

I J C T R

International Journal of Contemporary Tourism Research

YÖRESEL MUTFAKLARIN KENDİ DESTİNASYONLARI
DIŞINDAKİ FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Evrin KARACA, Mehmet SARIŞIK

TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
YATIRIMLARININ FİNANSMANI, MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ
Erkan POYRAZ, Bilge TÜRKÜN KAYA

DEVELOPING TOURISM IN FOÇA: VIEWS OF
UNDERGRADUATE STUDENTS
Nil SONUÇ

REFLECTIONS OF INDUSTRY 4.0 TO MANAGEMENT OF
SERVICE ENTERPRISES: SMART HOTELS
Emre BİLGİN SARI

ŞIRNAK İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ
Sedat ÇELİK

A CRITICISM OF CONTEMPORARY MASS TOURISM BY
HISTORICAL ANALOGIC APPROACH
Onur AKBULUT

CORPORATE IMAGE, BRAND, REPUTATION CONCEPTS AND
THEIR IMPORTANCE FOR TOURISM ESTABLISHMENTS
Mesut BOZKURT

TURİST REHBERLİĞİ BÖLÜMLERİ DERS PROGRAMLARININ
“TÜRK KİMLİĞİ” AÇISINDAN İNCELENMESİ
Tolga Fahri ÇAKMAK, Füsün İSTANBULLU DİNÇER

OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARI: KUŞADASI ÖRNEĞİ
Yeşim Gül ÖZDOĞAN, Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

A STRATEGIC PERFORMANCE MANAGEMENT FRAMEWORK:
A HYPOTHETICAL HOTEL CASE
Yıldırım YILMAZ

2018

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

**INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY
TOURISM RESEARCH**

Volume: 2 Issue: 2 Year: 2018

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 Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.

IJCTR indexed by

CrossRef, OpenAIRE, Journal Seek, ROAD, Google Scholar, ResearchBib, Index Copernicus, Cite Factor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), Directory Research Journal Index (DRJI)

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: 2 Issue: 2 Year:2018

Articles

- YÖRESEL MUTFAKLARIN KENDİ DESTİNASYONLARI DIŞINDAKİ FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / Araştırma Makalesi*
Evrin KARACA, Mehmet SARIİŞİK 1
- TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YATIRIMLARININ FİNANSMANI, MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ / Araştırma Makalesi*
Erkan POYRAZ, Bilge TÜRKÜN KAYA 11
- DEVELOPING TOURISM IN FOÇA: VIEWS OF UNDERGRADUATE STUDENTS / Research Article*
Nil SONUÇ 20
- REFLECTIONS OF INDUSTRY 4.0 TO MANAGEMENT OF SERVICE ENTERPRISES: SMART HOTELS / Research Article*
Emre BİLGİN SARI 33
- ŞIRNAK İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ / Araştırma Makalesi*
Sedat ÇELİK 41
- A CRITICISM OF CONTEMPORARY MASS TOURISM BY HISTORICAL ANALOGIC APPROACH / Research Article*
Onur AKBULUT 52
- CORPORATE IMAGE, BRAND, REPUTATION CONCEPTS AND THEIR IMPORTANCE FOR TOURISM ESTABLISHMENTS / Review Article*
Mesut BOZKURT 60
- TURİST REHBERLİĞİ BÖLÜMLERİ DERS PROGRAMLARININ “TÜRK KİMLİĞİ” AÇISINDAN İNCELENMESİ / Araştırma Makalesi*
Tolga Fahri ÇAKMAK, Füsun İSTANBULLU DİNÇER 67
- OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI: KUŞADASI ÖRNEĞİ / Araştırma Makalesi*
Yeşim GÜL ÖZDOĞAN, Osman Eralp ÇOLAKOĞLU 76
- A STRATEGIC PERFORMANCE MANAGEMENT FRAMEWORK: A HYPOTHETICAL HOTEL CASE Research Article*
Yıldırım YILMAZ 92



YÖRESEL MUTFAKLARIN KENDİ DESTİNASYONLARI DIŞINDAKİ FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŐTIRMA¹

Araştırma Makalesi

Evrım KARACA*, Mehmet SARIŐIŐIK **

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Güneydoğu Anadolu mutfağının kendi coğrafi sınırları dışındaki faaliyetlerinde(satış, tanıtım vs.) yaşanan sorunları belirlemektir. Kendine has özellikleri olan bu mutfağın kültürel özelliklerinin yansıtılmasında ve ekonomik kazanca dönüŐtürülmesinde işletme yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar tespit edilerek öneriler sunulmuştur. Verilerin elde edilmesi için literatürden derlenen sorulardan oluşan mülakat formları İzmit'te faaliyet gösteren Güneydoğu Anadolu mutfağı (Mardin, Gaziantep, Őanlıurfa)ürünlerine odaklanmış5 restoran yöneticisine uygulanmıŐtır.

Yöneticilerden elde edilen verilere göre; Güneydoğu Anadolu mutfağının farklı bir destinasyonda üretim ve pazarlama konusundan daha önemli sorunlarının olduğu, bu sorunların başında ise; yöresel ürünlere ilişkin hammadde temini, nitelikli personel, yöre yemeklerinin tanıtımı, standartların noksanlığı ve damak tadına hitap edilememesi gelmektedir.

Anahtar Kelime: Türk Mutfağı, Güneydoğu Anadolu Mutfağı, Etnik Restoran

JEL Sınıflama Kodları: L83; L66

A RESEARCH ON THE PROBLEMS CONCERNED IN THEIR OPERATIONS OF THE REGIONAL KITCHENS APART FROM THEIR OWN DESTINATIONS SUMMARY

Research Article

The aim of this study is to identify the problems experienced in the activities of South-eastern Anatolia outside its geographical borders (sales, promotion etc.). Suggestions were presented by identifying the problems faced by business managers in reflecting the cultural characteristics of this cuisine with ethnic identity and transforming it into economic gain. In order to obtain the data, interview forms consisting of questions collected from the literature were applied to 5 restaurant managers focused on South-eastern Anatolian cuisine (Mardin, Gaziantep, Őanlıurfa) products operating in İzmit city center.

The data obtained from the administrators, shows that the South-eastern Anatolian cuisine has important problems in terms of production and marketing in a different destination. The main problems are the introduction of raw materials related to local products, presentation of local food, lack of standards and taste differences.

Keywords: Turkish Cuisine, South-eastern Anatolia Cuisine, Ethnic Restaurant

JEL Classification Code: L83; L66

¹ Bu alıŐma "4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu"nda sözlü bildiri olarak sunulmuş ve sempozyum özet bildiriler kitabında yer almıştır.

* Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, evrimkaraca@klu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2520-5195

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, msariisik@sakarya.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0681-6137

"Karaca E. ve Sarışık M. (2018). Yöresel Mutfakların Kendi Destinasyonları Dışındaki Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 2: No: 2, p1-10, doi: 10.30625/ijctr.437392"

Makale Gönderim Tarihi: 26.06.2018

*Kabul Tarihi:*14.07.2018

GİRİŞ

İnsanların temel fizyolojik ihtiyaçlarından biriside olan yemek yeme, son yüzyılda hızla gelişen yiyecek içecek endüstrisi ile birlikte dışarıdan karşılanan ve insanların boş zamanlarını değerlendirme yoluna gittikleri bir faaliyet haline gelmiştir. İnsanlar artık, sadece açlıklarını gidermek için değil farklı tatları deneyimlemek, gittikleri yerin atmosferinden, manzarasından ve farklı diğer koşullarından doyum sağlamak için dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Aynı zamanda dışarıda yemek yeme turizm davranışı içerisinde yer alan bir davranıştır. Turistler gittikleri yerlerde, o yöreye ait yemekleri tüketerek yeni tatlar keşfetmek istemektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015, s. 57-58). Turistlerin bu beklentilerine yanıt vermede yöresel yemekler önemli bir fırsattır. Bu açıdan bakıldığında gastronomi faaliyetleri bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin en çok edinmek istedikleri turistik deneyimlerinin başında gelmektedir (Selwood, 2003, s.179).

Dışarıda yemek yeme, ev dışında yiyecek ve içeceklerin tüketimini kapsayan bir kavramdır. Ticari anlamda dışarıda yemek yeme, ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve sunulan yiyecek ve içeceklerin belirli bir ücret karşılığında tüketilmesini ifade eder. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin ürettiği ürünlerin çıkış noktasını oluşturduğu gibi varlık nedenlerinin de başında gelir (Özdemir, 2010, s.218).

Geçmişten günümüze dünyadaki ticari anlamda ilk yeme içme kurumlarının 15. yüzyılda İngiltere’de yolculara yiyecek içecek hizmeti ile ortaya çıktıkları görülmektedir. 18. yüzyılın sonlarına doğru ticari faaliyetlerdeki artış, gıda endüstrisine de yansımış ve bu doğrultuda kafe, restoran, otel ve pansiyon sayılarında önemli artışlar olmuştur. 19. yüzyıla gelindiğinde otellerde yemek hizmeti verilmeye başlanmış, ancak bu hizmet oda servisi olarak sınırlı kalmıştır. 20. yüzyılda ise dışarıda yemek yeme faaliyeti, eğlence ve zevk amaçlı yapılmış ve sosyal yaşam tarzının bir parçası haline gelmiştir. En önemlisi, insanların seyahatleri esnasında dışarıdan yemek yemeleri ve bunu seyahatlerinin önemli bir parçası olarak görmeleri, ticari yemek kuruluşları için büyük bir fırsat sağlamıştır (Shahrim, 2006, s.16). Türkiye’de ise ticari anlamda restoranların açılması II. Meşrutiyet

döneminde günlük yaşama girdiği konusunda genel bir düşünce bulunmaktadır (Doğdubay, 2000, s.34-35).

Geçmişten günümüze çeşitli aşamalarda geçen mutfak kültürleri kimi zaman bir diğerinden etkilenecek kaybolmaya kimi zaman ise etkisini hissettirerek ayakta kalmaya devam etmiştir. Bugün pek çok insan özelliği olan bir işletmeden ürün alma yoluna gitmektedir. Bu aynı zamanda yöresel yani etnik restoran işletmelerinde artmasına zemin hazırlamaktadır. Yöresel yemekler sunan ticari işletmelerinin pazarda çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Smith ve Hall, 2003, s.249):

- Restoranlar genelde yaptıkları yemeklerin kullanımında gerekli olan yerel ürünleri rahatlıkla bulabilecek ve satın alabilecek yerleri seçerler.
- Yöresel restoranlar menüleri sık sık değiştirir ve bu nedenle özel kullanımı olan ürünleri veya mevsimlik ürünleri bulmakta sıkıntı yaşamazlar.
- Restoranların depolama kapasiteleri daha düşük olduğu için ürün taleplerini yerel tedarikçilerden temin ederler.
- Yöresel restoranlar, servis personelinin menüdeki yöresel yemek hakkındaki bilgisi ve buna bağlı teşvikleriyle müşterinin yöresel yemeği tercih etmesi daha kolaydır.
- Yöresel restoran müşterileri, tatmin edici yöresel menü öğeleri için daha fazla ödeme yapmakta sorun çıkarmazlar.
- Restoranlar yerel olarak yetiştirilen ürünlerini menülerinde kendi yerel tedarikçilerinin isimlerini anlatarak vurgularsa marka bilinirliğini artırarak, pazarda işletmelerinin takip edilmesini sağlayabilirler

Dışarıda yemek yeme ticari bağlamda ele alındığında, turistlerin yeme içme hizmeti sunan işletmeyi tercihlerinde farklı unsurla bulunmaktadır. Yöresel yemekler sunan işletmelerin tercih edilmesinde restoranın bulunduğu yer ve mimari tasarımı, gastronomik ürünlerin ticareti yapılan bölgenin ambiyansını oluşturması açısından önemlidir (Soriano, 2002, s.1055-1058).

Türkiye, mutfak kültürü açısından oldukça zengin ve köklü bir geçmişe sahiptir (Arlı, 1982,s. 122; Talas, 2005,s. 276; Samancı, 2008, s.24). Bunda en önemli etkiler, içinde bulunduğu coğrafi konum, köklü iki imparatorluğa ev sahibi olmanın getirmiş olduğu yiyecek içecek kültür zenginliğidir. Türkiye’de yerel mutfaklar kendilerine özgün etkileri içinde barındırarak, çok yönlü çeşitliliğe sahiptir (Çevik, 1997).Türk mutfağının çok çeşitli yöresel mutfaklara sahip olması aynı zamanda ülkenin mutfak zenginliğini de göstermektedir. Bu özelliklerinden dolayı da Çin ve Fransız mutfaklarıyla beraber, dünyanın ilk üç mutfağından birisi olarak ifade edilmektedir (Ertaş ve Gezmen, 2013). Türk mutfağı, zengin yemek çeşitliliği ve tatları açısından diğer ülkelerin mutfaklarından farklılık göstermektedir (Sezer, 2006,s.17; Tezcan, 2008, s.86).

Türkiye’nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü, önemli bir gastronomik değer oluşturmaktadır. Türkiye’nin bu değerlerine sahip çıkması ve bunların gelecek nesillere de aktarılması kültürel kimlik kadar turizm açısından da önemli bir konudur. Özgüneş ve Bozok (2017) Bodrum’un yöresel mutfağına ilişkin yaptıkları çalışmalarında, yöresel mutfakların turizm çeşitliliği açısından önemli bir araç olarak kullanılabileceğini belirterek, burada yemeğin tadının ve özgünlüğünün korunmasında pişirme ve servis şekli başta olmak üzere pek çok unsurun etkili olduğunu açıklamışlardır.

