE REVIEW

Social media is an Internet-based tool made as a result of the changes in internet technology that is part of information and communication technology (Xiang and Gratzel, 2010). It was initially categorized by Mayfield (2007) (Aymankey et al., 2013). In particular, Xiang and Gratzel's (2010) customer comment sites and virtual community sites categories are not found in other previous categories, nor are the categories specified by Mayfield (2007) as forums in the next categories.

While researchers considered social media as a marketing tool, they also considered it as a means

of communicating with the public. Most marketing scholars and researchers evaluated social media as a digital application of traditional oral communication (Litvin, et al., 2008; Sarıışık and Özbay, 2012; Özbay and Sarıışık, 2013). Xiang and Gretzel (2010: 186) have found such a finding with the research on the role of social media in search of online information for travelling. According to this research, the harmony between content and media types produced by users in social media is as follows: information about restaurants, shopping and very few hotels is produced on consumer comment pages; Information about accommodation, attractions, tourism, hotels and activities are produced on virtual community pages; Night life information is produced on the pages specified as photo / video sharing pages and others; Information about events is produced on social networks and lastly it is stated that Theme parks related information is produced on blogs and photo / video sharing pages. Therefore, as pointed out in the survey, information for restaurants is shared on consumer comment pages (like TripAdvisor). For this reason, it is considered that the use of social media tools such as TripAdvisor, which is included in the consumer comment category, will provide more effective results in a survey to be conducted on social media for restaurants. This site is a website that allows people to plan their trips when traveling, taking advantage of the opinions of other people, and forces them to make satisfactory decision. Users make their opinions, interpretations and scores about a destination, hotel or other tourism item or services here (Miguens, et al., 2008: 2). TripAdvisor users are people who are frequent travelers, who enjoy entertainments, and are open to different kinds of travel information. These users have high levels of education and income, and they also monitor multiple multimedia content online (Yoo and PuriFoy, 2007: 17).

METHODOLOGY

The qualitative method analyze was used in the research. The restaurant examined in the study was determined according to the decision of the researchers. Therefore, the restaurant image has been applied as a sample. In this method of sampling, the researchers identify individuals who will be included in the sample according to their own judgment, which they consider to be representatives of the main mass. They are based largely on the researcher's personal preference

rather than on any possibility (Gegez, 2005). For research, 'Locale Pizza', one of the popular restaurants in Izmir and a member of TripAdvisor, has been selected. The research is limited in terms of time, and the fact that there are many restaurants on TripAdvisor makes it possible to investigate only through a restaurant. In addition, a large number of comments were made for each restaurant, which justified the reason for the research to be done through a restaurant. It was determined that 141 reviews were made by 11.06.2017, the date on which the study was conducted for the restaurant being searched, and 19 of these comments were written in foreign languages. This shows that the restaurant is visited by both local and foreign people.

In the study, an evaluation form was prepared for the recording of data. Variables were obtained from the scale used in the study conducted by restaurants by Ryu, et al., (2008). The researchers used variants such as food quality, menu variety, cleanliness, price, atmosphere, professional appearance of employees, restaurant location and waiting time to measure restaurant image. In this context, the comments of the restaurant in question are analyzed individually as content, and in the prepared form. The users who use "Very good", "Good" and "Normal" expressions for each variable are under the positive category; the users who are "Very bad" and "Bad" are collected under the negative category. The obtained data were transferred to SPSS with scores of one to five, descriptive statistics were applied and the average of each variable was also found. Since the data obtained in the study were not normally distributed, Chi square tests were also used to determine whether there was a relationship between variables.

The reason of applying qualitative method in the research is the need to analyze main strong and weak points of the restaurant revealed by online customer reviews, and defining all the subjects for complaint or compliment addressed to the restaurant by in-depth examination of comments. The content analysis is the use of replicable and valid method for making specific inferences from text to other states of properties of its source (Krippendorff, K., 1980). Therefore, the data taken as a comments were inferred to the positive and negative subjects of complaints and compliments, and described with all topics of the

issues such as "Tastiness", "Crowded", "Small area", "Variety of menu" and etc.

FINDINGS

Table 1 contains the demographic findings of the study. Findings related to the demographic characteristics of the subjects participating in the research; Distribution of age, gender, travel type and language of the subjects is shown.

Table 1. Findings Related to Demographic Characteristics

Age	F	%
18-24	4	2.8
25-34	31	21.9
35-49	29	20.5
50-64 and over	13	9.2
Undefined	64	45.3
Gender		
Male	71	50.3
Female	56	39.7
Undefined	14	9.9
Travel Type		
Family	57	40.4
Couple	23	16.3
Single	10	7.0
Business	1	0.7
Friends	42	29.7
Undefined	8	5.6
Language		
Native (Turkish)	122	86.5
Foreign	19	19.4

Referring to Table 1, 2.8% of the subjects were in the 18-24 age group, 21.9% in the 25-34 age group, 20.5% in the 35-44 age group, 9.2% are in the 50 and over age group. When the gender status of the subjects is examined, it is seen that 50.3% of them are male and 39.7% of them are female. When the travel type of the surveyed customers are examined; 40.4% of them are family members, 16.3% are couples, 7.0% are single, 0.7% is business customers and 29.7% are friends. When the distribution of the language of the subjects is considered, 86.5% is native (Turkish) customers and 19.4% are foreigners.

Table 2. Distribution of Data According to Restaurant Variables

Variables	Positive	Negative	Total	%
Menu variety	27	6	33	23.4
Price	12	6	18	12.7
Product quality	51	10	61	43.2
Service	23	6	29	20.5

The data obtained by examining the variables that affect the image positively and negatively are presented in Table 2. When the data are analyzed, it is understood that the users are generally in favorable share. However, it is noteworthy that the share of the product quality is much higher than the other variables.

According to the variable of Menu variety of the place (23.4%) it is obvious that most comments are left positive, which means a large selection in the menu satisfies the visitors. The price policy of the restaurant also satisfies the buyers, but compared to other comments, prices are not so common topic for leaving the review, since it shows the smallest number (12.7%).

The most common number of reviews is the quality of the product of the restaurant (43.2%) and thus is the main theme for the opinion of visitors and the reason for visiting the restaurant. Many reviews point to the uniqueness of the restaurant's products and leaves recommendations for visiting the place as one of the best in the city, although there are some unconcerned visitors.

The quality of service takes almost the same number of reviews (20.5%) as the menu variety and takes place to be marked by visitors as one of the best criteria for visiting this place.

The Table 3 indicates a detailed overview of specific subjects revealed according to the comments of visitors. It is obvious that the number of Positive subjects (342) dominate over Negative topics (87). To be more accurate, for Negative subjects the most common is the statement describing the restaurant as Crowded (82.1%), then the number is led by almost equal frequency of comments stating that Side product is missing (39.63%) and Expensiveness (35.7%) of the products. The comments describing place as “small area”, “not the best” and “with bad location” are shown with figures of 21.4%, 17.9% and 14.3% respectively. The rest of the subjects are shared merely by 1 or 2 customers.

As far as the Positive subjects are concerned, the most common statement inclines on the Tasty dishes (49.6%) followed by Richness of the menu (33.6%). Also the quarter of the customers noted on Good service (26.5%) and Fair prices (24.8%) of the restaurant. Other than general description of the restaurant like Great atmosphere (8.8%), Famous (7.1%) and Fast delivery (3.5%), we can also point out on the reviews stating on Good quality of pizza, Thinness of dough, Big serving with figures of 8%, 15%, 14.2% respectively and recommendations on different kinds of pizza. The least frequencies are shown about the restaurant to be Spacious, Newcomer, Good for family and parking and etc. with a single mention in the reviews.

Table 3. A Content Analysis over the Subjects of Positive and Negative Reviews

Positive Reviews	N	F	Negative Reviews	N	F
Tasty	56	49.6%	Crowded	23	82.1%
Menu is rich	38	33.6%	Side product is missing	11	39.3%
Good service	30	26.5%	Expensive	10	35.7%
Fair prices	28	24.8%	Small area	6	21.4%
Dough is thin	17	15.0%	Not the best	5	17.9%
Big serving	16	14.2%	Bad location	4	14.3%
Fast service	14	12.4%	Eat and go	3	10.7%
Smoked rib pizza is tasty	14	12.4%	Side product is not proper	2	7.1%
Great atmosphere	10	8.8%	Contains pork meat	2	7.1%
Good quality	9	8.0%	Unisex toilet	2	7.1%
Artichoke pizza is tasty	9	8.0%	Unhealthy	2	7.1%
Famous	8	7.1%	Not tasty	1	3.6%
Decent	8	7.1%	Dough is thick	1	3.6%
Side products are pleasant	8	7.1%	Quality is improper	1	3.6%
Unique	8	7.1%	Loud	1	3.6%
Plenty of ingredients	7	6.2%	Architecturally poor	1	3.6%
Nutella pizza is tasty	7	6.2%	Cold dishes	1	3.6%
Baked cheddar pizza is tasty	6	5.3%	Service is slow	1	3.6%
Good quality of ingredients	5	4.4%	Margarita is unsuccessful	1	3.6%
Over competitors	5	4.4%	No reservation	1	3.6%
Fast delivery	4	3.5%	No waiting area	1	3.6%
European style	4	3.5%	The worst	1	3.6%
Innovative	3	2.7%	Not resembles pizza	1	3.6%
Located in center	3	2.7%	Package delivery is insufficient	1	3.6%
Regards for the owner	3	2.7%	Wrong location in the Internet	1	3.6%
Sausage pizza is tasty	3	2.7%	Variety of desserts is poor	1	3.6%
Fresh	2	1.8%	Variety of starters is poor	1	3.6%
Recommendation for Alsancak branch	2	1.8%	The meat is thick	1	3.6%
Same taste of different branches	2	1.8%			
Mixed pizza is tasty	2	1.8%			
Shrimp pizza is tasty	2	1.8%			
Unique ingredients	2	1.8%			
Spacious	1	0.9%			
Newcomer	1	0.9%			
Pepperoni pizza is tasty	1	0.9%			
Chicken pizza is tasty	1	0.9%			
Good for family	1	0.9%			
Good for parking	1	0.9%			
Menu is available in the Internet	1	0.9%			

CONCLUSION

The result of the study revealed the relationship between customer complaints behavior and demographic characteristics of customers. The customer reviews are mostly done by middle-aged males, and shows family companies to visit the restaurant the most. The vast majority of reviews show positive aspect. As far as the detailed overview of subjects is concerned, the food and its' quality appears as the top factor for customer satisfaction, followed by service and atmosphere. While for negative reviews, customers have the most common image of the restaurant to be crowded, which usually is the affection of a great demand among customers and limited sitting area.

In the similar article conducted by Kivela, et.al (2000), the quality of food was more important than other variables. In the same study, the atmosphere of the restaurant, the prestige of the restaurant and the region, and the price of the food are seen as other important factors. Each person's service attitude may be different. While some customers want fast service, some customers may not want everything to come in a hurry. The enterprise should set a standard in service and make itself available to the customer within these standards. In addition, the staff should be careful about the customer relationship, and if necessary the staff should be trained by an expert. Cleaning and hygiene are always important for the customer. As in my work, the subjects that present performance for determining satisfaction as a consequence of dining experience are applied, although different inclination on strength of the restaurant image are indicated. Furthermore, it shows general description of main subjects of reviews, whereas in the current work positive and negative reviews are elaborated separately.

Some of the other studies have been conducted on customer expectations. However, an efforts to create a ranking of expectations or set them in a hierarchy has found an outcome with no certain result, since the businesses focus on different attributes. Gupta McLaughlin, and Gomez (2007) with a set of data discussed that the order of significance to the consumer is food quality, price, greeting, and service. Young and Jang (2008) also put food first, followed by the physical environment and service. Andaleeb and Conway (2006) reveals that to satisfy customer expectations, managers have to focus their efforts

on service quality, price, and food quality, in that order. Although, some may argue that this order is part induced by the design of their methodology.

One of the most effective promotional tools in marketing is oral communication of the mouth. If dissatisfaction arises as a result of the service, the customer tells this dissatisfaction to 10-20 persons. Especially in small cities, this will adversely affect the operation and the image of the restaurant will suffer. In order to prevent this situation, the customer's complaints must be listened and definite solutions should be done for the customer as soon as possible. The most important issue is the customers' complains about the service offered at the restaurant.

In these terms, the current study held on Pizza Locale restaurant mainly indicates higher rate of positive impression after dining. This could be having two reasons. First, the customer is satisfied with the restaurant. The second reason is that the customer is not satisfied, but hesitates to complain on terms of cultural and personal reasons. The management of restaurant need to try to find out if the customer has any complaints, and if so what is the subject of complaint and what they think. To do so, the business must establish a very good feedback system. In other words, they should try to find out what the satisfied or non-satisfied customers think. Business managers should learn how to communicate with their customers and create opportunities to talk to them. At this point, the business is closer to the customer and will have the ability to know what he wants.

REFERENCES

- Andaleeb, Syed Saad, and Carolyn Conway. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing* 20 (1): 3-11.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. & Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gupta, Sachin, Edward McLaughlin, and Miguel Gomez. 2007. Guest satisfaction and restaurant

performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48 (3): 284-98.

Jakia Kivela, Robert Inbakaran, John Reece, (2000) "Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Issue: 1, pp.13-30

Krippendorff, K.. (1980). *Content analysis. An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mayfield, A. (2007). *What is Social Media?* http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossig_ebook.pdf (Erişim: 08/09/2017).

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, (Aveiro).

Özbay, G. & Saruşıık, M. (2013). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalı olarak sanal tüketici yorumları. *The Proceedings of the International Conference on Eurasian Economies* (pp. 2-10).

Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.

Saruşıık, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22

TripAdvisor. (2013). *Fact Sheet* [Online]. Available: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4_Fact_Sheet.html

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yoo, K.H. & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: The role and impact of online travel reviews*. College Station, TX: Laboratory for Intelligence Systems in Tourism.

Young, Namkung, and SooCheong Jang. 2008. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality management* 20 (2): 142-55.



TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ VE HİZMET BEKLENTİLERİ*

Nurettin AYZAZ**, Hasan DAĞ***

ÖZET

Termal turizm, son dönemlerde ulusal ve uluslararası turistler düzeyinde sağlık ve tedavi başta olmak üzere rahatlama, kaçış ve dinlenme gibi nedenlerle talep edilen bir turizm çeşidi olarak değerini artırmaktadır. Bu anlamda termal turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırma ve turistlerin destinasyonlara tekrar ziyaretini sağlama adına bilimsel araştırmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, termal turizme katılma amacıyla seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentilerinin ortaya çıkarılması ve arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Haymana Kaplıcaları'na ziyaret gerçekleştiren 408 yerli turiste, Eylül 2016-Ocak 2017 döneminde veri toplamak amacıyla anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi kapsamında yerli turistlerin seyahat motifleri; sağlık (N=4,45), rahatlama (N=4,46), kaçış (N=4,16) ve prestij ve eğlence (N=2,28), öncelik sırasında şekillenmiştir. Termal tesis hizmet beklentileri ise termal tesislerde kullanım alanlarının ve verilen araç gereçlerin temizliği, suyun sıcaklık derecesi ve kalitesi, çalışan personelin nitelikli olması, hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması, sunulan hizmet kalitesi, termal tesisin sakinliği, tesislerde sağlık personeli bulundurulması, kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi ve tesislerde dinlenme salonlarının bulunması özelinde gerçekleşmiştir. Ayrıca termal turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentisi ilişkisine yönelik gerçekleştirilen Korelasyon Analizi kapsamında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,298$; $p=0,000$) tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm, yerli turist, seyahat motifi, hizmet beklentisi.

TRAVEL MOTIVES AND SERVICE EXPECTATIONS OF DOMESTIC TOURISTS IN THERMAL TOURISM

ABSTRACT

Recently thermal tourism has increased its value as a type of tourism that is demanded for reasons such as relaxation, escape and rest, especially health and treatment at national and international tourists level. In this sense, scientific research gains importance in order to increase the competitive power of thermal tourism destinations and to make tourists return to destinations again. In this study, it is aimed to reveal the travel motives and the thermal facility service expectations of the domestic tourists traveling to participate in the thermal tourism and to test the relationship between them. For this purpose, 408 local tourists who visited Haymana Springs were surveyed in order to collect data during September 2016-January 2017 period. As a result of the analysis of the survey data, travel motives of domestic tourists are listed as health ($n=4,45$), relaxation ($n=4.46$), escape ($n=4,16$) and prestige and entertainment ($n=2,28$). Thermal facility service expectations identified were; cleanliness of areas and supplied equipment in thermal facilities, quality and temperature of water, compliance with hygiene rules of service personnel, quality of the service provided, serenity of thermal facility, availability of health personnel in facilities, detailed information about spa water and availability of resting rooms on premises. In addition, as a result of the Correlation Analysis, a low positive correlation ($r=0,298$; $p=0,000$) identified between travel motives and thermal facility service expectations of thermal tourists.

Key Words: Thermal tourism, domestic tourist, travel motive, service expectation,

* Bu çalışma, 18. Ulusal Turizm Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

** Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

*** Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, hasan.dag06@gmail.com

GİRİŞ

Yerel ekonomilere girdi ve dinamizm kazandırma, kadın istihdamını artırma, yerel halkta girişimcilik ruhunu geliştirme, bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltmada potansiyel sektörlerden biri olan turizme ilgi artmaktadır (Ayaz, 2012: 1). Türkiye ölçeğinde doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerleri koruma-kullanma dengesi içerisinde değerlendirme ve turizm alternatifleri geliştirerek turizmden alacağı payı artırma birincil öncelik olarak gösterilmekte ve turizm türlerinin çeşitlendirilmesi kapsamında kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi, sağlık ve termal turizm geliştirilmesi önerilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bir destinasyonda turizmin gelişim aracı olabilmesi için turizmi bir rahatlama ve eğlence tecrübesi olarak gören, ruhsal ve fiziksel rahatlama peşinde koşan turistlerin (Goeldnar vd., 2000) istek ve beklentilerinin öğrenilmesi gerekir. Bu bağlamda bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve diğer gereksinimleri konusunda seyahat motiflerinin (kendi başına konuya özellik kazandıran öğelerin-bedenin ardındaki fikirler) rahatlama, keşfetme, inceleme ve öğrenme yönüyle belirlenmesi gerekmektedir.

Alternatif turizmin bir çeşidi olarak termal turizm, gün geçtikçe yükselen bir değer olmakta ve mevcut kapasitesini artırmaktadır. Bu anlamda Almanya, İtalya, Fransa, Avusturya, Macaristan ve Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen termal turizm destinasyonları olarak öne çıkmaktadırlar (Rodnic vd., 2009: 74). Bununla birlikte bu ülkelerin destinasyonlarına ziyaret gerçekleştiren termal turistlerin nitelikli hizmet beklentileri de artmaktadır. Kaliteli konaklama, yeme-içme, eğlence, spor ve tetkik-tedavi hizmet beklentileri için termal tesislerin sayıca göreceli artışı ve iyi işletilmesi ile termal turizm ekonomide bir değer oluşturabilir.

Bu araştırmada dünyanın en iyi termal suları arasında gösterilen ve Ankara ilinde bulunan Haymana Kaplıcalarını (44.5°C su sıcaklığı, kaynak akım değeri 4.8 lt/sn ve Ph değeri 6.8 olarak hesaplanan ve banyo ve içme şeklinde romatizma, fiziksel, solunum, cilt, böbrek ve kadın hastalıkları için önerilen önemli bir termal merkez) ziyaret eden yerli turistler perspektifinden termal turizm ziyaretçilerinin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet

beklentilerinin ortaya çıkarılması ve bu turistlere yönelik bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Turizm literatürü için “turist” temel kavramlardan bir tanesidir. Bu kavram, ilk zamanlarda araştırma, keşif, politika, ticaret ve din gibi ciddi motivasyonlarla ilişkilendirilirmiş; modern zamanla birlikte “zevk için seyahat eden kişi” anlamında kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte "sürekli yaşadığı yerin dışına 12 aylık süreyi aşmamak koşulu ile seyahat gerçekleştiren ve değişik aktivitelere katılan kişiler" olarak gösterilen turistler için belirleyici dört kriter şu şekilde ifade edilmektedir (Jafari, 2000: 590):

- Ülke içine, ülke dışına veya her ikisine birden yolculuk gerçekleştiren kişiler,
- Minimum veya maksimum düzeyde bir gezi süresine sahip olan kişiler,
- Minimum veya maksimum düzeyde bir seyahat mesafesi olan kişiler,
- Turist olduğuna dair belirleyici davranışlar sergileyen kişiler.

Turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahatleri sonrasındaki tutumları ile ilişkili olan seyahat davranışı; turizm ürünlerini talep eden ziyaretçilerin sayısını artırma, pazarlama ve ürün planlaması yönüyle öne çıkarılması ve irdelenmesi gereken bir kavramdır. Özellikle seyahat öncesi seyahat davranışlarının ayrılmaz bir parçasını oluşturan insanları yeni yerlere götüren ve onları yeni yerleri ziyaret etmeye motive eden seyahat motiflerinin öğrenilmesi önemli bir gerekliliktir (Vuuen ve Slabbert, 2011). Motif kelimesi kendi başına konuya özellik kazandıran öğeler (<http://tdk.gov.tr>) ve bedeninin ardındaki fikirler olarak tanımlanmakta ve seyahat tanımıyla birleşince "turistlerin seyahate çıkmasındaki özel sebeplerin neler olduğunu ve bu seyahat beklentilerinin neleri kapsadığını" yönündedir (GDFHTS-R, 2010: 40).

Seyahat endüstrisindeki yöneticiler, müşterilerin karar verme sürecini neyin etkilediğini ve müşterilerin kararlarını nasıl aldığını bilmek için kişinin ihtiyaçlarını ve isteklerini yansıtan ve kişinin satın alma kararlarıyla bağlantılı kritik bir değişken olan seyahat motiflerini bilmelidirler (Chang, 2007: 157).

Din, eğitim, mesleki ticaret ile birlikte keşif ve macera, uzun yıllar süresince seyahat sebeplerinin önemli belirleyici unsurları

olmuştur. Bununla birlikte modern sanayileşme ile insanları seyahat etmeye yönelten seyahat motifleri konusunda çok sayıda gruplandırma, sınıflandırma ve sıralamaya rastlanabilmekte, seyahat motifleri; fiziksel, kişilerarası, statü-prestij ve kültürel motivatörler ile ilişkilendirilebilmektedir (Toskay, 1989; İncekara, 1996).

Sağlık turizmi kapsamında ziyaretçilerine termal mineralli sular vasıtasıyla iyileşme ve gevşeme fırsatı veren hizmetler, termal turizm kapsamında değerlendirilmekte (Taskov vd., 2015: 7) ve alternatif turizmin bir çeşidi olarak öne çıkartılmaktadır (Pongrác ve Laczko, 2008; Rodnic vd., 2009; Boekstein, 2014; Özdemir, 2015). Özellikle yılın 12 ayında gerçekleştirilebilme ve maliyet açısından doğal kaynağa bağlı olma avantajı ile termal turizm, alternatif turizm türleri arasında gelişmeye en müsait olan bir turizm çeşidi olarak gösterilmektedir (Sarılışık, 1994).

Bu çalışmada termal turizm kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentilerinin belirlenmesi ve seyahat motifleri ile beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma için problem cümlesi "termal turizm kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ile beklentileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi" şeklinde öngörülmuş, araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Termal turizmde prestij-eğlence seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Termal turizmde kaçış seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Termal turizmde rahatlama seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Termal turizmde sağlık seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Termal turizmde seyahat motifleri ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Bu araştırma, olay ve olgulara ilişkin durumun içinde bulunduğu koşullarda tanımlanmasını (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 37) öngören

tarama model üzerine kurulu betimsel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bir çalışmadır. Termal turizme katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motifleri ile seyahat beklentileri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması kapsamında seyahat motifleri (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) bağımsız değişken, termal tesis hizmet beklentisi bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın ana kümesini son yıllarda termal turizm sektörü kapsamında gittikçe artan bir öneme sahip olan Haymana ilçesindeki termal tesisleri ziyaret eden termal turistler oluştururken, örneklemini ise Haymana'da termal turizm hizmet sunmakta olan belediyeye ait Merkez, Saray ve Medrese Kaplıcaları ile Özel Çağ Tesisleri, Cimcime Termal Otel, Termal Ürofiz Hotel, Midas Termal Hotel, Saraçoğlu Hotel ve Ravza Hotel gibi termal otel işletmelerine ziyaret gerçekleştiren yerli turistler oluşturmuştur. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir.

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında Dimitrovski ve Todorovic (2015) çalışmasından yararlanarak akademisyen görüşü ile geliştirilen anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde termal turizm tercih ölçeğine yönelik 25 ifade (1: Katılmıyorum, 2: Az katılıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) ve üçüncü bölümde ise termal tesis hizmet beklentilerine yönelik 20 ifadeye (1: Önemli değil, 2: Az önemli, 3: Biraz önemli, 4: Önemli, 5: Çok önemli) yer verilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özellikler açısından tanımlayıcı bilgilerinde; cinsiyet yönünden erkekler (%53,9), medeni durum yönünden evliler (%66,4), yaş yönünden 20-35 yaş arası (%28,9), eğitim durumu yönünden ortaöğretim (%42,9), meslek yönünden emekli olanlar (%23,8) ve gelir durumu yönünden 2001-3000 TL kazananlar (%37,0) yerli turistler öne çıkmıştır. Katılımcıların diğer özellikleri kapsamında ise tesiste konakladığı gün sayısı açısından 1 hafta (%44,4), tesisi ziyaret eden kişi sayısı yönünden 2 kişi (%49,3), tesisi tekrar ziyaret etme düşüncesi yönünden evet cevabını veren (%93,9) ve tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi yönünde evet cevabını veren (%94,6) gruplar öne çıkmıştır.

Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin seyahat motiflerine yönelik faktör analizi sonucunda dört boyut (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) ortaya çıkmış, 15 yargıya ait 4 faktör için KMO katsayısı 0,83,

Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$, varyans açıklama oranı; 74,630 ve toplam güvenilirlik katsayısı; 0,90 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Yerli Turistlerin Termal Turizme Katılım Motiflerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	N	σ	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Prestij-Eğlence	2,28	1,32		0,887	26,607
Haymana kaplıcalarını moda olduğu için tercih ettim.	2,03	1,47	0,888	0,891	
Haymana kaplıcalarını macera yaşamak için tercih ettim.	2,27	1,51	0,857	0,891	
Haymana kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim.	2,23	1,56	0,846	0,889	
Haymana kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim.	2,28	1,54	0,819	0,898	
Haymana kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim.	2,58	1,65	0,792	0,894	
Kaçış	4,16	1,03		0,890	20,255
Haymana kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim.	4,19	1,25	0,871	0,893	
Haymana kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim.	4,35	1,07	0,861	0,893	
Haymana kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim	4,06	1,35	0,859	0,897	
Haymana kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim.	4,02	1,16	0,581	0,890	
Rahatlama	4,46	0,80		0,893	15,931
Haymana kaplıcalarını ruhen kendimi iyi hissetmek için tercih ettim.	4,44	0,93	0,840	0,894	
Haymana kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim.	4,37	1,11	0,764	0,897	
Haymana kaplıcalarını fiziksel olarak rahatlamak için tercih ettim.	4,56	0,86	0,714	0,896	
Sağlık	4,45	0,85		0,898	11,837
Haymana kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim.	4,45	1,02	0,847	0,900	
Haymana kaplıcalarını kendimi sağlıklı hissetmek için tercih ettim.	4,44	0,98	0,744	0,899	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,905	74,630

KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,834**

Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig: **3365,957 / 91 / 0,000**)

Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin beklentilerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizinde tek boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyuta ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans açıklama oranları Tablo 2'de

sunulmaktadır. Beklenti boyutuna ait 12 ifadeye ait 4 faktörün KMO katsayısı 0,93, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$, varyans açıklama oranı; 61,908 ve toplam güvenilirlik katsayısı; 0,93 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Yerli Turistlerin Termal Tesislerden Beklentilerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	N	σ	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Beklenti	3,83	0,69			61,908
Termal tesislerde verilen araç gereçlerin (havlu, peştamal, terlik vb.) temizliği benim için önemlidir.	4,84	0,51	0,865	0,923	
Termal tesislerde suyun sıcaklık derecesi benim için önemlidir.	4,69	0,67	0,832	0,922	
Termal tesislerde hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir.	4,82	0,54	0,824	0,924	
Termal tesislerde sunulan hizmet kalitesi benim için önemlidir.	4,75	0,64	0,822	0,924	
Termal tesislerde sağlık personeli bulunmasını benim için önemlidir.	4,72	0,70	0,808	0,923	
Termal tesislerde kullanım alanlarının temizliği benim için önemlidir.	4,78	0,54	0,801	0,925	
Termal tesislerde bulunan tuvalet, lavabo ve duş alanlarının temizliği benim için önemlidir.	4,80	0,58	0,773	0,926	
Termal tesislerde çalışan personelin nitelikli olması benim için önemlidir.	4,65	0,78	0,769	0,925	
Termal tesislerde sakinlik benim için önemlidir.	4,64	0,79	0,748	0,926	
Termal tesislerde kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi benim için önemlidir.	4,67	0,68	0,746	0,926	
Termal tesislerde su kalitesi (Suyunun başka bir suyla karıştırılmamış olması) benim için önemlidir.	4,82	0,52	0,733	0,927	
Termal tesislerde dinlenme salonlarının bulunması benim için önemlidir.	4,65	0,73	0,705	0,928	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,936	61,908

KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,934**

Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig: **3675,308/ 66/0,000**)

Termal turizm kapsamında Haymana Kaplıcalarını ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ilişkisinin ortaya çıkarılmasında Korelasyon Analizi öngörülmüştür. Araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilmesi ve seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentisi ilişkisinin ortaya çıkarılması bağlamında gerçekleştirilen Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilen biçimde belirlenmiştir.

Tablo 3'te yer verilen termal turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ilişkisine yönelik Korelasyon Analizi sonuçlarına göre;

Termal turistlerin prestij-eğlence seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "p" değeri ($p=0,389$; $p>0,001$) 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmadığı için araştırmada önerilen H1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Termal turistlerin kaçış seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,255 ($0,00<r<0,29$) ve "p" değeri; 0,000 ($p=0,000$; $p<0,001$) olduğu için düşük düzeyde pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₂ hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 3: Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri ve Termal Tesis Hizmet Beklentisi İlişkinine Yönelik Korelasyon Analizi (n=408)

Temel Değişkenler Boyutlar		A	B	C	D	E	F
SEYAHAT MOTİFLERİ (A)	r						
	p	1					
TERMAL TESİS HİZMET BEKLENTİSİ (B)	r	0,298**					
	p	0,000	1				
Prestij-Eğlence (C)	r	0,688**	0,043				
	p	0,000	0,389	1			
Kaçış (D)	r	0,765**	0,255**	0,301**			
	p	0,000	0,000	0,000	1		
Rahatlama (E)	r	0,716**	0,321**	0,272**	0,479**		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	1	
Sağlık (F)	r	0,586**	0,292**	0,068	0,361**	0,384**	
	p	0,000	0,000	0,168	0,000	0,000	1

**($p < 0,001$)

Termal turistlerin rahatlama seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,321 ($0,30 < r < 0,69$) ve "p" değeri; 0,000 ($p = 0,000$; $p < 0,001$) olduğu için orta düzeyde pozitif yönlü, doğrusal bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H_3 hipotezi KABUL edilmiştir.

Termal turistlerin sağlık seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,292 ($0,00 < r < 0,29$) ve "p" değeri; 0,000 ($p = 0,000$; $p < 0,001$) olduğu için düşük düzeyde pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H_4 hipotezi KABUL edilmiştir.

Termal turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,298 ($0,00 < r < 0,29$) ve "p" değeri; 0,000 ($p = 0,000$; $p < 0,001$) olduğu için pozitif yönlü düşük düzeyde doğrusal ilişkinin varlığı söz konusudur. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H_5 hipotezi KABUL edilmiştir. Ayrıca termal turistlerin seyahat motiflerinin artması halinde %29,8 oranında termal tesis hizmet beklentilerinin de artacağı söylenebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada termal turizm çekim merkezlerine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tüketici davranışı kapsamında seyahat öncesi motifleri ve termal tesislerden hizmet beklentilerinin ortaya

çıkarması amaçlanmıştır. Termal turizme katılım gösteren yerli turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentilerinin neler olduğunun öğrenilmesi; turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme düşüncesi açısından önemli bir gerekliliktir. Ayrıca, termal turistlerin farklı kişilik özellikleri ve her geçen gün artarak değişen beklentilerini öğrenme, hizmet kalitesini artırma adına önemlidir.

Bu araştırmanın sonuçları göstermiştir ki yerli turistlerin seyahat motifleri; sağlık, rahatlama, kaçış ve prestij-eğlence önceliğinde olup, termal tesis hizmet beklentileri ise termal tesislerde kullanım alanlarının ve verilen araç gereçlerin temizliği, suyun sıcaklık derecesi ve kalitesi, çalışan personelin nitelikli olması, hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması, sunulan hizmet kalitesi, termal tesisin sakinliği, tesislerde sağlık personeli bulundurulması, kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi ve tesislerde dinlenme salonlarının bulunması yönündedir. Termal turizm amaçlı seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentileri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlar kapsamında termal turizm işletmeleri, müşterileri için kaliteli hizmet sunma adına müşterilerinin seyahat motiflerini dikkate almalı ve bu motifler düzeyinde bireysel veya destinasyon düzeyinde farkındalık çalışmalarına yönelmelidirler. Özellikle bilgi düzeylerini

artırma adına merkezi ve yerel yönetimlerle, sivil toplum kuruluşları, bağlı buldukları mesleki örgütler ve turizm eğitim kurumları ile koordineli çalışabilirler. Bununla birlikte yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri özelinde termal turizm için şu öneriler geliştirilebilir:

- Termal tesislerde görev üstlenmekte olan yöneticiler ve aklar yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentileri konusunda bilgilendirilebilir. Bu amaç doğrultusunda bilgilendirme el kitabı hazırlanabilir.
- Belediyeler başta olmak üzere yerel düzeydeki yetkililer için termal turistlerin seyahat motifleri ve beklentilerine yönelik seminer, kurs vb. faaliyetlerle bilgi düzeyleri ve farkındalıkları artırılabilir.
- Termal tesislerde turistlerin kullanımı için öngörülen araç ve gereçler için bir hijyen standardı oluşturulabilir. Termal tesisler yerel yetkililer tarafından bu standartlar çerçevesinde daha kolay denetlenebilir. Turistler için temel beklenti olan hijyen, bu standartlarla daha çok sağlanabilir.
- Termal tesisler, yerli turistlere yönelik gerçekleştireceği satış geliştirme çabalarında (reklam, kişisel satış, promosyon, halkla ilişkiler) sağlık, rahatlama, kaçış ve prestij-eğlence önceliğini çağrıştırabilecek temalara yer vermelidir. Özellikle bu temaları internet ortamında yaygınlaştırmalıdır.