Türkiye’nin her bölgesinin kendine has özellikleri bulunan mutfağına ve yöresel yemekleri bulunmaktadır. Özellikle “Güneydoğu Anadolu bölgesini 'Bereketli Hilal' denilen coğrafyada yer alması ve çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması nedeniyle Türkiye'nin mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli bölgelerden birisi” durumundadır(Aksoy ve Sezgi, 2015,s.79). Ancak zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Güneydoğu Anadolu mutfağının hak ettiği yerde olmadığı söylenebilir. Güneydoğu Anadolu mutfağı başta tanıtım eksikliği olmak üzere, farklı nedenlerle, her zaman kendi coğrafyalarındaki başarıyı yakalayamadıkları dikkat çekmektedir. Bu durum Türkiye’de yöresel mutfak üzerine çalışan işletmelerin temel sorunları arasındadır. Nitekim Erdek (2011) İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında; yöresel mutfağı pazarlama

faaliyetlerinde kullanan yiyecek içecek işletmelerinin sayıca yetersiz kaldığını ve yöresel Türk mutfağının tanıtımı ve geliştirilmesi konusunda önemli eksikliklerinin olduğunu belirlemiştir.

Bu çalışmada; Güneydoğu Anadolu mutfağı üzerine İzmit’te çalışan işletmelerin karşılaştıkları sorunları tespit etmek ve çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Güneydoğu Anadolu mutfağı menüsüne sahip işletme yöneticilerinin görüşleri alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

YÖNTEM

Nitel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada Güneydoğu Anadolu mutfağının yaşadığı sorunların belirlenmesi ve ilgili çözüm önerileri geliştirilebilmesi için betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte veya şu anda var olan bir durumu var olduğu haliyle betimleyen bir model olarak açıklanmaktadır (Karasar, 2014, s.77).

“Nitel araştırmada, geleneksel olarak üç temel bilgi toplama şekli bulunmaktadır. Bunlar mülakat, gözlem, doküman ve eserlerin incelenmesidir” (Merriam, 2013). Bu araştırmada veriler yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanmıştır. Nitel araştırmada kullanılan mülakat tekniğinin belirleyici özelliği, görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarma olmaktadır. Bu nedenle görüşme yapılan yöneticilerin anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini anlamak, nicel görüşmelerden farklı olarak yüzeysel değil daha derinlemesine bilgi edinmek esas alınmıştır (Karasar, 2014).

Araştırmanın evrenini Kocaeli il sınırları içerisinde yer alan ve önemli etnik mutfaklar arasında gösterilen Güneydoğu Anadolu orijinli menüye sahip birinci sınıf işletmelerden seçilmiştir. Toplam yirmi beş işletme sahibi veya yöneticilerine ulaşılarak görüşme talep edilmiş ve bunlardan beşi olumlu yanıt vermiştir. Haziran 2018’de katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek kayıt altına alınmıştır. Araştırmada yapılandırılmış mülakat tekniği üzerinden ilgili mutfağına sahip işletmelerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin on iki soru yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşmeler yazılı olarak kayıt altına alınmış ve değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan işletmecilere öncelikle “Güneydoğu mutfağın yöresel yemeklerin satıyorsunuz, bu süreçte yaşadığınız en önemli sorunlar nelerdir, anlatır mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Önemli sorunlardan ilki bölgeler arasındaki damak tadı farkıdır. İzmit bütün bölgelerden birçok bireyi bir arada yaşadığı bir kent ve dolayısıyla farklı kültürler ve kimliklerin bir mozaığı söz konusudur. Gaziantep mutfağı et kültürü, baharat kültürü ve soğan sarımsağı yemeklerinde lezzet arttırmak amacıyla kullanılan faktörlerdir. Bunlar bazı müşterileri rahatsız eder dolayısıyla bu noktada damak tadı farkı ortaya çıkar. Et tüketmeyenler, et tüketen fakat baharat tüketmeyenler, et tüketen fakat yağsız et tüketenler için bir lezzet veya damak tadı standardını yakalayabilmek bu tarz yerler de oldukça zordur.

Yanıt 2: En önemli sorun nitelikli personel sorunudur. Yiyecek içecek sektörü emek-yoğun bir özelliğe sahiptir. Bu açıdan nitelikli insan gücü önemli bir unsur olarak ortaya çıkar. Fakat eğitilmiş ve nitelikli insan gücü bulmakta zordur. Bunun yanında iş görenlerde süreklilik sağlamak diğer sektörlerle göre daha zordur. Ek olarak iş gören devir hızı da diğer sektörlerle göre daha yüksektir. Ağırhama sektörü dinamik bir sektör olduğundan ve uzun / yoğun çalışma saatlerinden ötürü çalışanların önemli bir bölümü gençtir. Deneyimi olmayan çalışanlar, bekârlar, gençler işten daha kolay ayrılma kararı verebilmekte ve devir hızını arttırmaktadır. Kilit noktadaki iş görenlerin işten ayrılması da işletmeyi zora sokmaktadır.

Diğer bir mücadeleimiz, sektör içerisinde yer alan seyyar satıcılardır. Biz vergimizi verip, kira ödeyip, istihdam sağlarken; diğer tarafta haksız rekabete yol açan seyyar satıcılar var. Hem hijyenik olmayan koşullarda üretim yapıyorlar, hem de sektör içerisinde haksız rekabete yol açıyorlar. Bununla da mücadelemizi sürdürüyoruz.

*Yanıt 3:*Bölgeye gelen insanlar yemeklerimizi lezzetli bulmakla beraber aynı zamanda kalorisi yüksek olarak bulmaktadırlar. Dolayısı ile en fazla 2 veya 3 gün bu yemekler tercih konusu oluyor. Ondan sora ki süreçlerde müşteriler başka

mutfaklara yöneliyorlar. Bu da bizim için sorun teşkil etmektedir.

Yanıt 4: En önemli sorunlardan ilki kebaplarda kullanılan kuyruk yağı, yöresel baharatlar ve ürünleri bulamamakta yaşadığımız sıkıntılardır. Güneydoğu Anadolu’dan bu ürünleri getirtmek zaman ve nakliye ücreti açısından maliyetleri yükseltmektedir. Çünkü yöresel bir mutfağı olan bir işletme her ne kadar istihdam, ekonomik katkı, tanıtım sosyal fayda sağlasa da işletmenin temel amacı yüksek karlılığı sağlamak ve devamlılığını sürdürmektir.

*Yanıt 5:*Ben 9 yıldır Gaziantep’te çalıştım. Bilindiği üzere bölgenin en kapsamlı, en geniş ve en zengin mutfağına sahiptir. En büyük sıkıntının yemeklerin bir reçetesinin olmaması ve herkesin evinde ayrı bir reçete ile pişirmesidir. Karşılaştığımız olaylar genellikle standardın olmaması ve herkesin kendine göre aynı yemekte farklı tatlar yaratmasıdır. Satılan yemekler ile ilgili bir sorun yok çünkü misafirler yerli ve yabancı turistlerden oluşuyor. Gaziantep’e gelmişken yöresel yemekleri tatmak istiyorlar. Tabi ki büyük bir sıkıntı yabancı turist için her yerde aynı standartlarda yemek yiyemiyorlar. En önemli sorunlardan birisi ise işletmelerin ticari kaygısı ile maliyetleri geri çekebilmek adına yaptıkları satın almalarından dolayı kullanılan ürünlerin kalitesinin düşük olmasıdır. Bu durum yemeğin kalitesini ve özünü kaybettirmektedir.

Araştırmaya katılan işletmecilere “Yaşanan sorunlar, güneydoğu mutfağına mı özel, yoksa diğer yiyecek işletmelerinde benzer sorunlar yaşıyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Bence İzmit’te diğer bölge yöresel mutfaklarına sahip olan tüm işletmelerde aynı sorunlar yaşanmaktadır. Çünkü bir Gaziantep’li olarak bana nasıl Ege mutfağının bol otlu ve etsiz zeytinyağlı yemekleri benim damak tadıma uzak geliyorsa emin olun klasik bir Egeli içinde Gaziantep mutfağı da uzak kalmaktadır. Bu yüzden bu sorun bölgeler arasında mevcut diye düşünmekteyim.

Yanıt 2: Nitelikli personel bulma, hijyen ve seyyar satıcılarla mücadelenin diğer yiyecek-içecek işletmelerinin de ortak problemi olduğunu gözlemliyoruz. Özellikle nitelikli iş gücü gittikçe

artan bir sorun olarak karşımıza çıkıyor. Öyle ki bu sorun yiyecek içecek işletmelerinin yeni şube açma isteğinin önünü kesecek boyuttadır.

Yanıt 3: Bir kısmı işletme kaynaklı problemler olarak görülebilir. Çünkü bazı işletmeler pazarlama konusunda eksiklikler yaşamaktadırlar. Ürünü sağlıklı bir şekilde pazarlamamak bölgede ki en büyük işletme sorunlarından bir tanesidir.

Yanıt 4: Bu sorunların tamamı Güneydoğu mutfağına yönelik olsa da benzer sorunlar diğer mutfaklar içinde geçerli olabilir. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Güneydoğu Anadolu mutfağı medeniyetlerin buluştuğu topraklar olduğundan mutfağına da bu yansımış ve yeme içme sektörü çok çeşitlilik göstermekte ve bunu büyük şehirlerde yaşatmak bu damak tatlarını yöre dışı müşterilere sunmak ve sevdirebilmek bir meziyet olsa gerek. Ürünleri başka iller de özellikle büyük şehirlerde bulmak lojistiğini sağlamak başka sorun. Diğer bölgelere baktığımızda Güneydoğu Anadolu mutfağında kullanıldığı kadar çeşitli baharat yoktur. Ürünler her yerde bulunabilecek türdendir.

Yanıt 5: Sadece yöresel ve yerel mutfağımız için değil ülke olarak Türk Mutfağı olarak genel sorunumuz yemeklerde standardın olmayışıdır.

Araştırmaya katılan işletmecilere “*Bu sorunların çözümüne yönelik neler yapıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Özellikle gurup olarak gelen müşteriler arasında damak tadımıza uzak olan müşteriler için ayrı bir menü seçeneklerinden yani alternatifeler sunuyoruz ve memnuniyetlerini sağlıyoruz.

Yanıt 2: Yüzde yüz iş garantili eğitim projelerini gerçekleştirmek üzere çalışmalara başladık. 15-40 yaş arası, yiyecek içecek sektörünü benimseyen ve bu sektörde çalışmak isteyen kişiler bu haktan yararlanabilecekler. Bu konuda da talebin ne yazık ki yüzde iki oranının da olduğunu görüyoruz.

Yanıt 3: AB Projeleri, SODES, UNDP destekli projelerle bilinçlendirme eğitimleri sağlanıyor.

Yanıt 4: Örneğin 1. Sorun kuyruk yağı sorunu olup bu yağı kebablarımızda azalttık. 2. Sorun baharatlar ve yöresel malzeme bunu da kendi yöremizle yani Güneydoğuda bağlantılar kurarak temin ediyoruz 3. Bulamadığımız ev ürünlerini de örneğin kuru patlıcan domates isot gibi yöredeki ev

hanımlarıyla görüşüyoruz bizim istediğimiz standartlarda hazırlıyorlar. İsteddiğimiz yöresel ürünü bu şekilde temin etme yoluna gidiyoruz.

Yanıt 5: Biz kendi yöremizde bu sorun üzerine bir kurul toplayarak yemek üzerine standartlaşması için bir çalışma yaptık. Bunun ülke geneline yayılıp belirli bir standarda bağlanması gerekiyor.

Araştırmaya katılan işletmecilere “*Güneydoğu mutfağın tanıtılmasına yönelik sizce neler yapılmalıdır?*” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Öncelikle Belediye ve diğer ilgili kurum desteği ile yöre lezzet tanıtım günleri yapılabilir. Bazı alışveriş merkezlerinde stant açarak belli günlerde tadım yaptırılabilir. Gastronomi Fuarlarının sadece bir iki büyük kentinde sınırlı kalmamalı artık her ilde düzenlenebilir.

Yanıt 2:

- Güneydoğu Anadolu mutfağına turistlerin ilgisi oldukça yoğun... “Güneydoğu Anadolu Gurme Turları” düzenlenmelidir.
- Yerel konaklama hizmetlerini tercih eden turistler, yöresel yemek kültürü ile daha yakından tanışma imkânı buluyorlar. Diğer konaklama hizmetlerinden birini tercih edenler için ise, yiyecek-içecek departmanlarında yöresel mutfağın öne çıkarılması gereklidir.
- Yemek yarışmaları düzenlenebilir.
- Yurt içi ve yurt dışı festivaller, basın da dahil olduğu biçimde organizasyonu gerçekleştirilerek her yıl düzenlenen geleneksel bir anlayış çerçevesine dönüştürülmelidir.
- Belediyelerin Büyükşehir’e dahil edilmesi ile destek verebileceği çevre beldelerin sayısı çoğalmış olup, bu doğrultuda belediyelere büyük sorumluluk düşmektedir. Bu kapsamda kitap çalışmaları yapılabilir ve Güneydoğu Anadolu mutfağına ait reçetelerin sonraki nesillere yazılı olarak aktarılma şansı doğabilir.

Yanıt 3: Proje uygulanmalıdır (AB, UNDP, Kırsal Kalkınma Projeleri vb).