Bu araştırmada yükselen bir trend olarak her geçen gün önemini artıran termal turizm için yerli turistler düzeyinde bir bakış açısı oluşturulmuştur. Yerli turistlerin termal tesislere ziyaret öncesi seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ortaya konulmuştur. Çalışmanın Türkiye ölçeğinde termal turizm hizmeti sunmakta olan tesislere ve yerel yetkililere yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte termal turizm kapsamında gelecekte yapılması öngörülen benzer çalışmalarda termal turistlerin başka motiflerine (heyecan, aileyle birlikte olma, kendini geliştirme vb.) ve termal tesis hizmet beklentilerinde sosyokültürel imkanlar, fiyat, ödeme kolaylığı ve tanıtım olanaklarına yoğunlaşılması farklı öngörüler oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ankara.
- Boekstein, M. (2014). Tourism, health and the changing role of thermal springs- should South Africa reposition its thermal spring tourism product? African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(2), 1-9.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. Tourism, 55(2), 157-176.
- Dimitrovski, D. & Todorović, A. (2015). Clustering Wellness Tourists in Spa Environment. Tourism Management Perspectives, (16), 259-265.
- GDFHTS-R (2010). Developments and Challenges in The Hospitality and Tourism Sector. International Labour Office Switzerland.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. ve McIntosh, R. W. (2000). Tourism Principles Practices Philosophies. (Eighth Edition). New York.
- İncekara, A. (1996). Sağlık Turizminde Jeo-Termal Kaynaklar. İstanbul: İTO Yayınları.
- Jafari, J. (2000). Encyclopedia of Tourism. London-New York: Routledge.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2015). Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli. M. Altındiş (Editör). Termal Turizm (s.1-12), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Pongrác A. & Laczko T. (2008). Spatial Concentration of Hungary's Health Tourism. Modern Geografia, (2), 1-22.
- Rodnic, A. R., Gracan, D., ve Fister, M. (2009). Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance With the European Thermal Spa Tourism Trends. Tourism and Hospitality Management an International Journal of Multidisciplinary Research, Vienna.
- Saruşık, M. (1994). Türkiye'de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Taskov, N., Metodijeski, D., ve Mitreva, E. (2015). *Thermal Tourism in Macedonia*. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Toskay, T. (1989). *Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Vuuren, C. V. ve Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Book of Proceedings I* (p.295-304), International Conference on Tourism & Management Studies-Algarve 2011.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT DAVRANIŞLARI AÇISINDAN SAFRANBOLU'NUN KÜLTÜREL TURİZM ALGISININ İNCELENMESİ

Cenk Murat KOÇOĞLU*, Bilge Özge BOZTEPE**

ÖZET

Ülkemizin birçok şehri tarihi ve kültürel değerleri içinde barındırmaktadır. Özellikle şehirlerin destinasyon olarak sunulmasında bu tarihi ve kültürel değerler, turistlerin bölgeye yönelmesinde önemli bir çekim unsuru olarak görülmektedir. Ayrıca şehirlerin UNESCO tarafından kültürel miras listesine alınması da, yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi çekici hale gelmesini sağlayan önemli bir unsurdur. UNESCO tarafından tescillenmiş bölgelerden biri de Safranbolu'dur. Özellikle 1994 yılından itibaren UNESCO'nun kültürel miras listesine alınmasıyla, bu bölge tanınmaya başlamış ve yerli ve yabancı turistler tarafından kültür turizmi için önemli bir varış noktası olmuştur.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, yerli turistlerin kültürel bir destinasyon olarak Safranbolu'ya bakış açılarının belirlenmesini sağlamaktır. Ayrıca bölgeye gelen turistlerin demografik özelliklerine bağlı olarak, algılarının değişip değişmediği ve Safranbolu'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme davranışları da ortaya çıkarılacaktır. Bu amaçla, Safranbolu'ya gelen 290 yerli turistten anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Veriler SPSS 22 paket programında analiz edilmiştir. Elde Edilen analiz sonuçlarına göre, yerli turistlerin ziyaret sayılarına ve ziyaret sürelerine bağlı olarak, Safranbolu'nun kültür turizm algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin büyük bir çoğunluğunun seyahatten memnun olduğu ve başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları fakat tekrar Safranbolu'ya seyahat etme konusunda, diğer iki değişken kadar olumlu olmadıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Seyahat Davranışları, Yerli Turistler, Safranbolu.

EXAMINATION OF THE CULTURAL TOURISM PERCEPTION OF SAFRANBOLU IN TERMS OF DOMESTIC TOURISTS' TRAVEL BEHAVIOURS

ABSTRACT

Turkey is a country that has a lot of historical and important concrete and non-tangible cultural heritage in every direction that many civilizations have experienced in the past. Especially when cities are presented as destinations, these historical and cultural values are seen as an important attraction factor for tourists towards the region. In addition, taking the cities to UNESCO's list of cultural heritage is an important element that makes it interesting for domestic and foreign tourists. One of the UNESCO-registered regions is Safranbolu. Especially since 1994, With the receipt of UNESCO has been recognized as a cultural heritage list, this region has been recognized and has become an important destination for cultural tourism by domestic and foreign tourists.

The aim of working in this context is to ensure that the perspectives of local tourists to Safranbolu as a cultural destination are determined. In addition, depend on the demographics of the tourists coming to the region, whether the perceptions have changed or not, and the satisfaction levels of tourists coming to Safranbolu and their repeat visits will also be revealed. For this purpose, data were collected from 290 domestic tourists coming to Safranbolu by questionnaire method. The data were analyzed in the SPSS 22 packet program. According to

* Yrd. Doç. Dr. Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, cenk-murat@hotmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bilge_boztepe@hotmail.com

Bu çalışma, 4-8 Ekim 2017 tarihleri arasında Marmaris'te düzenlenmiş olan Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresinde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

the analysis results obtained, it has been determined that the cultural tourism perception of Safranbolu differs depending on the number of visits of domestic tourists and duration of visits. On the other hand, it was determined that the fact that a large majority of domestic tourists coming to Safranbolu are satisfied with the travel and are tended to recommend it to others but they were not as positive as the other two variables in traveling to Safranbolu again.

Keywords: Cultural Tourism, Travel Behaviours, Domestic Tourists, Safranbolu.

GİRİŞ

Kültür turizmi, alternatif turizm faaliyetleri arasında en kapsamlı olan turistik bir harekettir. Bu sebeple turistlerin yeme içme, barınma, ulaşım gibi ihtiyaçlarının bu turizm çeşidinde de giderilmesi gerektiğinden dolayı, kültürel ürüne sahip olan destinasyonların diğer turistik bileşenlerle uyum içinde olması beklenilmektedir. Kültür turizmi tüm bunların yanı sıra tarih, din, arkeoloji vb. gibi diğer bilim dallarıyla yakın ilişki içerisinde olan bir bilim dalıdır. Bu doğrultuda Kültür turizminin kapsam alanının oldukça geniş olduğunu ifade etmek mümkündür.

Kültür turizmi açısından Türkiye, önemli bir destinasyon noktası olarak değerlendirilmesine karşın bu alanda yapılan çalışmaların az olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle kültürel turizm destinasyonlarının turistler tarafından algılanma düzeyine yönelik çok sınırlı çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışma ile, Karabük'e bağlı Safranbolu ilçesine ziyarette bulunan misafirlerin sosyo demografik özelliklerini belirlemek ve bu demografik değişkenler ile kültürel turizm algıları arasındaki ilişkiyi incelemek hedeflenmiştir. Bu bağlamda turistlerin özellikleri, memnuniyet düzeyleri, kültürel beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı tespit edilecek ve yöreyi ziyaret amaçlarıyla birlikte tekrar ziyaret edip etmeyecekleri incelenecektir.

Literatüre bakıldığında bu konuyla ilgili çok fazla araştırma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle UNESCO kültürel miras listesine girmesiyle ünlenmiş Safranbolu üzerinde ise bu konuyla tam olarak örtüşen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatüre bakıldığında;

Üsküdar vd., (2014) Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları üzerinde yaptıkları çalışmada, kültür turizmine katılan turistlerin genelde eğitim seviyesi ve gelir seviyesinin yüksek olduğu, ziyaret sürelerinin ağırlıklı olarak 2-3 gün olduğu ve turistlerin Eskişehir ile ilgili seyahat deneyimlerinin çoğunlukla olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Özer (2010) tarafından Yabancı turistlerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'u değerlendirdikleri çalışmada, yabancı turistlerin İstanbul'a gelmelerindeki temel amacın kültürel çekicilikler olduğu ve İstanbul'un Roma ve Paris ile birlikte kültürel bir tatil için en uygun şehir oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin ağırlıklı olarak 4-7 gün İstanbul'da kaldıkları ve gelen turistlerin de çoğunlukla yüksek eğitim ve gelir seviyelerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Özdemir (2011) tarafından Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması işe ilgili yaptığı çalışmada, Safranbolu'nun önemli bir kültürel destinasyon olduğu fakat Safranbolu Evleri dışındaki kültürel ürünlerin korunmasına gereken önemin verilmediği ifade edilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, turistlerin seyahat davranışları açısından Safranbolu'nun kültürel turizm algısının belirlenmesidir. Ayrıca, Safranbolu'ya gelen turistlerin seyahat deneyimleri tespit edilecek ve turistlerin seyahat davranışlarının kültürel turizm algıları üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da belirlenmeye çalışılacaktır. Böylelikle Safranbolu'nun ulusal ve uluslar arası turizm pazarında kültür turizmi ile de anılması sağlanacak ve geliştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulabilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada deniz kum güneş turizminin yaygınlaşması ve ilerlemesi ile artık insanlar deniz kum güneş turizminin yanı sıra daha çok doğa ile baş başa kalma, onunla bütünleşme, kültürel izleri ziyaret etme, kültürel temaslarda bulunma, farklı yaşam tarzları deneyimleme, farklı inançlar hakkında bilgi edinme, el sanatları ve eğlence biçimleri ile ilgilenmeye başlamıştır (Tapur, 2009).

Kültürel turizm, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezidir (Aydın, 1990: 27). Dolayısıyla kişilerin içinde

buldukları toplumla birlikte, yaşadıkları bölgede kendi kültürlerini oluşturduklarını söyleyebilmemiz mümkündür. Sanat tarihi, din, ekonomi ve siyasal bilimler gibi bir çok bilim dalını içinde barındıran kültür turizminin coğrafya ile ilişkisi de var olan kültürün yaşandığı mekanla ilgisi bulunmaktadır (Doğaner, 2013:15). Dünyadaki tüm ülkeler için önemli olan alternatif turizm türlerinden kültür turizmi Öztürk ve Yazıcıoğlu'na göre "gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şeklidir" (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189).

Bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu topraklarında Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frikyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar birçok kalıntı ve izler bırakarak ülkemizi diğer ülkelere nazaran benzersiz bir konuma getirmiştir (Doğaner, 2001). Safranbolu ise, önemli tarihi mirasları ve kültürel çekicilikleri ile Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesinde yer almakla birlikte, Karabük iline bağlı dünya çapında tarihi bir kent olarak tanınmaktadır. Tarihi yaklaşık 5000 yıl öncesine dayanan Safranbolu ilk olarak Gasgaslara ve sonrasında Hititler, Lidyalılar, Persler, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Karabük Valiliği, 2012). Anadolu Selçukluları, Çobanoğulları ve Çandarogulları'nın döneminden sonra Safranbolu bir Osmanlı kenti olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulukavak, 2007:11).

Yüksek anıtlar kurulunun Safranbolu'yu 1975 yılında "Kentsel Sit" ilan etmesinden sonra, kente karşı olan ilgi zaman içerisinde tüm dünyaya hızla giderek yayılmıştır. Safranbolu Osmanlı-Türk mimarisinin bozulmadan günümüze kadar korunduğu ve sahip olduğu birçok tarihi ve kültürel değeri ile UNESCO tarafından 1994 yılında Dünya Miras Listesine alınmıştır (Gürbüz, 2002: 50).

İnsanların yeni bilgiler edinip bu bilgiler doğrultusunda yeni deneyimler kazanarak kültür seviyelerini arttırmak ve farklı kültürleri öğrenmek üzere, kültürel mekanları ziyaret ederek kültürel olaylara dahil olarak yer değiştirmeleri kültür turizmi olarak ifade edilmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinde olduğu gibi turistler diğer kültürleri görür ve öğrenirler fakat kültür turizminin ayrıştırmacı özelliği burada ortaya çıkar; turistin hareket

amacı kültürü öğrenmektir. Bu noktada 'Kültür turisti' kavramı ortaya çıkmaktadır. McKercher ve du Cros (2002) kültür amaçlı seyahat eden turistleri amaçları bakımından beş gruba ayırmaktadır; amaçlı gezenler, çevreyi görmekle yetinenler, kaşifler, kültüre ilgisi zayıf olanlar ve rastlantısal ziyaretçiler (McKercher ve DeCros, 2002). Söz konusu turist için kültür turizmi ona ulaşmak için bir araçtır (Doğaner, 2013:13). Amerika sınırları içinde gezen veya Amerika üzerinden Avrupa'ya seyahat gerçekleştiren Kültür turistlerinin üzerinde yapılan araştırmalara göre Kültür turistleri diğer turistlerden daha yaşlı, daha iyi eğitim alan kişiler oldukları ve daha zengin oldukları sonucunu çıkarmaktadır (Meydan ve Baykan, 2007). Tüm bu bilgiler ışığında, kültür turistinin eğitim ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu, öğrenmeye ve farklılıkları gözlemlemeye hazır kişiler olduğunu söyleyebilmemiz mümkündür. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre de uluslar arası ve kültür amaçlı seyahat eden turistlerin oranı %37'dir (du Cluzeau, 2000).

Safranbolu Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı imparatorluğu gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerden günümüze dek ayakta kalmayı başaran Cinci Hanı ve Hamamı, İncekaya su kemeri, Eski hükümet binası (Günümüz kent müzesi), Saat kulesi, Loncalar (Arastalar), Köprülü Mehmet Paşa, İzzet Mehmet Paşa, Dağdelen, Hidayetullah ve Lütfiye (Kaçak) Camileri Safranbolu ziyaretçilerine açıktır.

'Eski Çarşı' olarak bilinen bölge tarihi eserlerin yoğunlaştığı ve küçük bir meydanı barındıran bölgedir. Eski evlerin yanı sıra tepede bulunan açık hava namazgah yeri olarak kullanılan Hıdırlık Tepesi, Eski Hükümet Binası, Saat Kulesi, Cephane Binası, Eski Hapishane Binası bu bölgede ziyaretçilerini bekleyen diğer tarihi yapılarıdır.

Şehir planlaması kamu kurumlarına ve dini yapılara dönük olarak ilerlemiştir. Hiçbir ev bir diğer evin önünü kapatmayacak şekilde inşa edilerek yollardan bahçe duvarları ile ayrılmıştır. At veya deve üzerinde seyahat halinde olan bir kişinin, bahçe içerisini görememesi için de duvarlar oldukça yüksek inşa edilmiştir. Dışarıdan bakıldığında içerinin görülmesinin imkansız olduğu fakat içerden bakıldığında dışarının ve çevrenin rahatça görülebildiği bu yapılar haremlik selamlık esasına göre inşa

edilerek mimari farklılık olarak kültürel bir ürün konumundadır.

Kalabalık aile yapısı, bol yağışlı olan iklim ve kültürel/maddi zenginliklerin Safranbolu evlerinin büyüklüğünü ve şeklini belirleyen temel üç unsurdur. Yaşam tarzına uygun olarak inşa edilen Safranbolu Evleri gelenek ve göreneklerin zaman içerisinde uğradığı farklılıkların anlaşılabilirliği açısından oldukça önemli bir kültürel ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Safranbolu’da kültürel turizm daha çok evlere dayalı gerçekleştirilmektedir. El sanatları ve geleneksel ürünlerin (lokum, safran, çavuş üzümü vb.) turizme katılmasında ise pek başarılı olunmamıştır. Turizme katma değer sağlaması açısından maket ev yapımı gelişmiş ve istihdamı hatırı sayılır şekilde artırmıştır (Özdemir, 2011: 139).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı kültürel bir destinasyon olarak Safranbolu’nun kültür turizm algısını belirlemektir. Ayrıca, Safranbolu’ya gelen yerli turistlerin Safranbolu ile ilgili seyahat davranışları ve Safranbolu ile ilgili kültür turizm algıları ile seyahat davranışları arasında bir farklılık olup olmadığı da araştırılacaktır. Bu analizden elde edilen sonuçlar ile Safranbolu’yu ziyaret eden turistlerin seyahat amaçları ve tercihlerinin, turistlerin demografik özellikleri ile ilişkileri, turistlerin ziyaretlerinde ne tür deneyimler istedikleri, ziyaretlerini nasıl değerlendirdikleri ve tekrar ziyaret edip etmeyecekleri gibi pek çok davranış ortaya konulabilecektir. Böylece, Safranbolu’nun ulusal ve uluslararası turizm pazarında rekabet edebilir bir kültür amaçlı şehir destinasyonu olarak geliştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Safranbolu’da yapılmasının nedeni, bu destinasyonun özellikle 1994’te UNESCO kültürel miras listesine girmesiyle birlikte önemli bir kültürel destinasyon olarak değerlendirilmesidir. Ayrıca yerli turistler açısından kültürel bir destinasyon olarak Safranbolu’nun ne düzeyde algılandığı saptayabilmek ve Safranbolu’nun seyahat beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı ile ilgili olarak izlenim edinebilmek ve eksiklikleri diğer kurum ve kuruluşlarla paylaşabilmek bu destinasyonda kültür turizminin daha çok gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket, Özer, (2010) ve Üsküdar vd., (2014) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ve seyahat davranışlarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, yerli turistlerce Safranbolu’nun kültürel turizm algısını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise, yerli turistlerin Safranbolu ile ilgili memnuniyet, tavsiye ve tekrar tercih etme davranışlarına yönelik sorular yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin sorular 5’li likert ölçeğine uygun olarak sıralanmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Araştırmanın ana kütlesini Safranbolu’ya gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem belirlenirken, basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veriler 2017 yılı Mayıs ve Haziran ayları içerisinde Safranbolu’ya gelen 290 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda örnek hacminin, araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 1998; Kline, 2011; Altunışık, vd., 2007). Bu araştırma da değişken sayısı 19 olduğundan 290 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, yerli turistlerin seyahat davranışları ile Safranbolu’nun kültür turizm algısını değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere, literatürdeki çalışmalardan (Jurdana ve Susilovic, 2006; Özer, 2010; Üsküdar vd. 2014) faydalanılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **H₁:** Turistlerin ziyaret sürelerine bağlı olarak Safranbolu’nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.
- **H₂:** Turistlerin ziyaret şekline bağlı olarak Safranbolu’nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir

- **H₃**: Turistlerin ziyaret sürelerine bağlı olarak Safranbolu'nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir
- **H₄**: Turistlerin yararlandıkları bilgi kaynağına bağlı olarak Safranbolu'nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Veriler

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	115	39,7	25 yaş ve altı	16	5,5
Erkek	175	60,3	26-31 yaş	36	12,4
Toplam	290	100	32-37 yaş	47	16,2
Eğitim Durumu	Frekans	%	38-43 yaş	46	15,9
İlköğretim	19	6,6	44-49 yaş	47	16,2
Lise	56	19,3	50 ve üstü yaş	98	33,8
Önlisans	73	25,2	Toplam	290	100
Lisans	119	41,0	Meslek	Frekans	%
Lisans üstü	23	7,9	Ev hanımı	5	1,7
Toplam	290	100,0	Emekli	78	26,9
Medeni Durumu	Frekans	%	Öğrenci	11	3,8
Evli	191	65,9	Kamu görevlisi	64	22,1
Bekar	99	34,1	Özel sektör	85	29,3
Toplam	290	100	Serbest meslek	47	16,2
Gelir Durumu	Frekans	%	Toplam	290	100
1500 ve altı	11	3,8	İkamet	Frekans	%
1501-2499	32	11,0	Akdeniz	42	14,5
2500-3499	68	23,4	Doğu ve Güney Doğu Anadolu	4	1,4
3500-4499	85	29,3	Ege	11	3,8
5000 ve üstü	94	32,4	İç Anadolu	35	12,1
Toplam	290	100	Karadeniz	53	18,3
			Marmara	145	50,0
			Toplam	290	100,0

Araőtirmaya katılanların yaklaşık %60'ı (175) erkeklerden oluşurken %40'ı (115) kadınlardan oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü içerisinde erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en büyük örneklem büyüklüğünü yaklaşık %34 ile (98) 50 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %41 ile (119) lisans mezunlarının en büyük örneklem grubunu oluşturduğu görülmektedir. Yaklaşık %7 ile (19) ilköğretim mezunları da en düşük grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, yaklaşık %66'sının (191) evlilerden, %34'ü ise (99) bekarlardan

oluşmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %29'unun özel sektör (85), %27'sinin (78) emekli ve %22'sinin (64) kamu görevlilerinden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, çoğunluğu %32 ile (94) 5000 TL ve üstü gelir grubu oluşturmaktadır. Bunu %29 ile (85) 3500-4499 gelire sahip kişiler takip etmektedir. Diğer yandan katılımcıların hangi bölgelerden geldiğine bakıldığında, yaklaşık %50'sinin (145) kişi Marmara bölgesinden geldiği görülmektedir. Bunu sırasıyla %18'i (53) Karadeniz, %14'ü (42) Akdeniz bölgesinden gelen katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklem içerisinde en düşük grubu Doğu ve Güneydoğu

Anadolu bölgesinden gelen katılımcılar oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında, kültür turistlerinin eğitim seviyesi ve gelir durumları bakımından yüksek bir düzeye sahip olduğu (MacDonald, 2004; Jurdana ve Susilovic, 2006; Kolb, 2006) ve bu araştırmada da bu sonuçların örtüştüğu görölmektedir.

Tablo 2: Turistlerin Seyahat Davranışı Özellikleri ile ilgili Veriler

Seyahat Davranışları	Frekans	Yüzde %
Ziyaret Sayısı		
İlk kez	211	72,8
İki kez ve Daha çok	79	27,2
Toplam	290	100
Ziyaret Şekli		
Bireysel	28	9,7
Tur	262	90,3
Toplam	290	100
Ziyaret Süresi		
1 gün	243	83,8
2-3 gün	37	12,8
4-5 gün	5	1,7
6-7 gün	2	,7
8 gün ve üstü	3	1,0

Toplam	290	100
Bilgi Kaynakları		
Önceki ziyaretler	43	14,8
İnternet	65	22,4
Tv-radyo	18	6,2
Gazete,dergi, seyahat kitapları	32	11,0
Seyahat acentası	73	25,2
Eş dost akraba	59	20,3
Toplam	290	100

Tablo 2’de, turistlerin seyahat davranışlarıyla ilgili veriler yer almaktadır. Buna göre, turistlerin %73 gibi büyük bir çoğunluğu Safranbolu’ya ilk kez geldiğini, %90’ının tur kapsamında Safranbolu’ya ziyarette bulunduğunu, seyahat sürelerinin %84 ile çoğunlukla bir gün olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlerin Safranbolu’ya gelirken hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarıyla ilgili verilere bakıldığında, %25’inin seyahat acentesi, %22’sinin internet aracılığı ile ve %20’sinin eş dost akrabaları aracılığı ile geldiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak Safranbolu Algıları

Turistlerin Kültürel Destinasyon Olarak Safranbolu Algısı	Ortalama	Std. Sapma
Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Safranbolu’nun turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.	4,29	1,1006
Safranbolu’ya ait kültür ile ilgili hoş deneyimlerim oldu.	4,08	1,0290
Kültürel ve tarihi kaynakları Safranbolu’yu tercih etmemdeki en önemli nedenlerdendir.	4,01	,9169
Safranbolu tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur.	3,99	1,0489
Safranbolu Türkiye’deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahiptir.	3,96	1,0792
Safranbolu genel olarak kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerimi karşıladı.	3,96	1,0164
Safranbolu’ya seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi.	3,84	,9749
Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Safranbolu’nun tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır.	3,42	1,1656
Safranbolu’daki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum.	3,06	1,2573

Tablo 3’te Safranbolu’nun kültürel bir destinasyon olarak turistler tarafından nasıl algılandığına ilişkin ortalamalar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Buna göre, turistlerin en olumlu algılandığı ifade, 4,29 ortalama ile “Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Safranbolu’nun turistik geleceği açısından olumlu olacaktır” şeklinde iken, turistlerin en olumsuz algılandığı

ifade ise 3,06 ortalama ile “Safranbolu’daki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum” olarak tespit edilmiştir. Buna göre Safranbolu’ya gelen yerli turistler, Safranbolu’daki kültürel ve tarihi yapıların bakımsız ve ihmal edilmemiş olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 4: Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak Safranbolu'ya İlişkin Memnuniyet, Tavsiye ve Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri

Memnuniyet, Tavsiye ve Tekrar Ziyaret	Ortalama	S.Sapma
Safranbolu'ya seyahatimden memnunum	4.21	,8142
Safranbolu'yu arkadaş ve akrabalarımaya tavsiye ederim.	4,23	,8024
Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmek isterim	3,91	,9666

Tablo 4'te turistlerin kültürel bir destinasyon olan Safranbolu'yu seyahatlerine ilişkin memnuniyet, tavsiye ve tekrar ziyaretlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre, Safranbolu'ya seyahatimden memnunum ifadesi 4.21 ortalamaya sahip iken, Safranbolu'yu arkadaş ve akrabalarımaya tavsiye ederim ifadesi 4,23 ortalamaya sahiptir. Diğer yandan Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmek isterim ifadesi 3.91 ortalamaya sahiptir. Bu verilere göre, Safranbolu'ya gelen turistler seyahatlerinden memnun ve başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları fakat tekrar ziyaret etme isteklerinin, memnuniyet ve tavsiye derecesi kadar iyi olmadığı değerlendirilmektedir.

Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada uygulanan ölçeğin güvenilirlik analizinin yapılması için Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirlik analizi

sonucunda güvenilirlik katsayısının „,832” olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olması için güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994:265). Dolayısıyla bu araştırmada da, güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, Safranbolu'nun Kültürel Turizm Algısının 2 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Kültürel Destinasyon İmajı	4,309	47,878	47,878
İmaj ve Tanıtım Eksikliği	1,220	13,561	61,439

Araştırmanın faktör analizi sonucunda varyans yüzdesi toplamı 61,439 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli

olduğunu göstermektedir (Scherer-Wiebe vd. 1988).

Tablo 6: Safranbolu'nun Kültürel Turizm Algısı İle İlgili Faktör Yükleri

Safranbolu'nun Kültürel Turizm Algısına Yönelik İfadeler	F. Yükleri	G. Analizi
Kültürel Destinasyon İmajı		
Safranbolu tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur.	,886	0,877
Safranbolu genel olarak kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerimi karşıladı.	,808	
Safranbolu'ya ait kültür ile ilgili hoş deneyimlerim oldu.	,798	
Kültürel ve tarihi kaynakları Safranbolu'yu tercih etmemdeki en önemli nedenlerdendir.	,776	
Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Safranbolu'nun turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.	,712	
Safranbolu'ya seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi.	,639	
Safranbolu Türkiye'deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahiptir.	,632	

İmaj ve Tanıtım Eksikliği		0,775
Safranbolu'daki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum.	,855	
Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Safranbolu'nun tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır.	,703	

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: 0,866 ve anlamlılıkdüzeyi: 0,000'dır.

Faktör analizinde ortak varyans (communality) ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerlerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Tablo 6'ya bakıldığında bunun doğrulandığı görülmektedir. Bunun yanında, her bir factore ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, faktörlerin güvenilirlik seviyelerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Kültür Turizm Algısı İle Seyahat Davranışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Turistlerin kültürel bir destinasyon olarak Safranbolu'nun kültür turizm algılarının seyahat

davranışlarına göre değişip değişmediğini belirlemek için, fark testleri uygulanmış ve analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla sunulmuştur. Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, nonparametrik testlerden olan Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testlerinin yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 7: Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Kültür Turizm Algısını Oluşturan Faktörler Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	ZiyaretSayısı	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Kültürel Destinasyon İmajı	İlk Kez	211	140,73	29693,00	7327,000	,112
	İkinci Kez ve daha çok	79	158,25	12502,00		
İmaj ve Tanıtım Eksikliği	İlk Kez	211	138,75	29277,00	6911,000	,023
	İkinci Kez ve daha çok	79	163,52	12918,00		

Tablo 7'de; turistlerin ziyaret sayılarına göre Safranbolu'nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Mann Whitney U test sonuçları incelendiğinde; Safranbolu'nun kültür turizm algısını oluşturan faktörlerden, İmaj ve tanıtım eksikliği faktörü ile ziyaret süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Sıra

ortalamalarına bakıldığında, ziyaret sayısı iki ve daha çok olan turistler, Safranbolu'nun imaj ve tanıtım eksikliğinin daha çok olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuçlara göre, "**H₁**: Turistlerin ziyaret sürelerine bağlı olarak Safranbolu'nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Turistlerin Ziyaret Şekline Göre Kültür Turizm Algısını Oluşturan Faktörler Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Ziyaret Şekli	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Kültürel Destinasyon İmajı	Bireysel	28	164,23	4598,50	3143,500	,212
	Tur Programı	262	143,50	37596,50		
İmaj ve Tanıtım Eksikliği	Bireysel	28	162,18	4541,00	3201,000	,262
	Tur Programı	262	143,72	37654,00		

Tablo 8'de; turistlerin ziyaret şekline göre Safranbolu'nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Mann Whitney U test sonuçları incelendiğinde;

Safranbolu'nun kültür turizm algısını oluşturan faktörler ile turistlerin ziyaret şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, "**H₂**:"

Turistlerin ziyaret şekline bağlı olarak faktörleri değerlendirmeleri farklılık Safranbolu'nun kültür turizm algısını oluşturan göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Turistlerin Ziyaret Şekline Göre Kültür Turizm Algısını Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Ziyaret Süresi	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Kültürel Destinasyon İmajı	1 Gün	243	140,47	6,236	,044
	2-3 Gün	37	166,20		
	4 Gün ve Çok	10	191,05		
İmaj ve Tanıtım Eksikliği	1 Gün	243	141,97	4,328	,115
	2-3 Gün	37	171,91		
	4 Gün ve Çok	10	133,60		

Tablo 9’da; turistlerin ziyaret süresine göre Safranbolu’nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis test sonuçları incelendiğinde; Safranbolu’nun kültür turizm algısını oluşturan faktörlerden, Kültürel destinasyon imajı faktörü ile ziyaret süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına bakıldığında, ziyaretsüresi 4 gün

ve çok olanlar, Safranbolu’nun kültürel destinasyon imajını daha olumlu algılayan, ziyaret süresi 1 gün olanlar ise, Safranbolu’nun kültürel destinasyon imajını daha olumsuz algılamışlardır. Bu sonuçlara göre, “**H₃**: Turistlerin ziyaret sürelerine bağlı olarak Safranbolu’nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi Kabul edilmiştir.

Tablo 10: Turistlerin Yararlandığı Bilgi Kaynağına Göre Kültür Turizm Algısını Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Bilgi Kaynağı	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Kültürel Destinasyon İmajı	Önceki ziyaretler	43	160,21	3,211	,668
	İnternet	65	145,60		
	Tv-radyo	18	160,14		
	Gazete, dergi ve seyahat kitapları	32	148,72		
	Seyahat acentası	73	140,17		
	Eş, dost ve akraba	59	135,05		
İmaj ve Tanıtım Eksikliği	Önceki ziyaretler	43	158,51	8,207	,145
	İnternet	65	132,18		
	Tv-radyo	18	111,56		
	Gazete, dergi ve seyahat kitapları	32	134,94		
	Seyahat acentası	73	158,75		
	Eş, dost ve akraba	59	150,38		

Tablo 10’da; turistlerin Safranbolu’ya gelme süreçlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre Safranbolu’nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis test sonuçları incelendiğinde; Safranbolu’nun kültür turizm algısını oluşturan faktörler ile turistlerin yararlandıkları bilgi kaynağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, “**H₄**: Turistlerin yararlandıkları bilgi kaynağına bağlı olarak Safranbolu’nun kültür turizm algısını oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye turizmi deniz kum güneş üçlüsünden ibaret olmayan bir turizm ülkesidir. Özellikle turizmi 12 ay ayayma stratejisi kapsamında turizmin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Turizmi çeşitlendirmede bir çok turizm çeşidi mevcuttur. Bu turizm çeşitlerinden en önemlilerinden birisi kültür turizmidir. Ülkemizde kültür turizmine yönelik önemli destinasyonlar söz konusudur. Bu bağlamda tarihi ve kültürel dokuyu ön plana alan destinasyonlar giderek daha fazla tanınmakta ve daha fazla turist çekebilmektedir. Fainstein’a (2007) göre bölgelerin sahip oldukları özgün yapı ve dokular onların pazarlanmasında önemli bir

araç olarak değerlendirilmektedir. Bu özgün yapıların çoğunlukta olduğu önemli bir kültür destinasyonu olarak Safranbolu dikkat çekmektedir. Safranbolu, tarihi ve kültürel çekicilikleri ile önemli bir destinasyondur. Özellikle 1994'te UNESCO tarafından Dünya miras listesine alınmasıyla, turistlerin ilgisini çekmeye başlamış ve kültürel amaçla gelen birçok turisti misafir etmektedir.

Yerli turistlerce Safranbolu'nun kültür turizm algısının belirlendiği bu çalışmada, ayrıca, yerli turistlerin Safranbolu ile ilgili seyahat davranışları da tespit edilmiş ve bu seyahat davranışlarına göre yerli turistlerin Safranbolu kültür turizm algılarının değişip değişmediği de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, demografik veriler incelendiğinde, katılan turistlerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, yaşlarının çoğunlukla 50 yaş ve üstü olduğu, medeni durumlarının çoğunlukla evli olduğu, mesleklerinin özel sektör ve emekli ağırlıklı olduğu, gelirlerinin çoğunlukla 5000 TL ve üstü olduğu ve yaklaşık yarısının Marmara bölgesinden geldikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki araştırmalarla (Hughes, 2002; Werding, 2003; MacDonald, 2004; Jurdana ve Susilovic, 2006) uyumluluk göstermektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Safranbolu ile ilgili seyahat davranışlarına bakıldığında; çoğunlukla Safranbolu'ya ilk kez ve tur kapsamında geldikleri, büyük bir çoğunlukla 1 gün konakladıkları ve Safranbolu'ya gelme süreçlerinde, çoğunlukla seyahat acentası, internet ve tavsiye gibi bilgi kaynaklarından yararlandıkları tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin Safranbolu'nun kültür turizm algılarına bakıldığında, en olumlu ifadenin "Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Safranbolu'nun turistik geleceği açısından olumlu olacaktır" şeklinde iken; en olumsuz algının "Safranbolu'daki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum" olduğu tespit edilmiştir. Bakıldığında yerli turistlerin Safranbolu'nun kültürel turizm algısına yönelik ifadeleri genellikle olumlu algıladıkları değerlendirilmektedir.

Yerli turistlerin Safranbolu'ya seyahatlerine ilişkin memnuniyet, tavsiye ve tekrar tercih etme davranışlarına bakıldığında, çoğunluğunun bu

seyahatten memnun olduğu ve başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları fakat tekrar Safranbolu'ya seyahat etme konusunda, diğer iki değişken kadar olumlu olmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada kültür turizm algısına yönelik ifadeler faktör analizi yapılmış ve Kültürel Destinasyon İmajı, İmaj ve Tanıtım Eksikliği olmak üzere 2 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerle seyahat davranışları arasında yerli turistlerce bir algı farklılığı olup olmadığına yönelik analizler sonucunda, ziyaret şekline ve yararlanılan bilgi kaynaklarına göre Safranbolu'nun kültür turizm algısının değişmediği fakat, ziyaret sayılarına ve ziyaret sürelerine bağlı olarak, Safranbolu'nun kültür turizm algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin, ziyaret sayısı iki ve fazla olan turistler, Safranbolu'nun imaj ve tanıtım eksikliğini daha çok olduğunu düşünmektedirler. Yerli turistler Safranbolu'ya daha çok geldiklerinde kentteki eksiklikleri görmeleri daha kolaylaşacağı için bu sonucun çıkması normal karşılanabilir. Diğer yandan, ziyaret süresi 4 gün ve çok olanlar, ziyaret süresi 1 gün olan yerli turistlere göre Safranbolu'nun kültürel destinasyon imajını daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçları kapsamında şu önerilerde bulunulmaktadır. Öncelikle, Safranbolu'ya gelen turistlerin genellikle tur kapsamında geldikleri ve 1 gün konakladıklarından hareketle, turisti daha fazla konaklatabilecek faaliyetlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, tek tip bir turizm ürünü yerine, sunulan turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve turistlerin hoşuna gidecek aktivitelerin sunulması gerekmektedir. Diğer yandan, Safranbolu'nun genel olarak kültürel turizm algısının orta düzeyde olumlu algılandığı fakat bu algıyı daha olumlu hale getirecek, imaj ve tanıtım eksikliğini giderecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Öte yandan yerli turistlerin Safranbolu seyahatleriyle ilgili memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme davranışlarının çok olumlu olduğu fakat tekrar ziyaret davranışlarının, memnuniyet ve tavsiye davranışı kadar olumlu olmadığı göz önüne alındığında, turistleri tekrar Safranbolu'ya çekecek, pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.