Yanıt 4: Yemek yarışmaları düzenlenebilir festivaller fuarlar yapılabilir. Örneğin tüm büyük şehirlerde bir hafta sürebilecek güney doğu yemekleri şenliği yapılabılır o yörenin esnafları

stant açıp satış yapar hem de yöreyi tanıtmış olur uluslar arası platformda da bu tür projeler hayata geçirilebilir.

*Yanıt 5:*Yapılacak işlemlerin başında olması gereken devletin bu işlere sahip çıkmasıdır. Yemek kültürü de bir mirastır. Bu kültürü devam ettirip yaşatmak ta bence çok önemlidir. Turizmden kazandığımız kadar gastronomi turizmini başlatıp neden bundan da kazanmayalım. Bence bunun üzerine profesyonel ekipler kurulup çalışması yapılmalıdır. Lansmanlar yapılmalı, fuarlar yapılmalı eğitime önem verilmeli. Devletin bunu teşvik etmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılan işletmecilere “Yaşanan sorunların çözüm ne yönelik neler yapılabilir, önerileniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

*Yanıt 1:*Ulaşılabildiği kadar kitleye ulaşılmalı. Tabii bunlar için belli bir bütçe ayırmak gerekiyor fakat Farklı bir coğrafyada iseniz ve işletmeler arasında liste başı olabilmek ve uzun vadeli bir işletme olmak istiyorsanız tanıtımlarınızı iyi yapmanız gerekmektedir. Bazı giderleri de hesaplamanız ve bunlar için bütçe ayırmanız gerekmektedir. Başka türlü tutunamazsınız. Kendi bölgenizde olsaydınız da tanıtım için belli bir bütçeyi ayırmanız ve bunun için harcamanız gerekmektedir.

Yanıt 2:

- Esnaf ve Sanatkârlar Odaları; İl Müdürlükleri, Vali, Belediye Başkanları, Bakanlar, Milletvekilleri gibi ilgili mercilerle görüşmeli ve Güneydoğu Anadolu mutfağının dünyaya tanıtılmasında hak ettiği değeri görmesine yönelik ortak çalışmalar yapılmalıdır.
- Esnaf ve sanatkârlar masası kurulmalı; esnaftan sorumlu vali yardımcısı atanarak yiyecek-içecek işletmelerinin sorunları en kısa yoldan yetkililere ulaştırılıp çözüm yolları aranmalıdır.
- Esnaf ve sanatkârlar oda başkanları yiyecek içecek işi ile uğraşan esnaf ile iç içe olup sorunları ilk ağızdan dinlemeli ve odalar birliğine / federasyona ve konfederasyonlara iletmelidir.
- Güneydoğu Anadolu mutfağı adına hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri; festival,

indirim, cazip kampanyalar, reklamlar aracılığı ile ilgiyi sürekli olarak üzerinde tutmalıdır.

*Yanıt 3:*İşletme sahipleri ve yöneticilerin branş eğitimleri ile donatılması yeterli olacaktır.

Yanıt 4: Güneydoğu mutfağının standartlarının oluşturulması lazım örneğin nerde bir kebab yerseniz hepsi bir birinden farklı bunu bir standart olmalı. Örneğin güney doğu mutfağı yapan tüm esnaf bir birlik kurmalı ve bu birlik adı altında hareket ederek projeler geliştirmeliler. AR-GE yapıp standartları oluşturmalı

*Yanıt 5:*Yemek kültürü de bir tarihtir. Bence yazılı kayıt altına alınmalı ve gelecek nesillere miras olarak aktarılmalıdır. Teşvikler sağlanmalıdır. Türk mutfağı reçetelendirilmelidir. Bugün dünya mutfaklarının bizden daha önde gözükmesinin ve olmasının sebebi bu çalışmaları yapmış olmalarıdır. Sunum çok önemlidir. Bizim kültürümüzdeki yemeklerin çoğunluğu kazan yemeği olduğu için buna önem verilmeli çünkü bu bir dezavantaj. Kendi öz kültürümüze ve kendi öz yemeklerimize sahip çıkıp bunları orijinal dokusunu bozmadan korumalı ve yaşatmalıyız.

Araştırmaya katılan işletmecilere “Yöresel mutfak olarak işletmenizde çalıştırdığınız personel de yöresel kıyafetler kullanıyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

*Yanıt 1:*Hayır kullanılmıyor. İşletmenin uygun bulduğu standart iş kıyafetleri personelin giyinmesi sağlanıyor. Aslında yöresel kıyafet giymeleri, özellikle servis kısmındaki personelin fakat bunları tedarik etmek her yönden zor, bunun başında maliyet olarak düşünüyoruz. İzmit Bölgesinde bunları tasarımı yapıp bir Tekstil firması ile anlaşılması ile maliyetinizi arttırıyorsunuz çünkü ne yazık ki bir personeli uzun yıllar işletmenizde tutamıyorsunuz onun üzerine göre tasarlanmış iş kıyafetini de öyle standart düşünmeliyiz ki personel sirkülasyonunda kıyafet sıkıntısını da düşünmemek gerekiyor. Biliyorsunuz ki her bir kalem için ayrı bir maliyet ayrılmalı ben bütçemi daha çok tanıtıma yatırmaktan yanayım.

*Yanıt 2:*Yüzde 1 ile 2 oranında yöresel kıyafetler ile hizmet sunulduğunu görüyoruz.

Yanıt 3: Evet.

Yanıt 4: Evet ve kullanılmakta da yarar var sadece kıyafet değil yörenin dokusunu taşıyacak her şey müzikten tutun gelenek ve görenekler bile sergilenmelidir. benim işletmemde değil ama daha lokal çalışan yerlerde evet var.

Araştırmaya katılan işletmecilere “*Yörenize ait sunum şekilleriniz var mı, varsa işletmenizde uygulanıyor mu?*” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Evet her yöresel mutfağı başka bir ilde yaşatmaya çalışan yiyecek içecek işletmeleri gibi bizde de geleneksel yöntemlerimizle sunumlarımız mevcut ve müşteriye bu şekillerde sunmanın ayrıcalıklarını gösterme yönündeyiz. Aslında bakarsanız yöresel mutfağı başka bir bölgede tanıtmak için İşletmenin ilk giriş kapısından buradan çıkışına kadar Müşterinin İşletmemize attığı her adımında, etrafına yani duvarlara varana dek kullanılan her bir objeye her bakışında, Gaziantep yöresini yansıtan temalar olmalı tabii.

Yanıt 2: Bunun için gerekli olan bilgi ve donanım, ne yazık ki hem personel açısından hem de gerekli olan servis malzemelerinin maliyeti açısından çok gerekli görülüyor yatırımcılarca... Yemeğin lezzetine sunumundan daha çok önem verildiğini ve müşteri istekleri doğrultusunda damak zevkine diğer unsurlardan daha çok ağırlık verildiğini ifade ediyorlar.

Yanıt 3: Evet.

Yanıt 4: Evet var ve uyguluyoruz örneğin Mira'nın kendine has bir sunum şekli var bunun gibi birçok üründe de var kendine has sunum özeliği olan ürünler.

Yanıt 5: Evet var, sunum çok önemli. Sunum şekilleri geliştirilmelidir.

Araştırmaya katılan işletmecilere “*Müşterinin yöresel mutfağınza karşı ilgisi ne yönde?*” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Genelde müşteri memnun fakat ilk soruda ki yanıttaki gibi bazılarında damak tadı farklı gelmektedir. Ama genel olarak memnuniyet mesajlarını ya sözel ya da telefona gelen mesajlarla görebilmekteyiz. Müşterilerimizin memnuniyeti bizi mutlu etmektedir. Aslında eleştiriler de memnun etmekte çünkü kendimizi geliştirmemizi sağlamakta.

Yanıt 2: Oldukça yüksek bir ilgi ve talep gördüğünü rahatlıkla söyleyebiliriz. Güneydoğu Anadolu mutfağının müşteri kitlesinin damak tadı diğer mutfaklara göre daha duyarlı... Fakat bu yoğun ilgi ile aynı doğrultuda işletmelerin gelişmediğini görüyoruz. Yani müşteri talebi ve beklentileri ile işletmelerin yenilik ve gelişim hızı aynı doğrultuda ilerlemiyor ne yazık ki... Güneydoğu Anadolu mutfağını yöneten işletmelerce “damak tadı” her şeyin üstünde geliyor ve bu konuda kendilerine yüksek özgüven duyuyorlar. Bu da gelişmenin önünü kesen bir unsur olarak karşımıza çıkıyor.

Yanıt 3: Olumlu yönde ilerleyiş var. Talep yoğunluğu mevcuttur.

Yanıt 4: Severek ve beğenerek yiyorlar. Misafirlerimiz çoğunluğu yöresel yemek yemek istiyorlar. Tatbiki de bende yurt dışına çıktığım zaman oranın yöresel yemeklerinden yiyip tatmak ve o yörenin yemek kültürünü anlamak ve tanımak isterim.

Araştırmaya katılan işletmecilere “*İşletmenize gelen müşteriler sadece kendi memleketinizden olan müşteri portföyü mü yoksa genel müşteriler mi?*” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Hayır sadece Gaziantep yöresinden değil genel olarak müşterilerimiz gelmektedir. Pazar günleri özellikle sabah Gaziantep'liler gelmekte çünkü yöresel sabah kahvaltısında yenen bazı lezzetlerimiz var sırf bunların lezzeti için gelmekte. Bunlardan bir kaç; Ciğer, Beyran ve Nohut dürümü gibi yörede sabah kahvaltılarında yenir ve bu lezzetleri bizde yemeğe gelen standart müşteri portföyümüz bulunmakta.

Yanıt 2: “Genel olarak” yüksek ilgi gördüğünü ve sadece o bölgenin müşterisine değil; hem yurt içindeki diğer bölgelerden gelen yurttaşlarımıza, hem de yurt dışından gelen turistlere hitap eden bir kültür olduğunu söyleyebiliriz Güneydoğu Anadolu mutfağının...

Yanıt 3: Türkiye geneli ve Avrupa ülkelerinden gelen bir portföyü var.

Yanıt 4: Genel hata yabancı misafirlerimizde zaman zaman oluyor.

Yanıt 5: İl genelinden ve dışından Türk misafirler ve yabancı turistler

Araştırmaya katılan işletmecilere “İşletmenizde çalıştırdığınız mutfak personeli özellikle aşçılarınuz memleketten mi?” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Ustabaşının memleketten olması gerekmekte, çünkü o mutfağın kültürü ile harmanlanmış kişi bu lezzetleri koordine ederek müşteriye sunmamız ve istenen lezzeti tanıtmamız bu şekilde mümkün olabilmektedir.

Yanıt 2: Yüzde doksan sekiz oranında memleketten gelen aşçılara teslim ediliyor mutfaklar... Böylesinin hem güven açısından, hem de hakkıyla lezzet sunulmasında gerekli olduğuna inanılıyor.

Yanıt 3: Evet.

Yanıt 4: Kimisi memleketten kimisi buradan. Bu bölgeden olan personele uygulamalı eğitimler verilmektedir. Yöre mutfağı tanıtılmakta ve işbaşında eğitim uygulanmaktadır.

Yanıt 5: Evet.

Araştırmaya katılan işletmecilere “Yöre yemeklerini bilen bir aşçıyla mı çalışıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Evet Ustabaşı yanına bu yemekleri bilen ama Gaziantep’li olmayan ustamızda bulunmakta.

Yanıt 2: Evet.

Yanıt 3: Evet.

Yanıt 4: Evet.

Araştırmaya katılan işletmecilere “Aşçılarınızı bir eğitim verilir veya öğretim ile mi çalıştırıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Ustabaşı usta ve yanlarında bu yöreye yabancı bir aşçıya da işbaşında eğitim vererek veya işbaşında uygulamalı olarak eğitim vermekteyiz.

Yanıt 2: Evet.

Yanıt 3: Evet.

Yanıt 4: Evet.

Yanıt 5: Evet.

Araştırmaya katılan işletmecilere “İşletmenize gelen müşterilere memnuniyet anketi gibi bir uygulama kullanıyor musunuz?” sorusu

yöneltilmiştir. İşletmecilerden aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Yanıt 1: Hayır kayıtlı olarak bir memnuniyet anketi kullanmıyoruz. İşletme olarak bizler müşterinin yüz ifadeleri ve işletmemizden ayrılırken sözel olarak ifadelerini temel alıyoruz.

Yanıt 2: Hayır, uygulanmıyor.

Yanıt 3: Evet.

Yanıt 4: Evet.

Yanıt 5: Tabii ki kendimizde ölçmemiz gerekiyor. Bir yerde her zaman övgü olmaz şikayette olmalı. Şikayet yoksa yanlış bir şeyler vardır.

SONUÇ

Güneydoğu Anadolu mutfağının ticari amaçlı değerlendirilmesinde yaşanan sorunları belirlemek ve ilgili çözüm önerileri geliştirmeye yönelik, Güneydoğu Anadolu mutfağına özgün İzmit merkezde faaliyet gösteren işletmecilerin görüşlerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan ortaya çıkan sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür.

Güneydoğu Anadolu mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Bu sorunlar içsel veya dışsal kaynaklıdır. Bölgeler arasındaki lezzet farklılığı, özellikle yerli turistlerde karşılaşılan önemli bir sorundur. Bol etli, yağlı ve baharatlı yemekler, yöre dışındaki bazı insanların hoşuna giderken, diğerlerinin gitmemektedir. Diğer taraftan yemeklerin kalori değeri yüksektir. Üç öğün yörenin yemekleri tercih edilmeyip, özel günlerde daha çok tercih edilmektedir. Hemen hemen her ilde özellikle Antep ve Urfa mutfağı üzerine çalışan işletmeler bulunmaktadır. Yemeklerin yapımında bir standart olmadığından dolayı, aynı mutfaklara dair aynı yemekler farklı lezzetlerde sunulmaktadır. Bu durum tüketicinin mutfağına karşı olan ilgisini azaltmaktadır. Diğer taraftan araştırma kapsamındaki Güneydoğu mutfağı üzerine çalışan işletmeler, yöresel ürünleri bulmakta ve temin etmekte güçlük yaşamaktadırlar. Sektörde diğer önemli bir sorun ise nitelikli personeldir. Eğitimli ve konusuna hâkim nitelikli personele sektörde ihtiyaç duyulmaktadır.