Bu araştırmanın zaman ve maliyet nedenlerinden dolayı, geniş bir örneklem grubu üzerinde

uygulanamaması önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Daha sonraki araştırmalarda büyük bir örneklem grubuyla çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, (1990). Açıklamalı Turizm Terimler sözlüğü, Aydın.

Doğaner S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi. 1. Baskı, İstanbul: Doğu kitapevi

Doğaner, S. (2001). Türkiye'nin Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi İstanbul.

Du Cluzeau, C. O. (2000). Le Tourisme Culturel. Paris: Presses Universitaires de France

Fainstein, S. S. (2007). Tourism and the commodification of urban culture, *The Urban Reinventors*, 2, 1-17.

Field, A. (2000), Discovering statistics using SPSS for Windows, London: SAGE Publication.

Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma, *Teknoloji Dergisi*, Sayı 1-2.

Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis", *Managing Leisure, Routledge Taylor&Francis Group*, 164-175.

Jurdana, D. S. ve Z. Susilovic. (2006). Planning city tourism development: principles and issues, *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 135-144.

Karabük Valiliği (2012). Karabük Safranbolu Gezi Rehberi. ISBN. 978-605-359-530-4.

Macdonald, G. M. E. (2004). Unpacking Cultural Tourism. Unpublishing MBA Thesis. Simon Fraser University, School of Communication.

McKercher B. and Du Cros, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage. New York: Haworth Hospitality Press Inc.

Meydan Uygun, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Yıl: 2007 Sayı: 2, 30-49.

Moran, Y. (1992). Eşanlımlı Sözcükler ve Karşıt Anlamları Sözlüğü. İstanbul: Spatyom Yayınları.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory. Third Edition, New Jersey: McGraw-Hill Inc.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.

Scherer, R. Wiebe, F..A., Luther, D.C. & Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62, 763-770.

Tapur, T. (2009) Konya ilinde kültür ve inanç turizmi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473-492.

Uca Özer, S. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Ulukavak, K. (2007). Bir Safranbolu'lunun Penceresinden Safranbolu, Bizim Büro Kitabevi, Ankara.

Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.

Werding, K. (2003). Cultural Heritage Tourists, Kentucky Artisan Heritage Trails.

Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26). 129-142.



THE CONSUMPTION OF LOCAL FOOD IN RESTAURANTS: A STUDY IN KAŞ

Serdar EREN*

ABSTRACT

Gastronomy is an element to promote sustainability of the destination. Some destinations in Turkey managed to reach the needed sustainability by promoting their cuisines with their local products. Alacati, Ayvalik are some destinations that are popular with their cuisines and local products, apart from classical tourism activities such as sea, sand and sun. Even though one of the other destinations that is Kaş, studied here, has almost the same artisanal products, its cuisine is definitely not popular. This research aims to find out the reasons behind the gastronomy tourism sustainability by searching the local food usage among chefs in Kaş-Antalya. Semi-structured interviews are conducted with 10 chefs to argue the barriers to the local food usage. The findings suggest that there is a lack of information on products and communication among chefs and the local suppliers, the supply side within the local producers are weak and the relationships among retail stakeholders are not very active.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Local Food, Chefs.

* Ph.D., Independent Researcher, chefserdar75@gmail.com

INTRODUCTION

Local food products play an important role in the maintenance of food tourism by providing a connection between local culinary stakeholders such as chefs, local producers and tourists (Gale, 1997; Duram & Cawley, 2012). Local food has a potential to stimulate the needs within the sustainable tourism agenda, by encompassing the concerns about food safety (Reynolds-Alliea & Fields, 2012). It also improves the economic and environmental sustainability of both tourism and the rural host community through encouraging sustainable agricultural practices and the impacts of agriculture on the rural environment to visitor demands for more “authentic” tourist experiences (Sims, 2009).

Having seen as an alternative to the current globalized food system (Cawley, Gaffey, & Gillmor, 2012), local food enables the consumers to have a re-connection with nature, increases the amount of natural, healthy and authentic foods in diets (Duram & Cawley, 2012), mediates to support the local communities and sustainability of food resources (Gössling & Hall, 2013; Martinez, 2010). In addition, it may cater for new personal connection between the stakeholders on the basis of trust and cultural interaction (Renting, Marsden, & Banks, 2003; Kneafsey, Holloway, Venn, Cox, Dowler, & Tuomainen, 2004; Kirwan, 2006; Clark and Chabrel, 2007).

The reported research has two main objectives: (1) to investigate the locally grown agricultural products which are important to promote the restaurants and the food tourism activities at the destination (2) In order to find out the intentions of chefs on the usage the local food products and also the obstacles preventing them from using these products. Culinary stakeholders can utilize the findings by understanding the practical implications of local food to use in their business and to differentiate the products in their establishments.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Meaning and Scope of Local food

One of the most significant discussions about the local food in gastronomy, tourism and agriculture literature is its definition (Wilkins, Bowdish, & Sobal, 2002). Sonnino & Marsden (2006) point out that “local” has a series of different meanings in the context of food that relate to the place and methods of production and exchange, the factors that drive consumer demand, and the influence of

producers in the food system. Morris & Buller (2003) also noted that local food is the food that is produced, processed, marketed and consumed within a geographically circumscribed area.

Many arguments have been specified to clarify the meaning of the local food. Among those distance between the production and consumption has dominated the literature. Some researchers think population of the city is important to determine the distance and the food can be accepted as “local” if the in-between distance is lower than 400 kilometres. Others support 100 miles in general considering shipping time and delivery conditions of the products (Sirieix, Kledal, & Sulitang, 2011; Smith & MacKinnon, 2007; Ricketts Hein & Watts, 2010). Similar debates are also taking place within the production methods such as aquaponics, hydroponic and permaculture, sustainable agricultural practices, factors affecting the consumers purchasing decision, labeling the food items such as “locally grown”, “organic” and “natural” (Goodman & DuPuis, 2002; Pollan, 2006; Inwood, Sharp, Moore, & Stinner, 2009; Duram & Cawley, 2012)

Even though the generalisability of much published research on the definition is problematic, a considerable amount of literature has been published on the scope of local food that it is associated with consumers seeking high quality which they may define in terms of nutritional value, freshness, carbon prints, clean production, animal welfare, environmental impacts of transporting food over long distances (Parrott, Wilson, & Murdoch, 2002; Born & Purcell, 2006; Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq, & Dyball, 2011). The scope of local food can be examined in several different ways: Local food can be a single product (Peruvian potatoes, Almonds of Datça) or a combined product (Dijon Mustard, Turkish White cheese of Ezine, Oaxacan Mole etc.) which is unique to destination.

Chefs and Local Food

Although the idea to use local products in restaurants became popular in the last decade, less is known about the role of chefs as purchasers and users of local food in their restaurants and also their relationships with the producers (Strobehn & Gregorie, 2003; Duram & Cawley, 2012). Most of the research taken into study by attracting tourists attention and motivation to particular food items (Telfer &

Wall, 2000; Kozak, 2002; Torres, 2002; Ryu & Yang, 2006; Kim, Eves, & Scarles, 2009; Mak, Lumbers, & Eves, 2012; Ohe & Kurihara, 2013), integrating food items and cuisines as an attraction of holiday through the instrumentality of promoting and marketing destinations (Okumus, Okumus & McKercher, 2007; Hall & Sharples, 2008).

Few researchers have been able to draw on any systematic research into the connections between chefs, restaurants and their intentions to use local food. A number of studies have examined the positive motivations of chefs who would like to buy local products, These drives are: Freshness, safe food, city farms, certified organic, supporting local economy, less chemicals in food products, health and diet issues (Barham, Lind, & Jett, 2005; Giovannucci, Barham, & Pirog, 2010; Sharma, Moon, & Strohbahn, 2014). Among the results of the studies some important conclusions

have been determined as barriers which are costs, year-round availability, lack of quality and quantity, on-time delivery, safety, package size, inconvenience of dealing with multiple suppliers, reliability of sources (Inwood, et al., 2009; Schmit, Lucke, & Hadcock, 2010; Reynolds-Alliea & Fields, 2012; Nilsson, 2016).

Local Food in Kaş

Kaş is located in Antalya city region, southwest of Turkey. With the mountains covering the area, it has many small villages and many small producers. Apart from the Antalya city, famous with agriculture and major source of most vegetables and fruits in the country, there are several artisanal producers located around the Kaş. Table 1 shows the major products which can be identified as “Local” to the area. It should be noted that the table 1 only shows the local artisanal products that have a higher gastronomical value.

Table 1: Local Artisanal Food in Kaş Area

Group	Types	Source
Seafood	Grouper, leer, dentex or swordfish, red mullet, Red Gurnard, Sea Bream, Dover Sole, Conger Eel, Octopus, several types of Crabs, Sea Urchins, Mussels	WWF-Turkiye (2015) Antalya Department of Agriculture and Livestock (2017)
Dairy	Butter, Artisanal Cheese, Goat milk.	Tangala (2017)
Meat	Goat, Veal, Beef	Antalya Department of Agriculture and Livestock (2017)
Game	Quail, Partridge, Duck, Goose	(Antalya Department of Agriculture and Livestock) (2017)
Grains	Almonds, Several types of artisanal beans, peas and lentils, Chia and Quinoa.	Elbademcifligi (2017)
Vegetables	All types of Tomatoes, and many other vegetables. Mushrooms including Shi-take, Saffron Milk, Chanterelle, Morel, Oyster, Boletus, and Yellowleg.	WWF-Turkiye (2015) Flora Mediterranean Garden (2017)
Herbs	Aromatic Herbs such as; Chervil, 4 types of Thyme, Sage, Rosemary, Dill, Tarragon, Chives, Corriander. Pot Herbs Such as; Leaf Mustard, Mallow, Fennel, Wild Raddish, Wild Spinach and Watercress	WWF-Turkiye (2015) Başak (2012)
Spices	Black Pepper, Green peppercorns, Cumin, Sumach, Chillies, Nigella, Nettle and Flax seeds.	WWF-Turkiye (2015)
Sauces and Syrups	Pomegranate Syrup, Carob bean Syrup, Grape Molasses, Several types of Jams and Glaze. Olive oil, Almond Oil, several types of Honey including Thyme, Pine, orange blossom, Heather, Clover, and Alfalfa	Elbademcifligi (2017) Antalya Department of Agriculture and Livestock (2017)

Note. Table 1 has been adapted from the several national and international project reports, websites of organic farms and seafood producers through the 100 miles radius of Kaş area.

METHODOLOGY

Due to the exploratory nature of this study, individual semi-structured interviews were

undertaken to obtain more information from restaurants and chefs. This type of interview allows researchers the flexibility to systematically ask respondents a series of

predetermined questions related to the inquiry, but also the opportunity to probe beyond answers provided (Berg & Lune, 2012). Another advantage of using this approach is that, due to face-to-face interviews, it helps to gain more detailed information about underpinning motivations, knowledge, and belief and this results in a higher percentage of completed answers (Malhotra & Birks, 2007).

Qualitative methods are particularly useful for revealing the rich symbolic world that underlies needs, desires, meanings, and choice, currently, the most popular qualitative research methods are focus groups interviews and market-oriented ethnography (Kozinets, 2002). The interviews lasted approximately 40-60 minutes in length. Interviewees participated on their own terms so as not to cause any disruptions to interviewees or their businesses, particularly prior to or during busy times of operation. Casual dining restaurants with formal table service were chosen as survey participants, particularly because, previous studies showed that these are the restaurants that typically have interest in purchasing local food (Kirby, 2006; Curtis, Cowee, Havercamp, & Gatzke, 2008; Curtis & Cowee, 2009). To identify the sample size, various web sites of the restaurants are reviewed and all casual dining restaurants are visited in Kaş city center.

Descriptive coding is applied in the study. The subjective nature of coding process enables the researchers to interpret the data with their own background, experience and beliefs related with research. Audio files have been transcribed into Ms word text format. The ideas and the issues of the respondents were chosen by reading the text continuously. Statements were grouped into categories by considering relationships, frequencies and meaning across codes. The Synthesizing process was applied to data to obtain the themes which creates the theory of the research (Saldaña, 2009).

To understand the usage of local food, five questions were asked to the chefs;

1. How do the restaurants and chefs define local food?
2. What motivations and challenges do restaurants and chefs have for accessing local foods from the farmers and/or farmers' market vendors, or wholesale distributors?

3. What types of relationships do restaurants and chefs have with farmers and/or farmers' market vendors or wholesale distributors?

4. How do restaurants and chefs conduct messages about local foods to their consumers?

5. What are the future prospects of purchasing local foods from local sources?

FINDINGS AND DISCUSSION

Chefs Knowledge of Local Products

The aim of first question is to understand how chefs define the local food in Kaş area. The answers indicate that chefs usually look for authenticity and the variety of the products that are unique to the kaş area. Chef 3 narrated the products he uses in his seafood restaurant.

Chef 3: I think it is related with the territory and the uniqueness of the products. For example; we have leer, dentex or swordfish, and octopus from our territory which we use in our menus. I can say that we have not much other products that are unique to our territory.

Chef 6 states that it's all products that produced in Antalya region which is the major source of vegetable and fruit production in Turkey: *As you know all around Antalya is the major source of various common vegetable and fruit products for Turkey. Around kaş, there are many vegetable products which is known as local food. It's any type of product produced locally around the area.*

Chefs knowledge about the local food is supported by previous studies (De Puis & Goodman, 2005; Ilbery & Maye, 2006). Duram & Crawley (2012) states that most of the chefs are aware of the products on their area, however, to define these products accurately is a different manner. The definition of local food and beverages is not only about locally grown produce, but should also include food that requires raw material from outside the area, but that is processed locally and thereby given a local or regional identity (Nummedal & Hall, 2006; Kim et al., 2009).

Logistics and Operational Barriers

Restaurants need a stable supplier to maintain their business. They have delivery days which pre-ordered products are provided by the supplier accurate and on time through the business needs. This creates complications for chefs to reach the local products as the wholesalers or middleman

usually sells the products of different region which is also illustrated with the narration of Chef 5 as; *We have a farmers market once a week here in Kaş. As our purchasing days are Mondays and Thursdays, we barely shop from the farmers market, only when we need specific products such as herbs and greens that we can use as dehydrated. On the other hand, we are mostly using the wholesalers and local middleman to supply our products.* Most of the local food suppliers do not have a delivery service. This is an important barrier, also identified similarly in previous studies (Strohbehn & Gregoire, 2003; Inwood et al., 2009; Dougherty, Brown, & Green, 2013).

Farmers usually travel to the city once a week and the fluctuations of the price and quality changes every week. Stability of quality and prices, in another words standardization of the products, is another barrier that affect the restaurants purchasing decisions. Chef 5 and chef 3 narrated the problem as;

Chef 5: I rarely use the local products. Prices of the local food are usually are not stable during the season. There are many problems related with the taste, texture, size, and appearance. So I have three different companies providing me the products in a same stable price and standard quality all season long.

Chef 3: Fluctuations during the season affect a lot on my costs and budget. That's because I use wholesalers. Going to farmers market is nice, I do it when I am not busy but I want all my products to be shipped at my door which saves time and money.

Chefs need their products at the appropriate quality and quantity. A supplier needs to satisfy the chefs needs in the restaurant business during the high season, it becomes a challenge to find a good supplier, Chef 10 described this situation as follows; *I worked as a chef and restaurant owner in Kaş for many years. I always try to follow the media and newspapers to get inspiration from other chefs and cuisines. I always try to contact and negotiate with local farmers and wholesalers about the specs of the product, it was really easy to get the appropriate quality and quantity of local food 20 years ago but as the giant markets rise, it's hard to find real local farmers or producers in the area.*

These similar barriers are consistent with the previous studies (Casselman 2010; Reynolds-

Alliea & Fields 2012; Nelson, 2014). Curtis & Cowee (2009) conducted a research in Nevada. Among the results of the study; incomplete information, lack of awareness, inadequate availability, and product variety were found as barriers to restaurants purchasing decisions. Alonso & O'Neill (2010) found that price was a modest factor in restaurants purchasing decisions.

Chefs' relationship with Local Producers

Small restaurants use the local markets and retailers as their volume is low and inventory turnover is not very huge. They do their orders or shopping every two or three days to maintain the freshness and quality. Chef 2 explained that; *We mostly use the local product suppliers, a big grocery store and a butcher at the center of the city, because it's in a convenient location. If we are out of any product we basically go and shop from those places. This also reduces my leftovers and costs.*

Communication and supporting each other is one of the main problems among the culinary stakeholders. Chef need to have a dialogue with local producers about which products they need, when they need and how much they need. Typically either farmers or the local fishermen don't know the exact amount or specs of the products they supply. Chef 4 and Chef 7 narrated the situation as follows;

Chef 4: I have been working in Kaş for 5 years. In the first year, I wanted to contact with the local people to reach interesting local products and learn different preparation and cooking styles, I drove all around the mountains and villages. I found lots of different ingredients. However, I found no one producing or selling the ingredients that cater the restaurants' needs.

Chef 7: There are two local women selling herbs around the streets but its mostly small quantities. They usually cannot provide a service needed in restaurants business. I have a wholesale supplier when I order the products, I need to get it on the delivery day to keep my business work.

Communication issues related with buying and selling of local food, improving local economies and interaction among the culinary stakeholders are supported by the previous studies (Renting et al., 2003; Kneafsey et al., 2004; Kirwan, 2006; Clark & Chabrel, 2007). In this research the communication and interaction is weak but it can be improved with the construction of networks through the stakeholders.