Güneydoğu Anadolu mutfağının yönelik hizmet veren işletmelerde yaşanan bu sorunlar, diğer

bölgelere ait yöresel mutfaklarda da yaşandığı işletmeci görüşlerinden ortaya çıkmıştır.

Bu sorunların giderilmesi için işletmeciler, damak tadı farklı olan tüketicilere yönelik alternatif menüler hazırlamakta olduklarını, nitelikli personel sorununu çözmek için yüzde yüz iş garantili eğitim projeleri düzenlediklerini, yemeklerdeki yağ oranını azalttıklarını ve kendi bölgelerinden üreticilerle iletişim kurarak, yöresel ürünleri temin etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Gaziantepli işletmeciler, mutfaklarındaki yemeklerin standardizasyonuna yönelik çalışmalar içerisinde olduklarını da ifade etmişlerdir.

Güneydoğu mutfağının tanıtılmasına yönelik işletmecilerin öne çıkan önerileri şunlardır:

- Yurtiçi ve yurtdışı organizasyonlarda, mutfağın başlıca yemekleri tanıtılmalıdır.
- Güneydoğu Anadolu'ya özel gurme turları düzenlenmelidir.
- Yemek yarışmaları festivaller düzenlenmelidir.
- AVM'lerde lezzet tanıtım günleri düzenlenmelidir.
- Yaşanan sorunlarına yönelik olarak yapılması gereken öneriler ise şunlardır:
- Hedef kitlelere ulaşmak için etkin tanıtımlar yapılmalı
- Esnaf ve Sanatkarlar Odaları; İl Müdürlükleri, Valilik ve belediyelerle işbirliği yapılarak ortak çalışmalar düzenlenmelidir.
- Güneydoğu Anadolu mutfağı adına hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri; festival, indirim, cazip kampanyalar, reklamlar aracılığı ile ilgiyi sürekli olarak üzerinde tutmalıdır.
- Güneydoğu Anadolu mutfağında yer alan yemeklere dair standartlar oluşturulmalı ve her yerde aynı yöreye ait yemek yendiğinde aynı lezzette olması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak; Güneydoğu Anadolu mutfağı ticarileştirilme aşamasında İzmit'te bazı sorunlarla karşı karşıyadır. Bu ve bunun gibi sorunlarla karşı karşıya kalan işletmelerin bu araştırmada olduğu gibi karşılaştıkları sorunları belirlenmeleri gereklidir. Sonrasında ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliğine gidilerek sorunlar çözüme kavuşturulmaya çalışılmalıdır. Müşterilere yönelik

memnuniyet anketleri mutlaka düzenlenmeli, memnuniyetsizliğin olduğu noktalara yönelik iyileştirici çalışmalar yapılmalıdır.

Bu araştırma İzmit'te Güneydoğu Anadolu mutfağına özel yemekler sunan beş işletmenin yöneticisinin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma verilerinden genel sonuçlara ulaşabilmek için, daha geniş örneklem üzerinde araştırmanın benzerleri yapılabilir. Ayrıca, anket, gözlem gibi farklı veri toplama araçları ile yapılacak araştırmalarla daha detaylı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. Ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89

Arlı, M. (1982). Türk mutfağına genel bir bakış. *Geleneksel Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, Konya.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68

Çevik, K.N. (1997).Türk mutfağının, Akdeniz mutfak kültürünün genel özellikleri yönünden değerlendirilmesinin önemi. *5. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri*, Ankara.: Kültür Bakanlığı Hagem Yayınları,

Doğdubay, M. ve Giritlioğlu. İ. (2008). Mutfak turizmi. Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s.433-456) Ankara: Nobel Yayınevi.

Ertaş Y. ve M. Gezmen-Karadağ: (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136

Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (S, Turan, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Özdemir, B. (2010) Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (22), 218-232.

Ozgüneş, R. ve Bozok, D. (2017). Gözde Bir Destinasyon Mutfağı: Bodrum'un Yöresel Lezzetleri (ss.259-372). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Detay

Samancı Ö.(2008). *İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü*, İçinde: Arif Bilgin ve Özge Samancı, *Türk Mutfağı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Selwood, John (2003) The lure of food: food as an attraction in destination marketing in manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets* (ss.178- 180) Great Britain: Elsevier

Sezer, Ş. (2006). *İstanbul'un Unutulan Lezzetleri, Yemek ve Kültür*, Çiya Yayınları, İstanbul.

Shahrim Ab. Karım, (2006) *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*. (Doctorate Dissertation). Oklahoma State University, USA.

Smith, A. Hall, C.M.(2003). Restaurants and local food in New Zealand. Hall, C, M. (Ed). *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*. ss. 249-267. Great Britain. ISBN 0 7506 5503 8.

Soriano, D. R. (2002). Customer's expectations factors in restaurants. *The Situation in Spain. International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8-9), 1055-1067. doi.org/10.1108/02656710210438122

Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18),273-283.

Tezcan M. (2008). Yemeklerin toplumsal fonksiyonları. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları



TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YATIRIMLARININ FİNANSMANI, MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Araştırma Makalesi

Erkan POYRAZ*, Bilge TÜRKÜN KAYA **

ÖZET

Gelişen teknoloji ve artan dünya nüfusu doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmakta, bu durum da insanlığın ve dünyanın gelecekteki varlığını devam ettirebilmesi için sürdürülebilirlik kavramının gündeme gelmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirlik faaliyetleri zorunlu hale gelmiştir. “Yeşil Anahtar”, turizm sektöründe faaliyet gösteren ve çevreye duyarlı olduğu belirlenen işletmeler için geliştirilmiş olan bir sertifikasyon sistemidir. Bu çalışmada Muğla ilindeki 2017 yılında Yeşil Anahtar ödülü almaya hak kazanmış turizm işletmelerinde gerçekleştirilen çevreye duyarlı faaliyetler ve sürdürülebilirlik yatırımları incelenmiş, bu yatırımların finansman kaynakları üzerinde durulmuş, konuyla ilgili bilinç düzeyi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Çevre Yatırımları, Sürdürülebilirlik Finansmanı, Yeşil Anahtar.

Jel Sınıflama Kodları: Q50, Q56, Z33

FINANCING OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY INVESTMENTS IN TOURISM INDUSTRY, A CASE STUDY OF MUĞLA PROVINCE

Research Article

ABSTRACT

Emerging technologies and increasing world population cause the rapid depletion of natural resources, which in turn leads to the need for sustainability in order to sustain future of humanity and the world.

Sustainability activities have become mandatory in the tourism sector as it is in each area. Green Key; is a certification system developed for businesses operating in the tourism sector and determined to be sensitive to the environment. In this study, environmentally friendly activities and sustainability investments in tourism businesses that were awarded with the Green Key in the province of Muğla in 2017 were examined, the funding sources of these investments were discussed and the level of consciousness related to this subject was evaluated.

Key Words: Sustainable Tourism, Environment Investments, Sustainability Financing, Green Key.

Jel Classification Codes: Q50, Q56, Z33

* Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, poyraz@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6442-4705

** Araş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, bilgekaya@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6771-7765

GİRİŞ

Gelişen teknoloji, sanayii faaliyetleri, hızla artan dünya nüfusu ve kaynakların bilinçsizce tüketilmesi etkisi gün geçtikçe artan olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Dünya genelindeki çevre kirliliği, doğal hayatın dengesinin bozulması, bitki ve hayvanların neslinin tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalınması, içilebilir su kapasitesinin azalması, hava kirliliği ve yaşam için gerekli olan kaynakların gün geçtikçe bozulması küresel anlamda insanlığın son yüzyıldaki en önemli sorunu haline gelmiştir. Dünyadaki doğal dengenin bozulmaya başladığı, bozulmanın son hızla ilerlediği ve bu durumun insanlığın bugünü ve geleceği açısından felaket anlamına geldiği konusunda genel bir eğilim bulunmaktadır. Küresel ısınmanın etkilerini azaltma ve çevre koruma hakkında dünya genelinde oluşmaya başlayan bilinç kapsamında; gerekli düzenlemeler yapılmış, programlar oluşturulmuş, üretim ve hizmet sektörleri modifiye edilmiş, insanların günlük yaşantıları bu doğrultuda düzenlenmeye başlamıştır.

Bu kapsamda öne çıkan faaliyetler su ve enerji tasarrufunun sağlanması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, çevreye zararlı atıkların geri dönüşüm süreçlerinden geçirilmesi, doğal hayatın, bitki ve hayvanların korunması, ağaçlandırma çalışmalarının yapılması olarak sıralanabilir. Bu konularda kişisel, kurumsal ve toplumsal düzeyde çeşitli çözümler bulunmaktadır. Her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de çevre koruma alanında birçok uygulama bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı turizm sektöründeki çevresel sürdürülebilirlik konusundaki mevcut bilinci ve ilgili uygulamaları incelemek, ayrıca bu konudaki yatırımların hangi kaynaklar vasıtasıyla finanse edildiğini ortaya koymaktır. Bu çalışmada öncelikle sürdürülebilirlik ve Yeşil Anahtar kavramları hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra, Muğla’da bulunan, Yeşil Anahtar ödülü sahibi olan otel işletmelerindeki çevresel sürdürülebilirlik yatırımları ve bu yatırımların finansman yöntemleri hakkında yapılan araştırmanın sonuçları sunulacaktır.

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dünya genelindeki çevre koruma faaliyetleri çerçevesinde ortaya çıkan kavramlardan biri de

sürdürülebilirliktir. Sürdürülebilirlik kelime anlamı olarak çeşitlilik ve üretkenliğin devamlılığı sağlanırken daimi olabilme yeteneğini korumak olarak tanımlanmaktadır (Karacan ve diğerleri, 2017). Sürdürülebilirlik kavramı Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Bruntland - Our Common Future isimli raporun yayınlanmasıyla birlikte gündeme gelmiştir. Bu raporda insanlığın, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden günümüzdeki ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde kalkınmayı sürdürülebilir hale getirme yeteneğinin bulunduğu belirtilmiştir (United Nations, 1987).

Türk Dil Kurumu sürdürülebilir kalkınmayı “İktisadi gelişme sürecinin, çevre kirlenmesi, doğal kaynakların tüketilmesi gibi sorunlara yol açtığına fark edilmesi üzerine, bugünün iktisadi büyüme ve kalkınması gerçekleştirilirken, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilmelerine olanak tanınması için özellikle yenilenemez kaynakların kötü kullanımından kaçınılması gereği üzerinde duran bir kalkınma anlayışı” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, [TDK], 1994). Sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır.

Küresel problemlerin üstesinden gelebilmek, sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilmek için bu üç boyutun entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir (Harris, 2000). Bu noktada son dönemde işletmeler bazında sürdürülebilirlik raporlarına ağırlık verildiği ve gönüllü raporlama niteliğinde birçok işletmenin sürdürülebilirlik algısını kurumsallaştırdığı da ifade edilmektedir (Kurt ve Uçma Uysal, 2015; Kurt vd. 2017).

Turizm Sektöründe Sürdürülebilirlik

Turizm sektörü dünya üzerindeki gayri safi hasılanın ve toplam istihdamın %10’unu oluşturmaktadır. Turizm sektörü sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel tüm boyutlarını içermektedir (Türk Sanayici ve İş İnsanları Derneği [TUSİAD], 2012).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sürdürülebilir turizmi, “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alarak turistlerin, turizm sektörünün, çevrenin ve ev sahibi turistik bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamak” olarak

tanımlamıştır (United Nations Environment Program [UNEP], 2005).

Turizm sektörü uzun yıllar boyunca sadece ekonomik açıdan ele alındığı için çevre faktörünün göz önüne alınması zaman almıştır (Kızılırmak, 2011). 1980'lerin ortalarında çevre bilincinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri de tartışılmaya başlanmıştır. Turizm faaliyetleri iyi ve etkin bir şekilde yönetildiğinde çevreye olumlu katkılar sağlarken, bilinçsizce yönetildiğinde ise çevreye geri dönüşü olmayan zararlar verebilmektedir (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Turizm sektörünün çevre ile olan ilişkisi ele alındığında akla ilk olarak konaklama işletmeleri gelmektedir. Bunun yanında turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için turistlerin ulaşımının da sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında ayrıca turistlerin seyahat ederken veya tatil sırasında kullandıkları ulaşım araçlarının neden olduğu hava kirliliği de göz önüne alınmaktadır. 2008'de yapılan bir araştırmaya göre dünya üzerindeki toplam karbondioksit emisyonu miktarının %5'i turizm faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır (Gössling, Hall ve Weaver, 2009).