Chefs' relationship with customers related to Local Food

One of the important issues related with chefs is that the way they promote the local food. Because they are a member of the stakeholders community, chef and restaurants shall have a marketing duty of the local products to raise the sustainability of tourism destinations. This situation is narrated by Chef 9 and Chef 2 below.

Chef 9: I am very interested about the customers thoughts. The knowledge of customers and their feedback brought us here. When the customers ask for a dish or an ingredient related with the local products, we try to provide from local farmers market and prepare it for them but because of seasonality and also fishing ban during the high season, we cannot add these dishes to our menu.

Chef 2: I am buying yogurt, eggs, butter, and olives from a local producer. During the breakfast when customers are at the restaurant the producers makes the shipment. In that way, I give the message to my customers that everything they eat are local. I also inform my waiters and add the fresh produce local items to my menu.

Chef 9 narrates as they have stronger relationships with the local providers during the peak seasons to satisfy the extra needs of their customers and Chef 2 likes to buy products from local people and let them deliver during the operation hours to show their customers that they support the local producers and always this action creates a value of authenticity in the eyes of the customer. These results are consistent with the previous studies. Inwood et al. (2009) states that using unique and new local items can be a great strategy to boost up the appeal of regular customers which is good for business. Another benefit of highlighting local food as special in different flexible communication tools is that particular menu items are in season and potentially attracting, even more, customers into the restaurants (Roy, 2016).

Future Prospects of Purchasing Local Food

Future motivations about using local products and future plans of purchasing local food products from farmers and farmers market vendors, and/or wholesale distributors were asked to respondents to understand the future of supply and demand situations at the area. Chefs are narrated with different views as follows:

Chef 8: 20 years ago there we not a lot of markets or giant retail stores. We used to prepare all the products from winter to be ready for the season. We were preparing brined seafood and vegetables, salt-curing the seafood and meat and drying the herbs and greens but nowadays because of the convenient products and the lack of products during the season, all these habits seem to be forgotten.

Chef 8 thinks that the traditional methods and techniques they used to do 20 years ago was lost because of the wholesale and giant supermarket convenience products. This result is supported by the literature (Venn, Kneafsey, Holloway, Cox, Dowler, & Tuomainen, 2006). Ver Ploeg, Breneman, Farrigan, Hamrick, Hopkins, Kaufman, & Tuckermanty (2009) imply that the market choices, price, availability, and transaction costs associated with obtaining local foods can be a barrier to consumers, especially in low populated areas. To regain the traditional culinary practices and increase the usage of the local food, there must be more establishments such as bakeries, coffee shops and ethnic restaurants in the area too (Green & Dougherty, 2008).

Chef 10: The products in our landscape supports and shapes the cuisine which is famous with seafood and edible green plants. Whenever we want something from our local producers, they always do their best to provide it all seasons. The thrust and support each ways make our business to grow bigger and our cuisine become more famous.

Chef 9: We are usually aware of the products and their seasonality of freshness. To improve the food retail system and to support the local farmers, local economy and sustainability there must be a communication between the stakeholders. We cannot do it only by chatting five minutes in the farmers market once every week.

Chefs implied that there is a connection between the restaurants and the producers however the level of this type of communication must be increased. These results are consistent with previous research, According to Hinrichs (2000), relations between producers and consumers is often presented as immediate, personal and enacted in shared space and also Roy (2016) draws an attention to stakeholders relationships which should be practised in terms of responsibility, and care for each other.

CONCLUSION

The current study was attempted to understand the barriers and problems of local food consumption by the restaurants and chefs in Kaş area. Results from personal interviews throughout the chefs provided a comprehensive view of the barriers between the producers and restaurants. These barriers can be grouped in three different sections such as; operational barriers (costs, year-round availability, lack of quality and quantity, delivery and reliability of sources) which forces the restaurants to buy from the middlemen (Duram & Cawley, 2012). This barrier seems to be eliminated by using the farm unions and fair trade associations in Iowa (Strohbehn & Gregoire, 2003), relationship barriers (interpersonal connections, trust, and cultural interaction) which are also found significant barrier in a research conducted in Colorado-USA (Starr, Card, Benepe, Auld, Lamm, Smith, & Wilken, 2003), and future prospects (lack of availability of local traditions, shortage of the markets which supports the interaction and communication of the local culinary stakeholders, Lack of marina fauna and species and illegal poaching of fish products) which is also supported with the literature (Schmit, & Hadcock, 2010).

To overcome the problems related with the situation, some recommendations are also suggested. There is strong presence of local food mostly produced by local ecological farms and seafood companies. In order for restaurants and chefs to reach these products, an active retail marketing tools shall be conducted in the area. Gössling & Hall (2013) proposed a solution to solve the situation by re-organizing the culinary sustainability by focusing on the social, environmental and economic dimensions of food systems including restaurants, catering services, and all food service establishments. To achieve that type of a system all the stakeholders related with tourism such as academics, tourism planners, chefs, restaurants, farmers, and producers need to unify with the local authorities and implement mixed projects to the area.

Despite the reported barriers in this study, it seems that chefs are willing to use the local products. However they probably don't know the way to obtain the ingredients. On the contrary, local producers want to sell their products but they also are not aware of the ingredients that chefs' need. According to Inwood et. al (2002),

its expected that restaurants and chefs would demonstrate active engagement in existing network structures (e.g., such as membership in farm or culinary organizations promoting local foods) in order to effectively access information or a supply of local food. To increase the awareness of local product usage, chefs and local producers, both sides of production and consumption need to be made familiar each other. To accomplish this familiarization, further research and prospective projects shall build on practical cross training of chefs and local producers within the related fields.

REFERENCES

- Alonso, A.D, & O'Neill, M. (2010). Farmers' relationship with hospitality business: A preliminary study. *British Food Journal*, 112(11), 1175-1189.
- Antalya Department of Agriculture and Livestock (2017). *Tarım ve Hayvancılık Raporları*, Retrieved October 01, 2017, from <http://antalya.tarim.gov.tr/Menu/75/Antalyada-Tarim>
- Başak, E. (2012). Kaş-Kekova Deniz Koruma Alanı'nın Yerel Kalkınmanın Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkilerinin Ekonomik Değerlendirmesi, WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) yayını, Istanbul, Turkey.
- Barham, E., Lind, D. & Jett, L. (2005). 'The Missouri Regional Cuisines Project: Connecting to Place in the Restaurant', in P. F. Barlett (ed.), *Urban Place: Reconnections with the Natural World*. MIT Press, Cambridge MA, pp. 141–72.
- Berg, B. & Lune, H.(2012). *Qualitative research methods for the social sciences*.
- Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the local trap scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research*, 26(2), 195-207.
- Casselmann, A. (2010). *Local foods movement in the Iowa catering industry* (Unpublished master's thesis). Iowa State University, Ames.
- Cawley, M., Gaffey, S., & Gillmor, D. A. (2002). Localization and global reach in rural tourism: Irish evidence. *Tourist Studies*, 2(1), 63-86.
- Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371–386.
- Curtis, K. R., & Cowee, M. W. (2009). Direct marketing local food to chefs: Chef preferences

- and perceived obstacles. *Journal of food distribution research*, 40(2), 26-36.
- Curtis, K. R., Cowee, M. W., Havercamp, M., Morris, R., & Gatzke, H. (2008). Marketing local foods to gourmet restaurants: A multi-method assessment. *Journal of Extension*, 46(6), 16-24.
- Dougherty, M.L., Brown, L.E., & Green, G.P. (2013). The social architecture of local food tourism: Challenges and opportunities for community economic development. *Journal of Rural Social Sciences*, 28(2), 1-27.
- Duram, L., & Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of local food value chains. *The Open Geography Journal*, 5, 16-25.
- Elbademcifligi (2017). Our Products, Retrieved October 01, 2017, from <http://www.elbademicifligi.com/>.
- Flora Mediterranean Garden (2017). Our Grounds, Retrieved October 01, 2017, from http://www.olymposflora.com/ing_nasil.htm, 01.10.2017.
- Gale, F. (1997). Direct farm marketing as a rural development tool. *Rural Development Perspectives*, 12(2), 19-25.
- Giovanucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gössling, S., & Hall, C.M. (2013). Sustainable culinary systems: An introduction. In C.M. Hall & S. Gössling (Eds.), *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality* (pp.3-44). Abingdon: Routledge.
- Goodman, D.E., & DuPuis, E.M. (2002). Knowing and growing good: Beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis* 42 (1): 5–22.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hall, C.M., & Sharples, L. (Eds.) (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management, and markets*. Oxford: Elsevier.
- Ilbery, B., & Maye, D. (2006). Retailing local food in the Scottish–English borders: A supply chain perspective. *Geoforum*, 37(3), 352-367.
- Inwood, S.M., Sharp, J.S., Moore, R.H., & Stinner, D.H. (2009). Restaurants, chefs, and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191.
- Hinrichs, C.C. (2000). Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295-303.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431
- Kirby, Laura D. (2006). Restaurants as a Potential Market Channel for Locally-Grown Food in Western North Carolina. Prepared for the Appalachian Sustainable Agriculture Project (ASA), November.
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers’ markets. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 301-312.
- Kneafsey, M., Holloway, L., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2004). Consumers and producers: Coping with food anxieties through “reconnection”? *Cultures of Consumption*, Working Paper no.19.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using ethnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Martinez, S. W. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues* (No. 97). Diane Publishing.

- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Nelson, Andrew P. (2014). "Dine Local: Analyzing the Practices of 'Locavore' Chefs in Alberta." Master's thesis, University of Alberta.
- Nilsson, J-H. (2016). Value creation in sustainable food networks: The role of tourism. In C.M. Hall & S. Gössling (Eds.), *Food tourism and regional development: Networks, products, and trajectories* (pp.61-75). Abingdon & New York: Routledge.
- Nummedal, M., & Hall, C.M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Ohe, Y., & Kurihara, S. (2013). Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism Management*, 35, 278-283.
- Okumus, B., Okumus, F., & 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.
- Parrott, N., Wilson, N., & Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393-411.
- Reynolds-Alliea, K., & Fieldsb, D. (2012). A comparative analysis of Alabama restaurants: Local vs non-local food purchase. *Journal of Food Distribution Research*, 43(1).
- Ricketts Hein, J., & Watts, D. (2010). Local food activity in the Republic of Ireland and Great Britain. *Irish Geography*, 43(2), 135-147.
- Roy, H. (2016). The role of local food in restaurants: a comparison between restaurants and chefs in Vancouver, Canada, and Christchurch, New Zealand.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Saldaña, Johnny (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage
- Schmit, T. M., Lucke, A., & Hadcock, S. E. (2010). The Effectiveness of Farm-to-Chef Marketing of Local Foods: an Empirical Assessment from Columbia County, NY. Department of Applied Economics and Management, College of Agriculture and Life Sciences, Cornell University.
- Schmit, T.M., & Hadcock, S.E. (2012). Assessing barriers to expansion of farm-to-chef sales: A case study from upstate New York. *Journal of Food Research*, 1(1), 117-125.
- Sharma, A., Moon, J., & Strohbehn, C. (2014). Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
- Sirieix, L., Kledal, P. R., & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 670-678
- Smith, A., & MacKinnon, J. B. (2009). *The 100-mile diet: A year of local eating*. Vintage Canada.
- Sims, R. (2009). Food, place, and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2006). Alternative food networks in the south west of England: towards a new agrarian eco-economy?. In *Between the local and the global* (pp. 299-322). Emerald Group Publishing Limited.
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K., & Wilken, K. (2003). Sustaining local agriculture barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado. *Agriculture and Human Values*, 20(3), 301-321.
- Strohbehn, C. H., & Gregoire, M. B. (2003). Case studies of local food purchasing by central Iowa restaurants and institutions. *Journal of Foodservice*, 14(1), 53-64.

Tangala (2017). Tangala cıflığı, Kiler, Retrieved October 01, 2017 from <http://www.tangala.org/kiler.html>.

Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.

Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.

Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European alternative food networks: Some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248-258.

Ver Ploeg, M. V., Breneman, V., Farrigan, T., Hamrick, K., Hopkins, D., Kaufman, P., & Tuckermanty, E. (2009). Access to affordable and nutritious food: Measuring and understanding food deserts and their consequences. Report to Congress. United States Department of Agriculture Economic Research Service. Retrieved September 11, 2017, from https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/42711/12716_ap036_1_.pdf?v=41055

Wilkins, J.L., Bowdish, E. & Sobal, J. (2002) Consumer perceptions of seasonal and local foods: a study in a US community. *Ecology of Food and Nutrition*, 41, 415–439.

WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı), (2015). Yerel kültürel ve çevresel değerlerin Kaş-Kekova ÖÇKB ile etkileşimi ve Sürdürülebilir Turizme Etkileri, Sea-Med Teknik Serisi, Ekim 2015 raporu. İstanbul-Türkiye.



A MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF TOURISM STUDENTS' ETHICS AWARENESS, INTENTION AND ORIENTATION

Nermin AYZAZ¹, Atilla AKBABA²

ABSTRACT

Ethical perception, intention and orientation of tourism students have become an increasing concern in the literature. This study aims to measure ethical perception of tourism students at different education levels in tourism faculties and vocational schools in Turkey by utilizing the Multidimensional Ethics Scale (MES). Selected doctoral, master's, bachelor's, vocational school level tourism students were examined to compare the ethical awareness among them. In total, 177 responses were achieved. The findings showed that the participants perceived a higher level of ethics awareness in environmental scenario than social and economic scenarios. The ethical decision mean scores according to approaches were higher for justice and relativism theories compared to deontology (ethics codes, duties, principles). Tourism students' ethics approach intention was not influenced whether they took ethics courses before or not. The findings supported that, female students were more sensitive to ethical issues than male students from ethical orientation perspective. Contrary, there were no significant differences between males and females in terms of the ethical intention.

Keywords: Ethics, Tourism Students, Multidimensional Ethics Scale

¹ Lecturer, Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Vocational School, Marmaris-Muğla/TURKEY, ayaznermin@hotmail.com

² Prof. Dr., İzmir kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/TURKEY, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

INTRODUCTION

The ethics concept is formalized as a combination of ethical principles, values, and standards that regulate what is good and bad in individuals and groups behavioral relationship and examining concepts such as benefit, good, right and wrong (Hatcher, 2004). Brinkmann (2002) explained ethics as a discipline that true and false, good and evil, virtue and virtuelessness are systematically reviewed (Brinkmann, 2002). Kirel (2000) defined ethics as a structure of trustful and virtuous principles or senses that manage the behavior of an individual or a profession group. The concept of ethics states that there is the difference between right and wrong, good and bad. By distinguishing these differences, a human has to do the best of and always right to behave ethically (Aslan and Kozak, 2006).

Ethics issues for any businesses have become an increasing concern. Increased responsibilities for the businesses towards the environment, the effectiveness of environmentalists, green movements, consumer rights, immense customer satisfaction, growing role of women in business life, sensitization of sexual harassment issues are among the reasons that explain why businesses are more sensitive to ethics (Pelit and Güçer, 2007). In this case, the businesses should expect their employees to act according to certain rules. Regardless the type of industry and business some general rules as ethical principles must guide the behavior of the employees.

Being labor intensive is the main characteristic of the tourism industry. There is a human factor on both demand and supply sides. Therefore ethics has vital importance to build social norms and to regulate employee relationship with the customer (Amoah and Baum, 1997). Individuals' ethical perceptions and values differ from person to person. In the service industry, organizations must develop shared and common values for every employee to obey (Schaefer, 1991). The written ethics codes aim to provide an environment which leads individuals' ethical behavior (Hogan, 1992). The written ethics codes are the instruction to deal with complex ethical issues (Lerman, 1990). Written ethics codes must be a mother law of employees in an organization. These codes motivate organizations, employers, employees, and customers (Feltenstein, 1999). The ethics codes in an organization are the frameworks of an employee's behavior (Beasley,

1995). Ethical standards are the formalized rules for defining the objectives and principles of the organization for the employee (Kozak and Güçlü, 2006). Krohn and Ahmed (1992) argued the need to create the ethics codes for the marketing of tourism services. The authors suggested that international tourism marketers representing different segments of the tourism industry (airlines, resorts, hotels, motels, restaurants, tour operators, travel agencies, cruise ships, etc.) should develop an ethical code of corporate behavior to discipline their members from violating the ethical values and standards of host. The standards, which are widely accepted such as "truth in advertising", are required in the operation of tourism marketing.

Tourism is related to refreshment, enthusiasm, happy moments; but sometimes it is a source of tension for a tourist because of unethical issues. Fleckenstein and Huebsch (1999) gave examples of the importance of ethical approach in tourism. "...*Published advertisement, TV, brochure, are effective ways to sell a location or product in tourism. The tourist calls for reservations at the "five-star" hotel and after arrival finds a "one-star" hotel with a pond as a pool, dirty towels, sheets, ...*". For instance, in a travel blog on the Internet, a hotel can comment spurious on the quality of service and satisfaction level of customers based on questionnaires. Another example for unethical behavior is a night desk employee in a hotel who is not well paid may not sell the room to a "walk in" or individual customer to give financial damages to the company. There are many examples of marketing, behavioral, economic dimensions of unethical behaviors. There are also social and environmental dimensions of unethical patterns in tourism industry, and these affect public and locals. In India for example, women must walk miles to get water because hotels siphon it off from the ground water for their excessive uses; while, in Burma, thousands of Burmese are forced to move from their living area to make way for huge new tourism developments. These examples in short and long term may damage the tourism industry. Tourism is a system that if one component is damaged, the rest may not be satisfying for both demand and supply sides. Corrupted environment, ignored locals and culture, unpaid or low-paid employees, may make happy probably nobody. The issues such as unstandardized hotel pricing and services, breaking contracts or promises sabotage the trust

and decrease the income (McCarthy, 1996). This kind of unethical behaviors prevents the development of high-quality tourism services. Hospitality industry needs to build trust between the organization, employee, customer (McDonald, 1996) locals, culture, and the environment. Hudson and Miller (2005b) reported that if tourism organizations promote ethical awareness and behavior, their profits, prestige, relation with the employee will potentially increase positively. According to Giacalone and Jurkiewicz (2003), it is evident that unethical behavior of organizations and employees can lead to financial loose.