Turizm sektörü, Birleşmiş Milletler Bin Yıl Kalkınma Hedefleri arasında yer alan yoksullukla mücadele, çevresel sürdürülebilirlik, kalkınmada küresel ortaklık gibi hedeflere, özellikle gelişmekte olan ülkelerde katkı sağlayacak olan kilit sektör olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik, hem turizm sektörüne ekonomik ve sosyal fayda sağlayabilmekte hem de çevresel ve kültürel miras üzerindeki olumsuz etkileri azaltabilmektedir (TUSİAD, 2012).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı sürdürülebilir turizmin on iki hedefini şu şekilde belirlemiştir: ekonomik süreklilik, yerel refah, istihdam kalitesi, sosyal eşitlik, ziyaretçi memnuniyeti, yerel kontrol, toplumsal refah, kültürel zenginlik, fiziki bütünlük, biyolojik çeşitlilik, kaynak verimliliği ve çevresel saflık (UNEP, 2005).

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Öncelikle turizm sektörü kapsamındaki faaliyetlerin çevreye verdiği zararın minimum düzeye indirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için su ve enerji gibi kaynakların verimli kullanılması, çevre kirliliğinin mümkün olduğunca azaltılması ve atıkların yeniden değerlendirilmesi için geri dönüşüm işlemlerinden geçirilmesinin

sağlanması gibi faaliyetler hedeflenmektedir. Kaynakların verimli kullanılmasının, sektördeki işletmelerin maliyetlerini düşürmesini sağlayacağı da bir gerçektir. Ayrıca bu durumun bilinçlendirme boyutu da bulunmaktadır. Turizm sektörü sosyal açıdan aktif bir alan olduğu için çok çeşitli kitleleri etkileyebilmektedir. Turizm sektöründe oluşacak olan çevresel bilincin aynı zamanda bu alanda çalışan personelleri, gelen turistleri ve çevredeki yerel halkı da etkileyebilir. Tüm bu çevresel koruma faaliyetleri turistik işletmeler tarafından bir pazarlama unsuru olarak da kullanılmaktadır. Bir konaklama işletmesinin çevreye duyarlı bir tesis olması, bu durumu bilinçli müşteriler için tercih sebebi haline getirmektedir. Bunlara ek olarak, turizm faaliyetlerinin genellikle doğal alanlarda yürütüldüğü göz önüne alındığında, turizm sektörünün doğal çevreye zarar verme potansiyelinin yüksek olduğu, bu yüzden de bu sektörde çevreye karşı daha da duyarlı olunması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu noktada gözden kaçırılmaması gereken bir husus da turizmin etkin olduğu doğal alanlarda çevrenin tahribata uğraması durumunda turizm sektörünün de bu durumdan olumsuz etkileneceği hatta uzun vadede tamamen yok olacağı gerçeğidir.

Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama

Turizm sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamaları oteller tarafından etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Çevreye duyarlı olan müşteriler, tatillerini geçirecekleri konaklama işletmesinin de çevreye duyarlı olmasını istemekte ve bu durum bir tercih sebebi haline gelmektedir. 2002 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; İngiliz turistlerin %87'si tatillerinin çevreye zarar vermemesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir (Aktaran Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Sürdürülebilirlik konseptinin yaygınlaşmasıyla birlikte ürün ve hizmet değerlendirme faktörlerine çevreye duyarlılık da eklenmiştir. Belirli kriterleri sağladığı belirlenen ürün ve hizmetlere verilen ekolojik sertifikalar 1990'lı yıllardan itibaren turizm sektöründe de yaygın olarak uygulanmaya ve yeşil pazarlama unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır (Mowforth ve Munt, 2009).

Türkiye'de uygulanmakta olan, turizm sektöründe çevre koruma faaliyetlerini kapsayan ödül ve sertifikasyon programları aşağıdaki gibidir: (Kızılırmak, 2011)

- Ekolojik Oteller Yıldızlama Sistemi- “Eco Hotels of the World“ kuruluşu tarafından uygulanmaktadır.
- Mavi Bayrak- “Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı” tarafından uygulanmaktadır.
- Çevre Dostu İşletme Plaketleri (Çam, Çıpa, Yunus) – T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulanmaktadır.
- Yeşil Yıldız - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulanmaktadır.
- Yaşanabilir Çevre Projesi – Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından uygulanmaktadır.
- Yeşil Anahtar- Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education, FEE) tarafından uygulanmaktadır.

Yeşil Anahtar

Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education, FEE) dünya çapında 74 ülkede faaliyet gösteren, insanları sürdürülebilir çevre yönetimi konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan uluslararası bir sivil toplum örgütüdür (Foundation for Environmental Education, 2018).

FEE tarafından uygulanan çevresel sorumluluk programlarından biri de Yeşil Anahtar (Green Key) sistemidir. Yeşil Anahtar, turizm sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamalarını kapsayan uluslararası bir sertifikasyon programı olup, gerekli çevresel kriterleri sağladığı belirlenen işletmelere verilen bir ödül sistemidir. Yeşil anahtar programının amaçları, çevreyi korumak, tüketimi azaltarak ekonomik fayda sağlamak, işletmelere pazarlama avantajı sağlamak, turizmi güçlendirmek ve işletme çalışanlarının ve müşterilerinin çevre bilincini artırmak olarak sıralanmaktadır.

Yeşil Anahtar Kriterleri on üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

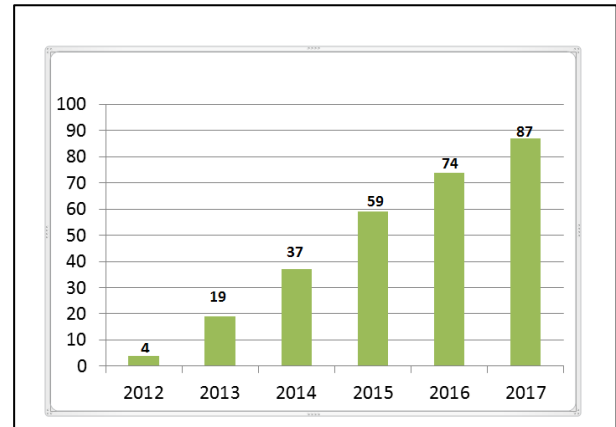
- Çevre Yönetimi
- Personel Eğitimi
- Misafirlerin bilinçlendirilmesi
- Su Tasarrufu
- Yıkama ve Temizleme
- Atık Yönetimi
- Enerji Tasarrufu
- Yiyecek ve İçecek
- İç Çevre

- Yeşil Alan ve Bahçeler
- Yeşil Aktiviteler
- İdare ve Yönetim
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Yeşil Anahtar sahibi olmak isteyen ve gerekli kriterleri karşıladığını düşünen turizm işletmeleri ilgili prosedürleri izleyerek bu program kapsamında yetkilendirilmiş kurumlara başvuru yapmaktadır. Başvuruyu müteakiben yapılan inceleme, denetim ve jüri değerlendirmeleri sonucunda, ödülü almaya hak kazanan işletmelere bir yıl geçerli Yeşil Anahtar bayrak, plaket ve sertifikaları verilmektedir (Green Key, 2018).

Yeşil Anahtar Programı 1994 yılında Danimarka’da uygulanmaya başlanmış olup, 2017 itibari ile dünyada toplam 56 ülkede uygulanmaktadır. Türkiye 2011 yılında uygulamaya katılmış olup, program faaliyetleri Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) bünyesinde yürütülmektedir. 2017 yılı verilerine göre, Türkiye 87 adet Yeşil Anahtar sahibi işletme ile dünyada 56 ülke arasında 8.sırada bulunmaktadır. Bu sayı 2018 yılında Mayıs ayına kadar eklenen turizm işletmeleri ile birlikte 94 olmuştur. Türkiye’nin yıllara göre Yeşil Anahtarlı işletme sayıları Grafik 1’de, işletmelerin illere göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, 2018).

Grafik 1: Türkiye'deki Yeşil Anahtar Sahibi Turizm İşletmelerinin Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: <http://www.turcev.org.tr>

Tablo 1: 2017 yılında Yeşil Anahtar Sahibi Olan Turizm İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı

| ŞEHİR | YEŞİL ANAHTAR SAHİBİ OTEL SAYISI |
|---------------|----------------------------------|
| Antalya | 40 |
| Muğla | 13 |
| İstanbul | 9 |
| Ankara | 6 |
| İzmir | 4 |
| Mersin | 3 |
| Adana | 2 |
| Balıkesir | 2 |
| Bursa | 2 |
| Çanakkale | 2 |
| Aydın | 1 |
| Diyarbakır | 1 |
| Nevşehir | 1 |
| Ordu | 1 |
| TOPLAM | 87 |

Kaynak: <http://www.turcev.org.tr>

Sürdürülebilirlik Finansmanı

Otel yatırımları yapısı gereğince yüksek sermaye gerektirmektedir. Otel yatırımlarının sermaye/hâsıla oranının yüksek olması ve turizm sektörünün siyasal, sosyal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılabilir olması bu alandaki riski oldukça arttırmaktadır (alınıtlayan Küçükaltan ve Eskin, 2008).

Otel yatırımları finansmanı için özkaynak veya borç kullanılmaktadır. Turizm sektörü için bazı kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanan özel kredi imkânları ve teşvikler de bulunmaktadır. Ayrıca yenilenebilir enerji yatırımları için de benzer şekilde destek ve devlet teşvikleri mevcuttur. Örneğin bankalar çevre kredisi, enerji kredisi, sürdürülebilir enerji kredisi, yenilenebilir enerji kredisi, enerji verimliliği kredisi vb. isimler altında, sürdürülebilirlik yatırımları için özel vade ve faiz koşullarında finansman kaynakları sunmaktadır.

YÖNTEM

Turizm sektöründeki çevresel yatırımların durumunu ortaya çıkarmak için, çevre konusundaki bilincinin yüksek olduğu öngörülen Yeşil Anahtar sahibi olan otel işletmeleri ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış, veri toplama tekniği olarak Mülakat

(Derinlemesine Görüşme) yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme öncesinde taslak olarak Ek-1’de sunulan görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme sırasında bu sorular doğrultusunda ilerlenmiş, ancak verilen cevaplara bağlı olarak daha ayrıntılı bilgiler de elde edilmiştir.

Muğla ilinde, 2017 yılında Yeşil Anahtar ödülü almış olan toplam on üç adet otel bulunmaktadır. Çalışmanın kapsamını, Muğla ilinin Marmaris ve Bodrum ilçelerinde faaliyet gösteren, 2017 yılında Yeşil Anahtar Ödülü’nü almış olan altı adet otel oluşturmaktadır. Bu otellerde çalışan konuyla ilgili toplamda dokuz kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşülen kişilerin birçoğu muhasebe-finans departmanlarında görev yapmakta olan personeller olup, muhasebe müdürü, mali işler müdür yardımcısı, finans yöneticisi, genel müdür yardımcısı ve kalite müdürü unvanlarına sahiptirler.

BULGULAR

Çevresel Sürdürülebilirlik Uygulamaları

Görüşülen otellerde bulunan çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Vücut ısısına duyarlı led otomasyon sistemleri ile verimli ışık kullanımı,
- Sezonun büyük bir çoğunluğunda su ısıtmak için tamamen güneş enerjisi panelleri kullanılması ve güneş ışığının yeterli olmadığı zamanlarda ise ısı pompası sisteminin devreye girmesi,
- Yemek pişirme işlemleri için doğalgaz kullanılması,
- Osmoz sistemi ile suyun yumuşaklığı ayarlanarak daha az deterjan, sabun, şampuan kullanımının sağlanması,
- Sensörlü (fotoselli) ve su tasarruflu muslukların kullanımı,
- Tüm atıkların ayrıştırılarak (kâğıt, cam, plastik, yağ, pil, vb.) geri dönüşüm firmasına teslim edilmesi,
- Atık yağ filtre sistemlerinin kullanılması,
- Atık yağ toplama havuzu,
- Otel müşterilerinin katılımıyla çevredeki uygun alanlarda fidan-ağaç dikimi etkinlikleri,

- Çevredeki ormanların kenarına olası bir yangın anında kullanılmak üzere su dolu bidonların yerleştirilmesi,
- Personel ve müşterilerle birlikte gerçekleştirilen çevresel düzenleme etkinlikleri
- Otel çevresinde ağaçlandırma faaliyetleri,
- Mavi Bayrak kriterlerini sağlama çalışmaları (cankurtaran, yürüyüş rampası, derinlik uyarıları, temiz plaj ve deniz),
- Yemeklerde kullanılan gıdaların çevredeki yöresel üreticiden direk temin edilmesi, böylece daha doğal ve taze yiyecek sağlanması,
- Yürüyüş parkurları,
- Bisiklet yolları,
- Otel personellerine çevre koruma, enerji tasarrufu, geri dönüşümle ilgili eğitimlerin verilmesi,
- Müşteriler için atıl pil toplama kutularının bulundurulması,
- Müşteriler için gruplandırılmış geri dönüşüm kutularının bulundurulması,
- Baca filtrelerinin kullanılması,
- Hijyen ve enerji tasarrufuyla ilgilenen Kalite Kontrol Müdürünün istihdam edilmesi,
- Firmalardan çevre, enerji verimliliği konusunda denetleme hizmeti alınması. Bu kapsamda ayrıntılı incelemeler yapılması, raporların alınarak incelenmesi,
- Filtreli su arıtma cihazları,
- Misafirleri bilgilendirme amaçlı odalarda ve otel içerisinde su ve enerji verimliliği ile ilgili uyarıları içeren posterlerin asılı bulundurulması,
- Havayla karışık su veren musluklar-perlatörler,
- Sensörlü fotoselli lambalar,
- Su ve elektrik tüketimiyle ilgili kontroller ve değerlendirmelerin yapılması. Otelde kalan kişi başına düşen tüketim miktarlarının incelenerek karşılaştırmalar yapılması. Bu sonuçlar doğrultusunda önlemler alınması,
- Gürültüyü önlemek için bar çevresine ses perdeleri yerleştirilmesi,
- Karbon ayak izinin hesaplanması.

Yeşil Anahtar Ödülü

Otellerin Yeşil Anahtar konusundaki farkındalığının 2015 yılı sonrasında başladığı bilgisi alınmıştır. Mevcut uygulamalar ve gelecek planları göz önüne alındığında, otellerin tümünde çevre konusunda yüksek düzeyde duyarlılığın olduğu gözlemlenmiştir. Yeşil Anahtar için gerekli olan kriterlerin hemen hemen hepsine zaten sahip olduğu, bu ödülü almak için ek olarak yatırım yapılmasına gerek duyulmadığı anlaşılmıştır.

Ayrıca görüldüğü üzere otellerin üç tanesinde Yeşil Anahtar dışında Sundhet Karlek Alder Lycka (SKÅL) ve Touristik Union International (TUI) gibi uluslararası turizm kuruluşları ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmiş olan, tesisin çevreye duyarlı olduğunu gösteren sertifikalar da bulunmaktadır.

Pazarlama

Otellerin tümü Yeşil Anahtar ödülünü ve çevreyle ilgili faaliyetlerini pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkarmaktadırlar. Otellerin web sayfasında, giriş kapısında, reklam panolarında ve resepsiyon bölümünde Yeşil Anahtar ödülü bulunduğu dair afişler olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, bu durumun turizm acentelerine özellikle bildirildiği, otellerin broşürlerinde, sosyal medya hesaplarında ve tanıtım amaçlı kullanılan tüm materyallerde Yeşil Anahtarın özel olarak vurgulandığı belirtilmiştir.

Yetkililerin tümü Yeşil Anahtar ödülünün pazarlama faaliyetleri için çok etkili bir faktör olduğunu düşünmektedir. Bu durumun otele olan talebi artırdığı, müşterilerin çevreye duyarlı olduğu tescillenmiş bir otelde kalmayı tercih ettiği düşünülmektedir. Bu konuda özellikle Avrupa ülkelerinden gelen yabancı turistlerin çok duyarlı olduğu, bazı müşterilerin otel seçmeden önce çevre kriterine de önem verdiği belirtilmiştir. Yabancı tur acentelerinin web sayfalarında otellerin çevre sertifikasına sahip olup olmadığını gösteren filtreleme seçeneklerinin de bulunduğu bilgisi alınmıştır.

Yatırım Finansmanı

Yetkili personel otel yatırımlarının finansmanı için zorunlu kalınmadıkça dış kaynak kullanmaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu tercihe neden olarak turizm sektörünün yüksek düzeyde risk içermesi, uzun vadeli planlamanın yapılamaması ve kredi olanaklarının yetersiz olması gösterilmiştir. Yetkililerin çevre yatırımlarıyla

ilgili teşvik ve destekler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Bilgi sahibi olan kişiler de bu teşvik ve destekler için başvuru prosedürlerinin çok zor ve uğraştırıcı olduğunu, bu yüzden de bu finansman kaynaklarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Görüşülen kişilerin tümü çevresel yatırımların kısa vadede maliyet yarattığı ancak uzun vadede kârlılığı olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Özellikle su ve enerji verimliliği ile ilgili yatırımlar ilk etapta otellere ciddi düzeyde bir maliyet yüklemektedir. Ancak bu alanlardaki sistemsel yatırımlar verimlilik artışına neden olduğu için çevreye daha az zarar vermelerinin yanı sıra su ve enerji tasarrufu da sağlamaktadır. Bu yüzden bu sistemleri kullanan otellerin su ve elektrik faturalarında ciddi düzeyde bir düşüş olduğu bilgisi alınmıştır. Ayrıca işletmeler bu tür faaliyetlerini yeşil pazarlama kapsamında kullandıkları için çevreye duyarlı müşteriler tarafından tercih sebebi olmakta, bu sayede de fiyat avantajından yararlanarak sezonda boş oda problemiyle minimum düzeyde karşı karşıya kalmaktadır. Görüşülen kişilerden pek çoğu, işletmeleri için yaptıkları sürdürülebilirlik yatırımlarının geri ödeme sürelerinin oldukça kısa olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, görüşülen işletme yetkilileri, sürdürülebilirlik yatırımlarının verimlilik üzerinde etkili olduğu anlayışının henüz sadece büyük ve kurumsal otellerde var olduğunu, diğer konaklama işletmelerinde bu konuda yeterli farkındalığın olmadığını belirtmişlerdir. Bu yüzden, turizm işletmeleri için bilinçlendirici eğitim uygulamalarının düzenlenmesi gerektiği konusu özellikle vurgulanmıştır.

SONUÇ

Son yıllarda dünya genelinde tüm alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de çevre koruma faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Yeşil Anahtar turizm sektöründeki çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında uygulanan uluslararası sertifikasyon ve ödül sistemidir. Bu ödül, enerji, su, atık madde ve çevre yönetimi gibi unsurlarla ilgili gerekli kriterleri sağladığı belirlenen otel işletmelerine verilmektedir.

Bu çalışmada, turizm sektöründeki sürdürülebilirlik yatırımları incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış,

veri toplama tekniği olarak Mülakat (Derinlemesine Görüşme) yöntemi tercih edilmiştir. Konuyla ilgili mevcut durumu ve bilinç düzeyini ortaya çıkarabilmek amacıyla Muğla ilinde bulunan, 2017 yılında Yeşil Anahtar ödülü almaya hak kazanmış olan otel işletmeleriyle görüşülmüştür. Görüşülen yetkililerin çevresel sürdürülebilirlik yatırımlarının önemini farkında olduğu ve işletmeleri bünyesinde bu konuda faaliyetler yürüttüğü ancak bu yatırımların finansman çeşitliliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedeni olarak turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik yatırımları ile ilgili özel teşvik ve finansman kaynakları hakkında yeterince bilgilendirilmedikleri, ayrıca bilgi sahibi olursa dahi gerekli prosedürlerin zor ve uğraştırıcı olması nedeniyle bu tür finansman kaynaklarının kullanımından kaçınıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, turizm sektöründe faaliyet gösterilen işletmelerin sürdürülebilirlik yatırımları, bu yatırımların maliyet ve pazarlama açısından sunacağı avantajlar, yatırımlar için kullanılabilecek finansman kaynakları hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirilmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Görüşülen kişiler bu tür yatırımlarda finansman çeşitliliğinin sağlanması ve nispeten daha düşük maliyetli fonlara erişim açısından bilgilendirilmeli ve farkındalık yaratılmalıdır. Bu tür bilgilendirmeler sadece yönetim kademelerindeki çalışanlara değil mümkünse tüm personele yönelik olmalıdır. Çünkü çalışılan kurumun özelliklerinin bilinmesi hedef ve amaçlara ulaşmada kolaylık sağlayarak rekabet üstünlüğü yaratabilecektir. Bu kapsamda, sürdürülebilirlik yatırımlarıyla ilgili kamu ve özel sektör işbirliğiyle eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesinin ve projeler uygulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili bilinç düzeyinin artırılmasıyla birlikte hem turizm sektörünün daha etkin bir şekilde gelişmesi sağlanacak, hem de yaşanabilir ve sürdürülebilir bir çevre için önemli bir adım atılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Foundation for Environmental Education
<http://www.fee.global>, E.T. 20.05.2018

Gössling S., Hall C.M., Weaver D.B. 2009. Sustainable Tourism Futures Perspectives on

systems, restructuring and innovations. (ss. 5) New York: Routledge.

Green Key Resmi İnternet Sitesi <http://www.greenkey.global/>, E.T. 03.05.2018

Harris J.M. 2000. Basic Principles of Sustainable Development. Global Development and Environment Institute Working Paper No. 04

Kızılırmak İ. 2011. Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. Sosyal Bilimler Dergisi. 2011,(2), 1-12.

Kurt G., Uçma Uysal T., Karabulut A. N. (2017). Are Social Marketing Investments Used As A Tool For Voluntary Reporting Or Disclosure?, In: Encyclopedia Of Information Science And Technology 4th Edition, Ed: Mehdi Khosrow-Pour, Igi Global.

Kurt G. & Uçma Uysal T. (2015). Sustainability Reporting Framework For Voluntary Reporting Or Disclosure In Turkey, In: Encyclopedia of Information Science and Technology, Ed:Mehdi Khosrow-Pour, IGI Global, USA.

Küçükaltan K.D., Eskin İ. 2008. Türkiye'deki Otel İşletmelerine Bir Finansman Modeli Olarak Teşvikler. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10(2) 158-172.

Mowforth M., Munt I. 2009. Tourism and sustainability: Development globalisation and new tourism in the third world. (ss. 202) London: Routledge.

Seyhan G., Yılmaz B.S. 2010. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. İşletme Fakültesi Dergisi, 11(1): 51-74.

Türk Dil Kurumu (TDK) BSTS İktisat Terimleri Sözlüğü

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=29431

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD). 2012. Sürdürülebilir Turizm Raporu, E.T. 13.06.2018,

<http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/6030-surdurulebilir-turizm>.

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı İnternet Sitesi <http://www.turcev.org.tr>, E.T. 22.04.2018.

United Nations Environment Programme Report. 2005. Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy Makers,

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>. E.T. 02.05.2018

United Nations Our Common Future Report. 1987. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. E.T. 11.06.2018

EK-1 GÖRÜŞME SORULARI

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan sorular “Turizm Sektöründe Sürdürülebilirlik Faaliyetlerin Finansmanı” konulu araştırmanın verisinin toplanması amacıyla oluşturulmuştur. Bu çalışma Muğla ilinde bulunan 2017 yılında Green Key (Yeşil Anahtar) ödülü almış otellere uygulanmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kurumsal, kişisel ve iletişim bilgileriniz gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Prof. Dr. Erkan POYRAZ & Araştırma Görevlisi Bilge KAYA

1. Sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili farkındalığınız ne zaman başladı?
2. Yeşil anahtar ödülü ve sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirdiğiniz faaliyetler nelerdir?
3. Yeşil anahtar ödülü ile ilgili farkındalığınız ne zaman ve nasıl başladı?
4. Bu ödülü alabilmek için ilave yatırımlar yaptınız mı?
5. Yeşil anahtar ödülünü ilk kez ne zaman aldınız? Bu tarihten sonra ödül süreklilik gösterdi mi?
6. Sürdürülebilirlik faaliyetleri için yapmış olduğunuz yatırımların karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise, nasıl?
7. Pazarlama faaliyetleri kapsamında Yeşil Anahtar ödülünü ön plana çıkarıyor musunuz?
8. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinde hangi finansman kaynaklarına başvurduunuz?
9. Sürdürülebilirlik için banka ve diğer kurumların kullandığı özel kredi ve teşviklerden haberdar mısınız?
10. Cevabınız evet ise; hangi kaynakları tercih ettiniz?
11. Söz konusu banka kredisi veya diğer teşviklerden nasıl haberdar oldunuz?
12. Bankalar arasında karşılaştırma yaptınız mı?

13. Seçtiğiniz bankayı tercih etme sebepleriniz nelerdir? (Faiz, ödeme koşulları vb. açısından)
14. Bundan sonraki süreçte sürdürülebilirlik yatırımlarınız devam edecek mi?
15. Gelecekteki sürdürülebilirlik yatırımlarınızda banka kredisi veya teşviklerden yararlanmayı düşünüyor musunuz?
16. Sürdürülebilirlikle ilgili mevcut finansman desteklerine (banka kredileri, devlet teşvikleri) ilaveten kaynak önerileriniz var mı?
17. Sizce mevcut destekler yeterli mi ve nasıl geliştirilebilir?



DEVELOPING TOURISM IN FOÇA: VIEWS OF UNDERGRADUATE STUDENTS

Research Article

Nil SONUÇ*

ABSTRACT

Located on the Aegean Coast, Foça is the district of the third biggest city of Turkey, İzmir. This little fishing town welcomed international tourism throughout the bright years of tourism beginning from 1970s till 2000s. Foça lost its popularity and a good deal of socio-economic support of tourism through the years after the international holiday villages closed down. Today, the tourism in Foça is restricted to summer season especially by second home owners and excursionists. The people of Foça are striving for ways to revive the tourism. This study is conducted to understand the views of the students of university getting tourism education thus being a more conscious part of the society about developing tourism in Foça. The results of the qualitative analysis reveal the vulnerable sides of Foça to improve as well as its treasures to enhance. Finally, suggestions are provided for more sustainable ways of tourism development in Foça.

Keywords: Tourism development, Foça, undergraduate student views.

Jel Codes: Z32, L83, Q01

* Assist. Prof., İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, nil.sonuc@ikc.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7572-9192

Sonuç, N. (2018). Developing Tourism in Foça: Views of Undergraduate Students, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 2: No: 2, p.20-32, doi: 10.30625/ijctr.444563
Submission Date: 17.07.2018 Acceptance Date:20.09.2018

INTRODUCTION

This study aims to find out the views of the undergraduate students living in Foça about the development of tourism in Foça. The students are preferred as the target resource of the research not only because they experience and observe life in Foça but also as they receive tourism education in superior level at the School of Hospitality and Tourism Management in Dokuz Eylül University. Today, the school has become a Faculty of Tourism and it is still the only higher education institution of tourism in Foça.