TOURISM, EDUCATION AND ETHICS

Tourism consists of social, cultural and economic components that involve the displacement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes (UNWTO, 2016). Tourism is about travel, visitors and travelers. The basic factors which lead people to travel are business, curiosity, religion, culture, education, relaxation, sport, health, snobbism, friend/relatives visit and meetings (Usta, 1995). In recent years, tourism has shown significant growth around the world and Turkey. The growth in international tourist arrivals is outstanding; from 25 million globally in 1950, to 278 million in 1980, 527 million in 1995, and 1184 million in 2015. According to UNWTO's long-term forecasts, international tourist arrivals worldwide will increase to 1.8 billion by 2030. With a variety of historical and ancient sites, unique beaches along its Aegean, Mediterranean, Black Sea coasts and rich regional cuisines, Turkey became a popular destination for culture, faith, gastronomy, eco, adventure, sport, SPA, and health care tourism. UNWTO (2016) reported that 35.7 million foreign tourists visited Turkey, and the country ranked as the 6th most popular tourist destination in the world and 4th in Europe. Every 1 of 11 jobs in the world is related to tourism. World Travel and Tourism Council's Economic Impact Report (2016) stated that 283,578,000 employees were directly related to tourism in 2015 (9.5% of total employment). In this report, it is forecasted that, by 2026, tourism will support 370,204,000 employees (11% of total employment) all over the world. Hotels, travel agencies, airways and other passenger transportation services are the main sectors for employment in tourism. In addition, the food and

beverage businesses and leisure industries directly promoted by tourism (WTTC, 2016).

Nowadays the importance of education is well understood for successful development of quality tourism (Heskett, 1988). Moreover, this success can be achieved first by giving proper education to tourism students. Education in Turkey starts with preschool education and continues with primary, secondary, vocational, and university education. Early serious tourism education in Turkey began in the 1940s. Until 1960s, cooks and waiters were educated with courses (Ağaoğlu, 1991). Nowadays, vocational schools educate students as the workforce for special areas. In Turkey, there were 125 Anatolian Vocational High Schools that teach in tourism with 32,748 students by the end of 2013. The Anadolu Chefs / Hotel and Tourism Vocational Schools are four-year vocational schools preparing students both for the industry and the higher education (MEB, 2013). Associate degree programs consist of 4 semesters and educate average employees for special areas such as tourism. Associate degree in tourism began in the 1970s (Ünlüönen and Boylu, 2005). These programs include Hotel Management, Travel Management and Tourist Guidance. Faculty education consists of 8 semesters. This education aims to prepare managers (Pauze, 1993), planners and investors for the sector. Tourism education at master level (4 semesters) and postgraduate level (8 semesters) provides service to those who want to specialize in tourism or want to make an academic career. The person who holds a Ph.D. degree can become an academician at universities (Demirkol and Pelit, 2002).

Doubtless, tourism is one of the key drivers of socioeconomic progress, and it is the leading sector for the economic development of the countries and Turkey. Besides, tourism employees and their education can be accepted as one of the important issues of tourism. When looked at the "backstage" of the tourism sector, it is going to be understood that tourism industry has not similar form compared to other sectors. Tourism is a service industry and it associates labor at its every level with the consumer continuously. Therefore it is an obligation for tourism students from every level to understand the nature of tourism (Baum, 2005). Because of the excessive growth of tourism and being the labor intensive sector, ethical issues concern education, employer, employee, customer, and literature. While planning and operating tourism

services, ethical perception and decision-making ability are needed. Therefore, tourism faculties/schools must create an ethical background, the ability of ethical decision making and ethics awareness for tourism students. Tourism students must be conscious about not only the tourism service issues but also ethics awareness on the impact of tourism on investments, environment, and social life. Because they will become tourism service investors, planners or providers in the future.

Some studies were conducted on the ethical orientation and the ethical awareness of tourism students (Whitney, 1989; Freedman and Bartholemew, 1990; Small, 1992; Kaynama et al., 1996; Okleshen and Hoyt, 1996; Khan and McCleary, 1996; Smith and Oakley, 1997; Fennel and Malloy, 1999; Cohen et al., 2001; Stevens, 2001; Kracher et al., 2002; Hudson and Miller, 2005a). Lee and Tsang (2013) concluded that the students had a high level of ethical perception and knew the importance of ethics in the working environment. For some research, teaching ethics to tourism students was the subject. Martin (1998) expressed that promoting consciousness and sensitivity to personal honesty should be one of the aims of all tourism education. Tourism students admitted if ethics was taught at tourism programs, their business life would be affected positively (Lundberg, 1994). According to Khan and McCleary (1996), to be able to give a right decision, students wanted to promote ethical awareness. They must be able to inspect ethical issues and apply them. Considerable ethical decision-making standards were offered for teaching ethical decision making. Some courses were designed to improve student reaction on their behaviors in everyday situations to increase ethical awareness (Enghagen, 1990). Not only tourism student but also impact of ethics on management students related to educational background and work experience was analyzed. Laczniak and Inderrieden (1987) found no difference in ethical beliefs of MBA students with technical versus with non-technical students. Also, Stevens and et al. (1989) explored some differences between the ethical beliefs of managers and business students or attorneys and law students. A clear understanding of business ethics was a “must” for students for their improvement at work (Christy and Coleman, 1991). In a study, carried by Enghagen and Hott (1992), the hospitality students’ perception of most pressing ethical

issues in the hospitality industry were measured. As a result, discrimination and employment relationship and air water pollution ranked as the most important issue. A study was conducted by Stevens and Fleckenstein (1999) to evaluate ethical scenarios were ethical or unethical. 84 human resource managers and 81 university students were respondents. It was found that there was the need to explain the ethical codes to a new employee.

METHODOLOGY

There has been diversity in the methods used by researchers to investigate ethical perception and awareness. Using ethical scenarios were the most useful way of examining ethical perception and awareness of tourism students. Therefore, Hudson and Miller’s (2005a) questionnaire was used to examine ethical decision-making ability of tourism students. Hudson and Miller used Multidimensional Ethics Scale (MES) to evaluate the real life scenarios. The MES, developed by Reidenbach and Robin (1990), reveals an ethic evaluation within the philosophical views of justice, relativism, egoism, utilitarianism, and deontology. The philosophical view of justice is rooted in one’s belief in moral equity and equitable treatment for everyone concerned with a questionable action. The philosophical view of relativism identifies where certain rules may not be acceptable in one culture but may be acceptable in another. The philosophical view of egoism promotes an individual’s long-term interests. Utilitarian actions would be those done for the greatest good. The philosophical view of deontology identifies obligations of unwritten or implied contracts (Shawver, 2008).

Hudson and Miller (2005a), in their research, used a questionnaire with six real life scenarios and six actions to analyze tourism students’ decision-making processes. These scenarios were all related to actual tourism issues. The first and fifth scenarios were based on social dilemmas; second and fourth scenarios were based on environmental dilemmas; and third and sixth were economic. The first social dilemma (1) related to the tour operator who does not reflect the extra costs to disabled customers until now, but changed the pattern and applied an additional charge for disabled and decreased the number of clients. The other social scenario (5) the community living on an island refuses to work on Sundays because of religious reason. However, an airway, which is the only company land to the

island, put flights on Sundays. The environment scenario (2) is a resort hotel flows waste water to the sea that it destroys corals in the sea. Second environment scenario (4) is a company wants to build a golf resort with 72 hole golf course. Locals worried about the use of electric and water sources and fisherman concerned about pesticides used on the golf course affect the ecosystem. The economic scenario (3) is about redundancies in a tour operator. 20 new employees were dismissed because of financial reasons. Second economic scenario (6) is about the unjust gain of a very low waged representative.

The participants identified whether or not the action was ethical and whether they would complete each action on a seven-point numerical scale ranging from 1 as positive to 7 as negative. The responses for Justice consisted of “just/unjust”, “fair/unfair”, or “morally right/not

morally right”; for Relativism “acceptable to my family/not acceptable to my family”, “culturally acceptable/culturally unacceptable”, and “traditionally acceptable/traditionally unacceptable”; for Utilitarianism “produces maximum utility/produces least utility” and “maximizes benefits while minimizes harm/minimizes benefits while maximises harm”; for Deontology “does not violate an unwritten contract/ violates a written contract” and “violates an unspoken promise/does not violate an unspoken promise” (Table 1). In addition, the ethical intention was measured using two items. One was (I would/would not undertake the same action), and the other (my peers would/would not undertake the same action). The last item on the scale measured the level of ethical orientation (the action is ethical/unethical) (Hudson and Miller, 2005a).

Table 1 MES Scale

Fair	1	2	3	4	5	6	7	Unfair
Just	1	2	3	4	5	6	7	Unjust
Morally right	1	2	3	4	5	6	7	Morally not right
Acceptable to my family	1	2	3	4	5	6	7	Not acceptable to my family
Traditionally acceptable	1	2	3	4	5	6	7	Traditionally not acceptable
Culturally acceptable	1	2	3	4	5	6	7	Culturally not acceptable
Produces the greatest benefit to all	1	2	3	4	5	6	7	Does not produce the greatest benefit to all
Minimizes benefits while maximizes harm	1	2	3	4	5	6	7	Does not minimize benefits while maximizes harm
Violates an unspoken promise	1	2	3	4	5	6	7	Does not violate an unspoken promise
Does not violate an unwritten contract	1	2	3	4	5	6	7	Does not violates an unwritten contract
I would undertake the same action	1	2	3	4	5	6	7	I would not undertake the same action
My peers would undertake the same action	1	2	3	4	5	6	7	My peers would not undertake the same action
The action is ethical	1	2	3	4	5	6	7	The action is unethical

Furthermore, tourism students were asked to indicate their gender, and whether or not they were experienced a course in ethics, and whether or not have working experience in tourism sector. The questionnaires were distributed to the tourism students at the aforementioned levels in tourism programs in Turkey. It is told students how to complete the questionnaire and managed to be filled during the course. Tourism students were told that their participation was voluntary. One hundred ninety-five (195) students completed the questionnaire, and 177 usable

responses were obtained after incomplete questionnaires were excluded from the research.

FINDINGS

The participants included 85 (48%) males and 92 females (52%), the average age was 21-25 (n=105), the minimum frequency of age was 36 and over (n=4). Of the 177 respondents, 20 were Ph.D/Master student, 70 faculty student and 87 (49, 2%) vocational school students (see Table 2).

Table 2 Descriptive Data for Tourism Students

		Frequency (n)	Percent (%)
Gender	Male	85	48.0
	Female	92	52.0
	Total	177	100.0
Age	20 and under	46	26.0
	21-25	105	59.3
	26-30	18	10.2
	31-35	4	2.3
	36-40	2	1.1
	41 and over	2	1.1
	Total	177	100.0
Education	Vocational Student	87	49.2
	Faculty Student	70	39.5
	Master and Ph.D. Student	20	11.2
	Total	177	100.0
Have you ever taken “Ethics” courses?	Yes	74	41.8
	No	103	58.2
	Total	177	100.0
Have you ever worked in tourism industry?	Yes	150	84.7
	No	27	15.3
	Total	177	100.0

It was asked if they had ever taken ethics courses and 58.2% of them answered as “No”. And 84.7% of them worked in tourism sector before. These numbers indicate the lack of importance given to Ethics courses in education. Even 84.7% of them worked in tourism, more than half of students did not take ethics courses before. Therefore, to analyze ethics courses experience in-depth, a cross tabulation was applied.

Approximately half of female (47.6%) and male (52.4%) respondents did not take ethics courses before. The respondents who did not meet with ethics courses before are mainly at the age between 21-25 (60.2%) and 20 and under (28.2%). Mostly vocational students (53.4%) and faculty students (38.8%) and 87.4% (n=90) tourism students, who experienced tourism before, did not take ethics courses before.

Table 3 Ethics Courses Experience by Gender, Age, Education, Tourism

	Ethics Courses Experience						
		Yes		No		Total	
		n	%	n	%	n	%
Gender	Female	36	48.6	49	47.6	85	48
	Male	38	51.4	54	52.4	92	52
	Total	74	100.0	103	100	177	100
Age	20 and under	17	23.0	29	28.2	46	26
	21-25	43	58.1	62	60.2	105	59.3
	26-30	8	10.8	10	9.7	18	10.2
	31-35	2	2.7	2	1.9	4	2.3
	36-40	2	2.7	0	0.0	2	1.1
	41 and over	2	2.7	0	0.0	2	1.1
	Total	74	100	103	100	177	100
Education	Vocational Student	32	43.2	55	53.4	87	49.2
	Faculty Student	30	40.5	40	38.8	70	39.5
	Master and Ph.D. Student	12	16.2	8	7.8	20	11.3
	Total	74	100.0	103	100.0	177	100
Tourism Experience	Yes	60	81.1	90	87.4	150	84.7
	No	14	18.9	13	12.6	27	15.3
	Total	74	100.0	103	100	177	100

A reliability test was applied for each scenario. Cronbach Alpha Scores and also mean scores for each scenario was listed below (Table 4). All of the reliability test scores for each scale were over 0.91. Factor analysis was conducted to test whether the questions in each scenario would be included in the same group. As expected, the variables were appeared to be under a total of six-factor headings (Table 5), and their means were shown at tables (Table 4). From the perspective of scenario ranking, the effect of tourism on the environment took the highest score, compared to the economic related scenario and social scenario. It can be concluded that the participants might think that the unconscious use of nature, which are the main attractions of tourism, might lead to the destruction of these resources in the long term. Also, economic dilemma scenarios took the second highest mean

scores. The respondents were aware that unethical decision in the short term would lead to a financial loss in the long term. Compared to other scenarios the socio-cultural effect of tourism took its place at the end. It can be concluded that the result of the negative sociocultural effects of tourism was not fully adopted by the respondents. One of the social scenarios (5) took the lowest mean (Table 4). This scenario related with a community living on an island refused to work on Sundays because of religious reason. However, an airway, which is the only company landed to the island, put flights on Sundays. The respondent found it less unethical. Probably, respondents evaluated the scenario, and they focused on if scenario hedonistic or utilitarian.

Table 4 Cronbach Alphas and Mean Scores of Each Scenario

		Mean	Cronbach Alfa
Scenario 1	Social	4.605	.915
Scenario 5		3.783	.932
Scenario 2	Environment	6.161	.905
Scenario 4		5.645	.943
Scenario 3	Economic	4.777	.938
Scenario 6		5.535	.946

Table 5 Factor Analysis

Component Matrix^a						
Factor	Factor Loading					
	1	2	3	4	5	6
Scenario 1						
Fair	.490					
Just	.331					
Morally right	.285					
Acceptable to my family	.388					
Traditionally acceptable	.358					
Culturally acceptable	.273					
Produces the greatest benefit to all	.280					
Minimizes benefits while maximizes harm	.241					
Violates an unspoken promise	.266					
Does not violate an unwritten contract	.425					
Scenario 2						
Fair		.531				
Just		.477				
Morally right		.530				
Acceptable to my family		.499				
Traditionally acceptable		.529				
Culturally acceptable		.539				
Produces the greatest benefit to all		.310				
Minimizes benefits while maximizes harm		.447				
Violates an unspoken promise		.274				
Does not violate an unwritten contract		.280				

Scenario 3					
Fair			.520		
Just			.387		
Morally right			.463		
Acceptable to my family			.478		
Traditionally acceptable			.368		
Culturally acceptable			.419		
Produces the greatest benefit to all			.390		
Minimizes benefits while maximizes harm			.447		
Violates an unspoken promise			.321		
Does not violate an unwritten contract			.282		
Scenario 4					
Fair			.449		
Just			.499		
Morally right			.489		
Acceptable to my family			.545		
Traditionally acceptable			.598		
Culturally acceptable			.576		
Produces the greatest benefit to all			.492		
Minimizes benefits while maximizes harm			.307		
Violates an unspoken promise			.418		
Does not violate an unwritten contract			.374		
Scenario 5					
Fair				.560	
Just				.518	
Morally right				.547	
Acceptable to my family				.565	
Traditionally acceptable				.502	
Culturally acceptable				.567	
Produces the greatest benefit to all				.240	
Minimizes benefits while maximizes harm				.242	
Violates an unspoken promise				.430	
Does not violate an unwritten contract				.443	
Scenario 6					
Fair					.619
Just					.586
Morally right					.589
Acceptable to my family					.597
Traditionally acceptable					.720
Culturally acceptable					.709
Produces the greatest benefit to all					.679
Minimizes benefits while maximizes harm					.571
Violates an unspoken promise					.535
Does not violate an unwritten contract					.494

The mean scores were calculated for each scenario by ethical dimension and ethics courses experience (Table 6). The mean scores showed that for Justice, Relativism and relatively Utilitarianism, all students considered the actions taken in the environment scenarios found to be more unethical than the economic and social scenarios. However, social scenarios were scored most negatively that means students decided it as less unethical. These results gave an opinion that ethical decision-making approach was under the influence of ethical scenario faced and from the

perspective of ethical decision, environmental ethics concern was more than the other scenarios. From this point of view, this result was similar to the studies of Holden, 2003; Hudson and Miller, 2005a; Hudson and Miller, 2005b. Experiencing ethics courses previously, might lead differences on the answers. Therefore scenarios and approaches were compared by if respondents took ethics courses before. As it is seen in Table 6, there is no significant difference in the results, which means; previously, respondents either took ethics courses or not was not affected their

answers. From this perspective, results showed similarities with Hudson and Miller (2005a)'s study.

When the answers were evaluated from the standpoint of views/approaches, justice view, which pointed out to be fair and just, and relativism view, which was cultural and traditional acceptability, took the highest mean scores (Table 6). It is clear that the deontological view, which contained the normative rules, guidelines, duties, and principles have been established by society or organization, took the last place in the mean scores. The ethics codes in use today are the result of deontology view. Probably young students thought that, whatever the scenario was, reaching the fair, true, just, and

the ethical result could not be by the rules, guidelines or codes. This might be due to the cultural structure. In Turkish society generally "ethics" issues, wrong and right, true or false, fair and unfair concepts are taught to children while they grow up in the family. Therefore the view of relativism (cultural and traditional acceptability) got one of the highest mean scores. The students made their decision if it was acceptable to their culture, tradition, and society. It is possible to conclude that the student's ethical decisions for tourism scenarios both fair and just (Justice), and culturally and traditionally acceptable (Relativism) were stronger than taking ethical decisions according to written ethics codes (Deontology).

Table 6 Mean Scores Comparison for Each Scenario by Ethical Dimension and Ethics Courses Experience

Scenario	Ethics Courses Experience	Justice	Relativism	Deontology	Utilitarianism	t	p
Economic	Yes	5.2991	5.1712	4.6725	4.8468	-.147	.883
	No	5.4165	5.4663	4.7970	5.0523		
Social	Yes	4.0086	4.2612	3.9711	3.8829	-.972	.332
	No	4.1799	4.5029	3.9398	4.1111		
Environment	Yes	6.2509	5.8995	5.1162	5.8756	-1.231	.220
	No	6.2468	6.0781	5.0507	5.7848		

Table 7. A Variance Analysis Test for Ethical Approaches by Education

Approach	Education	N	X	SD	F	P	Significant Difference
Justice	Vocational	87	5.0746	.95192	5.482	.005*	(Vocational School Students)-(Faculty Students)
	Faculty	70	5.5119	.79089			
	Master or PHD	20	5.0200	.86287			
	Total	177	5.2414	.90377			
Relativist	Vocational	87	5.0782	1.06011	4.521	.012*	(Vocational School Students)-(Faculty Students)
	Faculty	70	5.5354	.89363			
	Master or PHD	20	5.1078	.87743			
	Total	177	5.2624	.99723			
Utilitarian	Vocational	87	4.8352	.96923	1.530	.219	
	Faculty	70	5.0897	.84265			
	Master or PHD	20	4.8889	.93455			
	Total	177	4.9419	.91996			
Deontology	Vocational	84	4.7278	1.10632	2.159	.119	
	Faculty	70	4.5115	1.19730			
	Master or PHD	20	4.1736	.91531			
	Total	174	4.5771	1.13251			

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA test was employed to compare the means of students' education level by ethics approach. There was a statistically significant difference (Table 7) for Justice (F (2.174) = 5.482, p>=0.005); for Relativism (F (2.174) = 4.521, p>= 0.012). These results indicate that

choosing the ethics approach was affected by education level. In addition, there was no significant result for Utilitarian and Deontology approaches. For the further investigation to determine differences between the groups, Post Hoc analysis was applied. Moreover, the result

showed that faculty students significantly took more ethical decision for Justice (fair, just, morally right) and Relativism (Acceptable to my family, Traditionally acceptable, Culturally acceptable) approaches compared to vocational school students.

On the MES scale last three items were used to examine ethical intention (I would/would not undertake the same action, my peers would/would not undertake the same action) and ethics orientation as the action is ethical/unethical. An independent t test was applied to compare ethical intention and orientation for female and male (Table 8). There was a significant difference in the scores of ethical orientation's social scenarios for female (M=4.58, SD=1.71) and for male (M=4.05, SD=1.73) genders; $t(175)=2.02, p=0.045$;

environmental scenarios ethical orientation for female (M=6.37, SD=0.97) and for male (M=5.94, SD=1.40); $t(174)=2.36, p=0.020$; economy scenarios ethical orientation for female (M=5.67, SD=1.49) and for male (M=5.20, SD=1.45); $t(174)=2.08, p=0.039$. It can be concluded that female students are more sensitive to ethical issues than male students. Compare to male students; ethical orientation is higher in females. Besides, the ethical intention was not influenced by gender in this test. In addition, another independent t test was conducted to compare ethical intention and orientation for respondents who took ethics courses before and who did not. There was no significant result. Therefore, ethical intention and orientation were not influenced by previous ethics education (Table 8).

Table 8 Ethical Intention and Orientation by Gender and Ethics Courses Experience

		Gender				Ethics Courses Experience			
			X	t	p		X	t	p
Social	I would undertake the same action	Female	4.3882	1.758	.081	Yes	4.2297	.528	.598
		Male	3.9239			No	4.0874		
	My peers would undertake the same action	Female	4.0238	1.104	.271	Yes	3.7192	-1.266	.207
		Male	3.7692			No	4.0147		
	The action is ethical	Female	4.5824	2.016	.045*	Yes	4.2297	-.525	.601
		Male	4.0598			No	4.3689		
Environmental	I would undertake the same action	Female	6.1882	1.738	.084	Yes	5.9375	-.587	.558
		Male	5.8389			No	6.0583		
	My peers would undertake the same action	Female	5.3735	-.368	.713	Yes	5.1319	-2.064	.087
		Male	5.4611			No	5.6238		
	The action is ethical	Female	6.3765	2.357	.020*	Yes	6.0068	-1.335	.184
		Male	5.9451			No	6.2573		
Economic	I would undertake the same action	Female	5.3274	1.496	.137	Yes	5.1575	.045	.964
		Male	4.9890			No	5.1471		
	My peers would undertake the same action	Female	4.7590	.456	.649	Yes	4.5694	-1.014	.312
		Male	4.6556			No	4.8020		
	The action is ethical	Female	5.6706	2.082	.039*	Yes	5.4315	-.002	.998
		Male	5.2088			No	5.4320		

CONCLUSION

Ethical behaviour results in more successful business for customers, workers, management, the community and the company (Jazsay, 2001). Tourism is a human focused service industry. Therefore, it is important for employees and companies to perform ethical behaviour in their business to capture and maintain success. In this study, as the service providers of the future, tourism students' ethics awareness, intention, and orientation were evaluated by several variables.

Primarily, 58.2% of tourism students were not experienced ethics courses before. This number

indicates the lack of importance given to ethics courses in tourism education. Regarding gender, half of female (47.6%) and male (52.4%) tourism students did not take ethics courses before. The respondents who did not meet with ethics courses before were mainly at the age between 21-25 (60.2%). When ethics approaches of the students were compared by ethics courses experience, it was found that tourism students' ethics approach intention was not influenced according to whether they took ethics courses before. From this perspective, results show similarities with Hudson and Miller (2005a) and Okleshen and Hoyt (1996)'s studies. It is great misfortune to

conclude that “ethics courses do not reach the aim. Therefore, some precautions should be taken to ensure that the ethics courses reach their goals.” Ethics courses should be taught in tourism schools for sustainable tourism and long-lasting success in business and students should be educated for more sensitive approach and awareness to ethics issues. Doubtless, tourism students will face ethics dilemmas in their professional business life. Therefore, to find a solution, to give just, morally right decisions and to behave ethically they have to get high level of ethics education.

Secondly, the students found the effect of tourism on the environment scenarios as the most unethical one, followed by economic scenarios and social scenarios respectively. They found these scenarios and actions as unethical and might think that the unconscious use of the natural environment, which is the main component and attractions of tourism, might lead to the destruction of these resources in the long-term. Also, economic dilemma scenarios took the second highest mean scores. Participants were aware that unethical short-term decisions would cause long-term financial loss. For social scenarios, it can be concluded that result of the negative socio-cultural effects of tourism was not fully adopted by the respondents. The tourism students found socio-cultural related scenario still unethical but with the less mean score. Probably, while respondents were evaluating the scenarios from an ethical perspective, they also focused on the issue that whether the benefits are only for the individuals or for the community. The scenario is open to debate; to become wealthier in the future than today, may people ignore some religious values for a short-term or not? Individuals or organizations should not play with societies’ basic dynamics (such as religion) under the name of “tourism” or “earnings”. If the locals start to lose the culture, the destination may turn into somewhere ordinary in the world. Tourism students were less aware that culture is an important component of tourism. Therefore, ethics instructors must stress on the ethics and culture relationship in tourism.

Furthermore, the answers were evaluated from the perspective of ethical views/approaches, Justice view, which point out to be fair and just, and relativism view, which is culturally and traditionally acceptability, took the highest mean scores. The students made their decision related to tourism scenarios if it was acceptable to their

culture, tradition, and society. It possible to conclude that the student's ethical decisions for tourism scenarios both fair and just (Justice), and culturally and traditionally acceptable (Relativism) were stronger compared to taking ethical decisions according to written ethics code (Deontology). The ethical views/approaches were under the influence of ethical scenario and from the perspective of ethical approaches, environmental ethics concern is more than the other scenarios. From this point of view, this result is similar to the studies of Holden (2003), Hudson and Miller (2005a), Hudson and Miller (2005b). In addition, the deontological view, which the normative rules, guidelines, duties, and principles were established by society or organization, took the last place in the mean score ranking. The ethics codes in use today are the result of deontology view. Probably tourism students thought that, whatever the scenario was, reaching the fair, true, just, and the ethical result cannot be by the rules, guidelines or codes. This is may be the result of the cultural structure of society. In Turkish society, “ethics issues”, wrong and right, true or false, fair and unfair concepts were taught to children generally as viral advice while they grow up in the family by parents. Because of the viral advice in the childhood, they might be ignoring the written ethics codes for their future business, but the viral advice or speeches are not efficient in an organization or constitution. Written ethics codes are the common and shared values and principles for all in an organization. Defining ethics codes helps employees and managers to recognize acceptable behavior (Stevens, 1999). What is said might not be remembered but what is written lasts forever. As the tourism employee in the future, tourism student should consider written codes to increase all utilities of tourism. Ethical principles will maximize all the benefits of tourism (Aslan and Kozak, 2006). Therefore, ethics codes must be another important topic of ethics courses for tourism students.

Lastly, ethical intention and orientation were tested by gender. It can be concluded that female students were more sensitive to ethical issues than male students from ethical orientation perspective. Beltramini et al. (1984), Ferrell and Skinner (1988), Ruegger and King (1992), Whipple and Swords (1992) reached the similar results on their study. Besides, the ethical intention was not influenced by gender in this study.

Planning and operating tourism require social, environmental, cultural sensitivity and professional behavior. Therefore, to reach awareness, ethics courses must be given to tourism students of every level, by utilizing case studies and scenarios. For the ethics courses, ethical dilemmas and real life scenarios must be developed for tourism students to evaluate, define, and analyze problems regarding to make ethics decisions. In addition, law perspective should not be ignored. Tourism students must learn and know what they will encounter with when they do not act ethically.

The findings of this research suggest opportunities for future researchers. This study aimed to measure ethical perception of tourism students at different education levels in tourism faculties and vocational schools in Turkey. Conducting the research only on the tourism students is the limitation of this study. For future and similar studies, sampling could be expanded to every level of tourism employees and students to reach multiple comparisons. In addition, the effects of personality types or culture on ethical decision making can be potential issues for future research.

REFERENCE

- Ağaoğlu, O.K. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 439, Ankara.
- Amoah, V.A. and Baum, T. (1997). Tourism Education: Policy versus Practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 5–12.
- Aslan, A. and Kozak, M. (2006). Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 6(1), 49-61.
- Baum, T. (2005). Global Tourism Higher Education - the British Isles Experience. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 5(1), 27-38.
- Beltramini, R.F., Peterson, R.A. and Kozmetsky, G. (1984). Concerns of College Students Regarding Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 3,195-200.
- Christy, C., and Colman, V. (1991). Last Call: Explore the Debate for the ‘90s’ Industrial Ethics, *Night Club and Bar Magazine*, 7(5), 22-25.
- Cohen, J.R., Pant, L.W. and Sharp, D.J. (2001). An Examination of Differences in Ethical Decision-Making between Canadian Business Students and Accounting Professionals, *Journal of Business Ethics*, 30(4), 319–336.
- Demirkol, Ş. and Pelit, E. (2002). Türkiye’deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler, *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2002), 125-146.
- Enghagen, L.K. (1990). Ethics in Hospitality/Tourism Education: A Survey. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 113-118.
- Enghagen, L.K., and Hott, D.D. (1992). Students’ Perceptions of Ethical Issues in the Hospitality and Tourism Industry. *Hospitality Research Journal*, 15(2), 41-50.
- Feltenstein, T. (1999). Opinion: Marketing with Integrity is more than an Oxymoron, It is a Better Way to Do Business. *Nation’s Restaurant News*, 33(20), 30-34.
- Fennel, D.A. (2006). *Tourism Ethics*. Clevedon: Channel View Publications.
- Fennell, D.A. and Malloy, D.C. (1995) Ethics and Ecotourism: A Comprehensive Ethical Model. *Journal of Applied Recreation Research*, 20:163-183.
- Fennel, D.A. and Malloy, D.C. (1999). Measuring The Ethical Nature Of Tourism Operators. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 928-943.
- Ferrell, O.C. and Skinner, S.J. (1988). Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Marketing Research*, 25 (February), 103- 109.
- Fleckenstein, M.P. and Huebsch, P. (1999). Ethics in Tourism-Reality or Hallucination, *Journal of Business Ethics*, 19, 137–142.
- Freedman, A.M. and Bartholemew P.S. (1990). Age/Experience and Genders as Factors in Ethical Development of Hospitality Managers and Students, *Hospitality Research Journal*, 14(2), 1–10.
- Giocalone, R.A. and Jurkiewicz, C.L. (2003). Right From Wrong: The Influence of Spirituality on Perceptions of Unethical Business Activities. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 85-97.
- Hatcher, T. (2004). Environmental Ethics as an Alternative for Evaluation Theory in for Profit Business Context: *Evaluation and Program Planning*, 27, 357-363.

- Heskett, J. (1988). *Management Von Dienstleistungsunternehmen* (Management of service enterprises), Wiesbaden: Gabler.
- Hudson, S. and Miller, G. (2005a). Ethical Orientation and Awareness of Tourism Students. *Journal of Business Ethics*, 62, 383–396.
- Hudson, S. and Miller, G.A. (2005b). The Responsible Marketing of Tourism: The Case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26(2), 133-142.
- Jaszay, C. (2001). An integrated research review of ethics articles in hospitality journals 1990 to 2000. Report. Isbell Endowment for Hospitality Ethics, Northern Arizona University. Accessed online (September 15, 2017) at <http://www2.nau.edu/~clj5/Ethics/jaszay1.pdf>.
- Kaynama, A., King, A. and Smith, W.L. (1996). The Impact of a Shift in Organizational Role on Ethical Perceptions: A Comparative Study. *Journal of Business Ethics*, 15(5), 581–590.
- Khan, M.M. and McCleary, K.W. (1996). A Proposed Model for Teaching Ethics in Hospitality. *Hospitality and Tourism Educator*, 8(4), 7-11.
- Kirel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Kozak, M. A. and Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kracher, B., Chatterjee, A.A. and Lundquist, A.R. (2002). Factors Related to the Cognitive Moral Development of Business Students and Business Professionals in India and the United States: Nationality, Education, Sex and Gender. *Journal of Business Ethics*, 35, 255–268.
- Krohn, F.B. and Ahmed Z.U. (1992). The Need for Developing an Ethical Code for the Marketing of International Tourism Services. *Journal of Professional Services Marketing*, 8, 188-200.
- Laczniak, G. and Inderrieden, E.J. (1987). The Influence of Stated Organizational Concern upon Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 6, 297-307.
- Lee, L.Y.S. and Tsang, N.K.F. (2013). Perceptions of Tourism and Hotel Management Students on Ethics in the Workplace. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 13(3), 228-250.
- Lundberg, C.C. (1994). Topic Paper: The Views of Future Hospitality Leaders on Business Ethics. *Hospitality and Tourism Educator*, 6(2), 11 - 13.
- Martin, L.J. (1998). Integrating Ethics Into The Hospitality Curriculum. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 10(2), 22-25.
- McCarthy, R.T. (1996). The Way I See It: It is Time to Look at Industry Ethics. *HSMIA Marketing Review*, 13(1), 47-48.
- McDonald, T. (1996). Real Results: To Tell the Truth: In Business, Honesty Really is the Best Policy. *Successful Meetings*, 45(3), 26.
- MEB (2013). http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2012_2013.pdf Access 10.7.2017.
- Okleshen, M. and Hoyt, R. (1996). A Cross Cultural Comparison of Ethical Perspectives and Decision Approaches of Business Students: United States of America versus New Zealand. *Journal of Business Ethics*, 15(5), 537-549.
- Pauze, E.F. (1993). Time for a New Mission in Hospitality Education. *Hospitality Tourism Educators*, 5 (3), 61-62.
- Pelit, E. and Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. Bahar 2007, 32-49
- Reidenbach, R. E. and Robin D.P. (1990). [Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics](#). *Journal of Business Ethics*, 9, 639–653.
- Ruegger, D. and King, E.W. (1992). A Study of the Effect of Age and Gender Upon Student Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 11,179-186.
- Shawver, T. (2008). What Accounting Students Think about Whistleblowing. *CMA Management Accounting Quarterly*, 9(4), 33-41.
- Small, M.W. (1992). Attitudes towards Business Ethics Held by Western Australian Students: A Comparative Study. *Journal of Business Ethics*, 11, 745–752.
- Smith, P.L. and Oakley, E.F. (1997). Gender-Related Differences in Ethical and Social Values of Business Students: Implications for Management. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 37–45.

Stevens, B. (1999). Hotel Human Resources Directors Identify Ethical Issues. *FIU Hospitality Review*, 17(1-2), 11-20.

Stevens, B. (2001). Hospitality Ethics: Responses from Human Resource Directors and Students to Seven Ethical Scenarios, *Journal of Business Ethics*, 30(3), 233–242.

Stevens, B. and Fleckenstein, A. (1999). Comparative Ethics: How Students and Human Resources Directors React to Real-Life Situations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(2), 69-75.

Stevens, G.E., Richardson, W.D. and Abramowitz, A.E. (1989). Perceptual Differences of Ethical Decision Situations Business vs. Law: A Difference of Opinion?, *Southern Management Association Proceedings*, 199-201.

UNWTO Tourism Highlights, 2016 (http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145_Access_01.04.2017)

Ünlüönen, K. and Boylu, Y. (2005). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimiindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 11-32.

Whipple, T.W. and Swords D.F. (1992). 'Business Ethics Judgments: A Cross-cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 11, 671-678.

Whitney, D.L. (1989). The Ethical Orientations of Hotel Managers and Hospitality Students: Implications for Industry, Education and Youthful Careers, *Hospitality Education and Research Journal*, 13(3), 187–192.

WTTC Economic Impact Report (2016) <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>.