Foça, a fishermen town on the northern shore of İzmir which is the third biggest city in Turkey following the administrative capital Ankara and the commercial and cultural capital İstanbul. Situated on the Aegean seaside, Foça which is also a touristic attraction point of İzmir is located 70 kms from the city center. Foça benefited from international tourism for years after the opening of Club Med, famous French holiday village in 1967. Later, after the 1970s, with the second homes action, the national tourism followed. Foça has become a destination for especially excursionists after the 1990s (Emekli, 1999). The stagnation follows since the beginning of 2000s (Kilinc-Unlu, 2011).

One reason for the stagnation is that in year 2005, the holiday village Club Med was closed down, thus resulting in the loss off all the related international connections providing demand. Also, Club Neilson Phokaia is reported to close down in the summer season 2017 for the lack of demand, and its members are sent to Croatia, Greece and Sardinia (Gül, 2017). Even if it restarted receiving this time especially national guests in 2018, with its new brand name, Mark Warner Phokaia Beach Resort, the share of international guests dropped down. These two cases reflect poor management of international tourist demand in Foça.

Another reason can be listed as the seasonality which is a shared problem of İzmir as a destination as exhibited in Table 1. According to the data in the table, highest number of visitors are in summer months: June, July and August. This is mainly a reflection of the tourists visiting İzmir's shores for sun sea sand tourism in summer. The population of Foça is 31.061 according to data of year 2017 (TUİK, 2017). In the summer, the population in Foça is reported to increase to 100.000. It is emphasized by the increase in hotels' occupation levels especially during the weekend (Milliyet Haber, 2017). Thus, it can be inferred that Foça as a district behaves similar to İzmir city in general in terms of seasonality.

Table: 1 Foreign Arrivals to İzmir by Years and Months (From 2016 to 2018).

| Months | Years | | | Rate of Change (%) | |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|--------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017/2016 | 2018/2017 |
| JANUARY | 16 397 | 13 330 | 24 330 | -18,70 | 82,52 |
| FEBRUARY | 18 989 | 16 442 | 27 923 | -13,41 | 69,83 |
| MARCH | 37 154 | 27 846 | 24 818 | -25,05 | -10,87 |
| APRIL | 37 925 | 43 211 | 47 039 | 13,94 | 8,86 |
| MAY | 66 015 | 57 378 | 75 264 | -13,08 | 31,17 |
| JUNE | 73 226 | 94 325 | 139 679 | 28,81 | 48,08 |
| JULY | 135 271 | 157 459 | 245 724 | 16,40 | 56,06 |
| AUGUST | 111 838 | 146 900 | | 31,35 | |
| SEPTEMBER | 76 603 | 105 279 | | 37,43 | |
| OCTOBER | 62 989 | 62 447 | | -0,86 | |
| NOVEMBER | 16 691 | 17 203 | | 3,07 | |
| DECEMBER | 19 201 | 21 990 | | 14,53 | |
| TOTAL OF 7 MONTHS | 384 977 | 409 991 | 584 777 | 6,50 | 42,63 |
| GENERAL TOTAL | 672 299 | 763 810 | | 13,61 | |

Source: Provincial Directorate of İzmir, Ministry of Culture and Tourism (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,202464/2018-yili-istatistikleri.html>. Accessed: August 28, 2018)

The data obtained from Sub-Provincial Directorate of Ministry of Culture and Tourism in Foça also confirms that the tourist numbers accumulate in the summer especially in months June, July and August (Table 2). Table 2 shows only the numbers of

tourists who come to the Tourism Office in Foça and this number does not represent the whole number of tourists who come to Foça. It is reported to represent one fifth of the tourists and it does not include the national excursionists.

Table: 2 Tourist Arrivals to Sub-Provincial Directorate of Foça, Ministry of Culture and Tourism by Years and Months (From 2016 to 2018).

| Months | 2016 | | | 2017 | | | 2018 | | |
|----------------------|------------|---------------|-------------|-------------|---------------|-------------|------------|---------------|-------------|
| | National | International | Total | National | International | Total | National | International | Total |
| JANUARY | 12 | 18 | 30 | 18 | 11 | 29 | 23 | 0 | 23 |
| FEBRUARY | 7 | 27 | 34 | 25 | 10 | 35 | 32 | 11 | 43 |
| MARCH | 20 | 35 | 55 | 22 | 7 | 29 | 69 | 5 | 74 |
| APRIL | 14 | 63 | 77 | 59 | 16 | 75 | 56 | 22 | 78 |
| MAY | 58 | 83 | 141 | 103 | 18 | 121 | 72 | 38 | 110 |
| JUNE | 51 | 104 | 155 | 137 | 33 | 170 | 86 | 61 | 147 |
| JULY | 79 | 171 | 250 | 256 | 40 | 296 | 208 | 75 | 283 |
| AUGUST | 41 | 240 | 281 | 380 | 43 | 423 | 239 | 47 | 286 |
| SEPTEMBER | 87 | 204 | 291 | 164 | 23 | 187 | 0 | 0 | 0 |
| OCTOBER | 64 | 82 | 146 | 89 | 35 | 124 | 0 | 0 | 0 |
| NOVEMBER | 25 | 29 | 54 | 43 | 3 | 46 | 0 | 0 | 0 |
| DECEMBER | 4 | 11 | 15 | 27 | 1 | 28 | 0 | 0 | 0 |
| GENERAL TOTAL | 462 | 1067 | 1529 | 1323 | 240 | 1563 | 785 | 259 | 1044 |

Source: Sub-Provincial Directorate of Foça, Ministry of Culture and Tourism, 2018.

Given all above reasons, local people of Foça are looking for ways to revive the tourism development. The municipality, the university and the private sector representatives (hotel owners, travel agencies, etc.) try to find solutions for example with the regular city councils, annual panel organizations. But as the decisions taken during these kinds of meetings are not turned into action, the problem still continues.

This study is conducted in order to provide information about the students' understanding of the situation of tourism in Foça and to find out their ideas and suggestions about a more sustainable tourism development in Foça. The population of the research is chosen as the university students. The data collection was realized in the university located in Eski Foça. The qualitative method as the preferred method of research has reached to some important results showing direction with suggestions and hints for the tourism development in Foça. The results

include suggestions about the protection and revalorization of the archeological, historical, ecological, gastronomical, mythological resources in Foça; demand analysis for national and international markets of Foça; suggestions about the creation of new tourism products matching these different markets; suggestions about a professional image and advertisement management and also about the revision of infrastructural and superstructural background.

FOÇA

Named Phokaia in antique times (8th century B.C.), Eski Foça was an important Ionian port just like Smyrna: Today's İzmir city to which Foça is connected as a district (Bean, 2001). To clarify, Foça district of today is comprised of Eski Foça and Yeni Foça; two places situated a few kilometres away from each other. Phokaia is the name given in antique times to all the area

including both places and some other villages in the hinterland. *“They established their city under the most beautiful sky and in the best climate we know on earth”* is a saying that belongs to worldwide known historian Herodotus which is told for Ionian cities İzmir (Smyrna) and Foça (Phokaia).

Bean (2001) also informs that “phoke” means monk seal in Greek language and seal figure can be seen on coins belonging to the early periods of Phokaia. In Turkish, the name “fok” means also monk seal. Foça is the protection area for the endangered species Mediterranean Monk Seal (*Monachus Monachus*) which has also become the symbol of the town. As a figure, it may be met as sculptures, pictures and souvenirs while wandering in the town today. It is stated that 100 members of *Monachus Monachus* of the total population (500-600) lives along the Aegean and Mediterranean coasts of Turkey (Kıraç&Güçlüsoy, 2008).

Phokaians are represented as successful seamen reaching till Spain by their colonies (Bean, 2001) the most famous of which is Marseille of France today (Akurgal, 2007). With the latest excavations which still slowly continues to be uncovered in Foça, the history is found to be dating back to Bronze Age till 5000 B.C. (Özyiğit, 2010).

Foça has numerous archeological ruins that can be valorised for tourism purposes such as Siren Rocks, Athena Temple, Kybele Open Air Temple, Theater, Archaic Wall & Herodot Wall, Outer Castle, Stone House (Persian Monumental Grave), Mosaics, Devil’s Bath, City Wall and Beş Kapılar Castle (candidate for Unesco Cultural Heritage), Windmills, Mosques, Ottoman Graveyard. And mythological symbols and stories specific to Foça exist such as the Sirens, Black Stone (“Karataş” with the local name), Gryphon, Mediterranean Seal, Foça Moru (Meaning Foça Purple: A kind of stone used in textile, its archaic mines exist in Foça), Cock and Horse (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2018).

Tourism in Foça

The research made by Emekli (1999) on Foça reflects very important information on the situation of tourism development and the preferences of the tourists coming from different countries:

- The protection of the resources such as clean sea, climate, natural beauties and the scenery is

important and if lost, tourism will inevitably regress.

- The promotion of Foça’s archeological, historical, cultural natural richnesses as well as sun-sea-sand tourism should be realized to attract the international tourists.
- The balance between provision of needs of different age groups and different markets should be created for example by;
- protecting the relax and natural calmness;
- not creating overcrowdedness which create congestion and pollution,
- creating animation and activities for the young.

Foça is not only a sun-sea-sand destination but also has a rich cultural heritage in terms of historical, archeological, natural, geographical, sociological treasures. Valorisation of these resources for the benefit of tourism development will attract more specific markets preferring to visit Foça. The marine products with local wine, local yoghurt and other local products are attractive for both national and international tourism. In a study presenting Foça as a heritage tourism destination developing food tourism through collaborative efforts, slow food convivium of Foça is mentioned as the first founded in Turkey (Hatipoglu et al, 2016) which is an advantage for protecting the gastronomic richness. Earth Market of Foça was awarded the most innovative Earth Market among other 39 Earth Markets in 2014 in Salone del Gusto in Italy (Darrow, 2014).

Slow Food was started by Carlo Petrini and a group of activists in the 1980s with the initial aim to defend regional traditions, good food, gastronomic pleasure and a slow pace of life. In its history, the movement has evolved to embrace a comprehensive approach to food that recognizes the strong connections between plate, planet, people, politics and culture (Slow Food, 2015). In 1989 a group of self-selected delegates from the newly created "Slow Food" organization convened in Italy to further define the future of the society. Since the focus was to be the local environment and economy, the new association was divided into regionally-based convivia [from the Latin word "convivium" meaning banquet, and used in the Roman and Medieval periods to indicate a gathering of people for fellowship and eating] (Chrzan, 2004 p. 118). Today Slow Food represents a global movement involving more than

1500 convivia with thousands of projects and millions of people in over 160 countries (Slow Food, 2015). Foça Slow Food Convivium is a member of this Slow Food movement.

The following sentences reflect the importance of sustainability for Slow Food businesses: "...food is at the core of the sustainability challenge... Local and sustainable food is the only way to feed people and, at the same time, respect the carrying capacity of the Earth, and ensure better living conditions for farmers and consumers and a real freedom of choice" (Tencati&Zsolnai, 2012 p. 347-348-349). Sustainable development is defined as "Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development 1987, p. 43). In line with this definition, sustainable tourism is defined by the World Tourism Organization as: "Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (UNEP and UNWTO, 2005). Sustainable Tourism for Development Conference was organised in İzmir by the UNDP and Turkish Ministry of Culture and Tourism in April 2018. (UNDP and Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2018). This is a promising development for tourism in İzmir and its district Foça.

In Turkey, for many years, the priority of the governmental tourism practices was implication of mass tourism which increased the gross national product and foreign currency flow. However, neglecting the cultural heritage unfortunately resulted in deteriorating effects (Kilinc-Unlu, 2011). Foça was influenced from those unsolicited effects even if it's been an environmentally protected zone and military zone for many years in its past.

In this study, the situation of tourism in Foça is reflected. Most importantly, Foça has become bound to national tourism only seasonally frequented by the retired people's second homes. The increasing number of construction of second homes created noteworthy over construction through the years. Thus, Foça has been losing its environmental natural beauty subsequent to maladministration of tourism and environmental concerns, thus mostly leading through not a

sustainable way of developing the tourism. This study is realized in order to find out, by questioning the views of the undergraduate students living in Foça, the ways for more sustainable development of tourism in Foça.

METHODOLOGY

As the planning of tourism requires a multidisciplinary approach involving engineers, architects, economists, sociologists and geographers (Cazes et al., 1993), academic tourism studies of today are becoming multidisciplinary in nature and research methodology (Jafari 2001 p. 33-34; 2002: p. 13). While reviewing literature about the student views on tourism realized in Foça or other places, it is seen that many studies furnishing the student views have used solely the quantitative research. It is preferred as a more structured version of research, most possibly given the level of knowledge and awareness of the respondents [mostly levels in primary and secondary education]. Also, those examples are dealing with mostly the effects of tourism on locals rather than the views about how to develop the tourism. Study examples are about: Tourism in Safranbolu (Karakuş et al., 2011), tourism in Foça (Gümüş&Özüpekçe, 2009), university student views on negative effects of tourism on Northern Cyprus (Şafaklı, 2017). In the questionnaire used in a study for measuring the perceptions of secondary school students about the urban tourism in Edirne, some structured questions on how to develop tourism are added to the effects of tourism questions (Ateş, 2013). A similar study is realized for student views on tourism in Hatay (İncekara&Savran, 2011).

On the other hand, the study field about tourism which is composed of perceptions, views, experiences needs to be supported with qualitative analysis for a more precise understanding of these complex phenomena. For example, for a destination image study realized to find out international students' views about tourism in Australia, the questionnaire included open-ended questions about the perceptions of positive or negative multi-sensory images about Australia (Son&Pearce, 2005). The qualitative studies like this would contribute the enrichment of further researches in the area.

For this study, qualitative method is preferred as it is the most convenient for the nature of the research. Phenomenological analysis is used in order to have a deeper understanding of the topic of interest by analyzing opinions, thoughts, perceptions or experiences (Starks&Trinidad 2007, Pietkiewicz&Smith 2014). Open-ended, unstructured (Thorne, 2000) questions are preferred to clarify the comprehensibility of the opinions which in return are supposed to be benefited by the supervening researches in the area.

The students at Dokuz Eylul University, School of Tourism and Hospitality Management receiving tourism education were taken as the target population of this research. The elevated level of the student knowledge and socio-cultural awareness is an advantage for having more meaningful and reliable results. During their education, they follow courses comprising a curriculum of management, economics, law, and tourism specific courses with not only theoretical but also practical knowledge as they attend internships. They also specialise in international tourism knowledge with the possibilities of Erasmus teaching and student exchanges as well as internships in international institutions in Europe and America.

Besides, most of the students coming from other cities of Turkey experience living in Foça during their educational time period. By this means, their opinions about the tourism development in Foça are built upon not only their educational knowledge but also their observations on the life of the locals in Foça as well. Hereby, it is fathomed out that qualitative analysis is the most convenient method in order to have a more in-depth research analysis for the case of tourism development in Foça.

As Thorne (2000) puts it about the preference of qualitative research analysis types: *“qualitative researchers are often more concerned about uncovering knowledge on how people think and feel over the circumstances in which they find themselves”*, *“phenomenological study might attempt to uncover and describe the essential nature of”* [the subject studied; here the development of tourism in Foça]. Thus, the study aims to find out according to the phenomenological analysis of data collected, the

“description of the essential nature of” development opportunities of tourism in Foça.

Questions of the research addressed to students were: *“What do you think about the tourism in Foça? How do you think the tourism in Foça can be developed?/ What are your suggestions for developing tourism in Foça?”*. The data collection was realized during a written exam at academic year 2011-2012 and 22 responses were evaluated. It is striking to find out that results of the analysis and the suggestions realized accordingly are still valid considering the current situation of today’s tourism development in Foça. This has already been confirmed by a recent publication which includes different suggestions about the image formation of Foça and about the alternative touristic products and about the tourism types in search for the sustainable development of tourism in Foça according to the current situational tourism analyses of Foça (Özen, 2017).

RESULTS OF ANALYSIS

According to the analysis of the answers of the students, Foça is perceived by the students as a touristic district of İzmir. It is known as a little pretty coastal town of fishing and vacation. Foça possesses the elements of attractivity for both national and international tourists. It has a high potential of tourism demand. Thanks to its gastronomical richness, it has also been mentioned as an inspiring slow city, even yet not officially been declared. By the way, the Earth Market in Foça is the prominent one among its European rivals.

Foça has some multidimensional operational areas to develop and improve concerning the tourism. These dimensions begin from the decisional and educational angles and continue till infrastructural and super structural aspects. While developing these focal areas, Foça will undoubtedly benefit from its high potentials and advantageous areas.

These facts above representing the sum of the results of the analysis are exhibited in more detail into two basic dimensions to consider while trying to develop the tourism in Foça: The positive sides and the points to improve. Thus, the content analysis of the data results in these two basic dimensions. The two dimensions; positive sides followed by the points to improve are exhibited on

the left column of the table below, while the concerned suggestions for the each sides are listed

on the right column of the table for a much clearer view and understanding.

The Views and Suggestions About The Positive Sides:

| The Views About Positive Sides/Potentials(+) | The Suggestions About Positive Sides |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Foça’s unique special feature: The relaxed way of life in Foça: An attractiveness. “Slow city”; a place that inspires artists, musicians, painters, photographers, literature lovers, poets just like Paris. Foça does not need bars and discos. Foça is different from Bodrum and Çeşme, it does not serve what they serve.</i> • <i>Warm and whole-hearted local people, Peaceful lifestyle: Joining together many people having various roots in history (Greek, european etc.) the warmness of people relationships.</i> • <i>Natural beauties, geographical advantage, symbolic spots identified with the mythological stories:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>English Cape, Little Sea, Great Sea, Coast, natural bays, beaches, clean sea,</i> ○ <i>Clean air, wind (ideal for vacationists escaping from summer’s intense heat)</i> ○ <i>Siren Rocks and Islands</i> ○ <i>Mediterranean Seal (Monachus Monachus): Very symbolic for Foça...</i> • <i>Aesthetic Beauties:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Unique Scenery (Endangered):</i> <p>In fact, as Foça has been a protection area, a first-degree seismic zone, that is why difficulty of getting reconstruction permit has been an advantage for the protection of natural paysage for years. [But it is no longer valid as increasing number of constructions are witnessed recently.]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Cobblestoned Streets,</i> • <i>Gastronomic Richness of Local Products: Slow Food Convivium, Earth Market</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Fish and Fresh Marine Products,</i> ○ <i>Local wine (Vineyards dating back 3000 years), vinegar,</i> ○ <i>Yoghurt,</i> • <i>Historical, archeological richnesses; protected areas:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Stone houses, historical sites and houses.</i> ○ <i>Aqueducts,</i> ○ <i>Fortress(UNESCO Heritage Candidate)</i> ○ <i>Persian Monumental Tomb...</i> • <i>The supportive side of students to the winter tourism in Foça</i> • <i>The publicity of Foça by the university by</i> | <p><i>Image Formation & Marketing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Foça is much more beautiful than many other tourism destination in the World. But it is left behind. Why?</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Is it because it is in Turkey’s borders?</i> ○ <i>Or is it undervalued?</i> • <i>The tourism in Foça can progress by driving forward its unique characteristics in a way that is acceptable for the local people and by considering to meet the socio-cultural needs of the local people.</i> • <i>Characteristic values to be kept, not lost</i> <p><i>Advertising and Promotional Efforts:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Richnesses should be more strategically marketed. For promotional efforts to attract future guests:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Promotional efforts on Internet should be made.</i> ○ <i>Virtual advertisements must be made.</i> ○ <i>Fam trips should be organised for international market.</i> • <i>There’s similarity between the landscapes of Foça and similar destinations in Italy. This rival country may be taken as role model.</i> <p><i>Rehabilitation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Restoration and reanimation of the old stone buildings: Some have already begun to be used as stone boutique hotels</i> • <i>The balance among the excavation-protection-usage triangle in service of tourism should be provided.</i> • <i>Suggestions of other possibilities to use: Museum or art galleries or other activity centers having the socio-cultural supportive aims</i> <p><i>Activity Planning & Timing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jazz music festivals may be organized at the beginning of the summer</i> |

| | |
|---|--|
| <p>various activities to make known to the authorities (Ex: By panels)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Facilitation of the transportation:</i> The banlieue rail system (İZBAN). | |
|---|--|

The Views and Suggestions About The Points to Improve

| <i>The Views about Points to Improve (-)</i> | <i>The Suggestions About Points to Improve</i> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Not popular:</i> Tourism demand for Foça is far less than merited. • <i>Seasonality:</i> Tourism season is very short; only 2,5 months. In winter the tourism is dead. • <i>The danger of over-concretion</i> and unplanned urbanization is posing an irreversible threat to the natural environmental beauty of Foça. • <i>The lack of education</i> among business owners <ul style="list-style-type: none"> ○ The lack of hotels and other services in quality and quantity ○ Tourism stagnates. The tourism businesses are ordinary. ○ Lack of infrastructure ○ Lack of maintenance for the general public places such as beach areas and all connected services and facilities. ○ Lack of local management to support the infrastructure for tourism. Ex: Cleaning of the sea-urchin on the seabed. • <i>Transportation problems:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Minibuses driving with overcapacity with no legislative inspection especially in the summer (high season). ○ Buses with no functioning air-conditioning. ○ No possibility of direct transportation to other directions than İzmir center. ○ Innovative activities during the drive may turn the time on long trip meaningful. • <i>The Price Inflation:</i> The Accomodation types, the housing and land prices are unaffordable. • Lack of <i>sustainable promotion/publicity/advertisement/image study:</i> The university and local municipality left on their own are not enough for the tourism promotion. • <i>The tourist profile</i> coming to Foça is always the same. <ul style="list-style-type: none"> ○ Excursionists coming from İzmir is supporting the tourism only. ○ Only national tourist brings income. ○ International tourist comes to international owner’s place just like Hotel Leon, not leaving currency to local economy. | <p><i>1 General:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precautions to be taken to stop overconstruction, • Educative measures, • Protection while using, developing <p><i>About Demand:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studies for demand should be made to attract different tourist profiles to Foça. <p><i>About Supply:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Not only sun-sea-sand but also the nature tourism can be developed. • Suggestions about enriching the variety of local products market, food and beverages, entertainment types, the quality of service establishments, sports activities. • General public areas should be revised, cleaned, new additions should be made. <ul style="list-style-type: none"> ○ Keeping the sea and environment clean must be focus of the attention. ○ The balance of using and protecting should be kept and all users must be invited to realize this aim by educational activities, signs and symbols and inspections should be provided about the issue. ○ People should be kept more aware of the sea usage more cautiously without polluting. • The facilities and services of transportation, accomodation and attractions to visit in Foça all need to be rearranged and reorganized. • Club Med must be reevaluated in terms of investment opportunities. • Archeological excavations should be finalised to the museum projects. • Traditional events may be created for event tourism development. • Water sports, climbing courses can be given. • The activities have to be revised. <ul style="list-style-type: none"> ○ Ex: The variety of festivals similar to rock |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lack of <i>activity for different markets</i>: Presence of a university’s tourism faculty: The town gaining a double sided identity already with retired people’s secondary homes, and a young students place: Requiring activities for students. • <i>Club Med</i>: This facility played a big role in the past for the increasing of international tourism revenues but has remained inutile for many years. • The <i>archeological hellenistic works</i> not yet unearthed. • <i>Foça Rock Holiday</i>: People are complaining from its <i>noise and waste</i>. • <i>Closedness of people to development</i>: For fear that natural beauty will be lost, investments has been refused by the local people <i>over the age of 50</i>. <ul style="list-style-type: none"> ○ On the one hand it has been an advantage: Afraid to lose the natural beauties and “nature lovers” as an important tourist market. ○ On the other hand it is resulting in a disadvantage: low touristic supply and demand. [This situation has been changing since concretion has significantly augmented recently]. | <p>festival may be increased.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Activities joining together young with the aged may be organized. <p><i>Both Supply and Demand:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertisement, marketing efforts should be revised and organized to respond to the needs of national and international investors, entrepreneurs and touristic demand. • There is a need to rearrange the quality and quantity of accomodation services for the tourist profiles posseding different budget considerations. • Foça rock holiday can be used for the promotion of Foça. The municipality must be more actively playing role in correcting this situation. • If population of Mediterranean Seals are increased, there may be photographers to come to take their photos. • <i>A need for reorganizing different accomodation offers:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Neilson Phokaia: Prefers to give service to international tourism, not preferred by Turkish as price level is high [through the years, losing number of international tourists it has also began to meet Turkish tourists.] ○ Hanedan, Phokia (Neilson): receiving mainly international sun-sea-sand tourism: Closed in winter. |
|---|--|

DISCUSSION AND CONCLUSION

The development of tourism in Foça in its nature has its very complicated and complex roots in problems of resource management and power delegation in administrative terms among actors. Thus, it will not be simple to make the decisions for the future of a priceless destination unless they are planified sustainably involving all the parties concerned and with operational plans for the long term. The question: “How the tourism of Foça should be developed” has to be asked to all the concerned parties more efficiently: As yet, the efforts already are not enough. Step by step, the necessary actions are to be taken in order to protect and reevaluate the real treasures of Foça mentioned in this study as well.

The sustainable development of tourism is becoming more important each day in our world.

The emphasis on local people’s consciousness about the user-protector balance has importance about this issue. If the government takes necessary precautions with the legislations to protect while using, the local people will be more willing to protect; otherwise the level of sensitivity of people to protection is found to be insufficient according to a research made in Yeni Foça (Asatekin&Eren, 1979). Similar to this once realized one, new researches need to be executed on all involved shareholders in today’s Foça.

In April 2018, Sustainable Tourism for Development Conference was organised in İzmir by the UNDP and Turkish Ministry of Culture and Tourism. (UNDP and Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2018). The conference is one of the output of the Capacity Development Project in the Area of Community-Based Sustainable Tourism.

Thus, the main aim is represented as letting community live with all its possessions of culture; gastronomical, historical, architectural without losing them, shortly let revive abstract and concrete all cultural richnesses and let protect them so that they all become naturally attractive. Then the tourist will desire to come to discover the place with all its authenticity. As a result, first and foremost, the local life and its treasures need to be protected. Otherwise, the result will be loss of healthy socio-cultural and socio-economical local life; not only loss of tourism.

The touristic potential of Foça is not limited to blue sea and its bright sun in the summer with beautiful beaches. Its unique features such as

archeological, mythological, gastronomical, ecological richnesses exist and are expected to be reevaluated by a sustainable development aspect. The method of development which has been preferred until today has resulted in some undesired results such as the loss of income from international tourism or the loss of the ecological scenery. The change in Foça's beautiful scenery once attracting tourists can be observed in Figure 1 below illustrating the photos of Foça taken in 1980 and 2000. This is just a little visible part of the reflection of the reality in Foça that requires a professional recontextualization and handling. In this respect;



Figure 1: Foça in 1980 and in 2000.

Source: Foça Phokaia, Foça Belediyesi, Meltem Ofset, 2000, İzmir.

another very essential point in developing tourism in Foça appears as the need for the detailed analysis of demand for both existing and potential markets. Some updated statistics exist for İzmir such as the nationalities of the foreign visitors entering to İzmir from border gates (Figure 2).

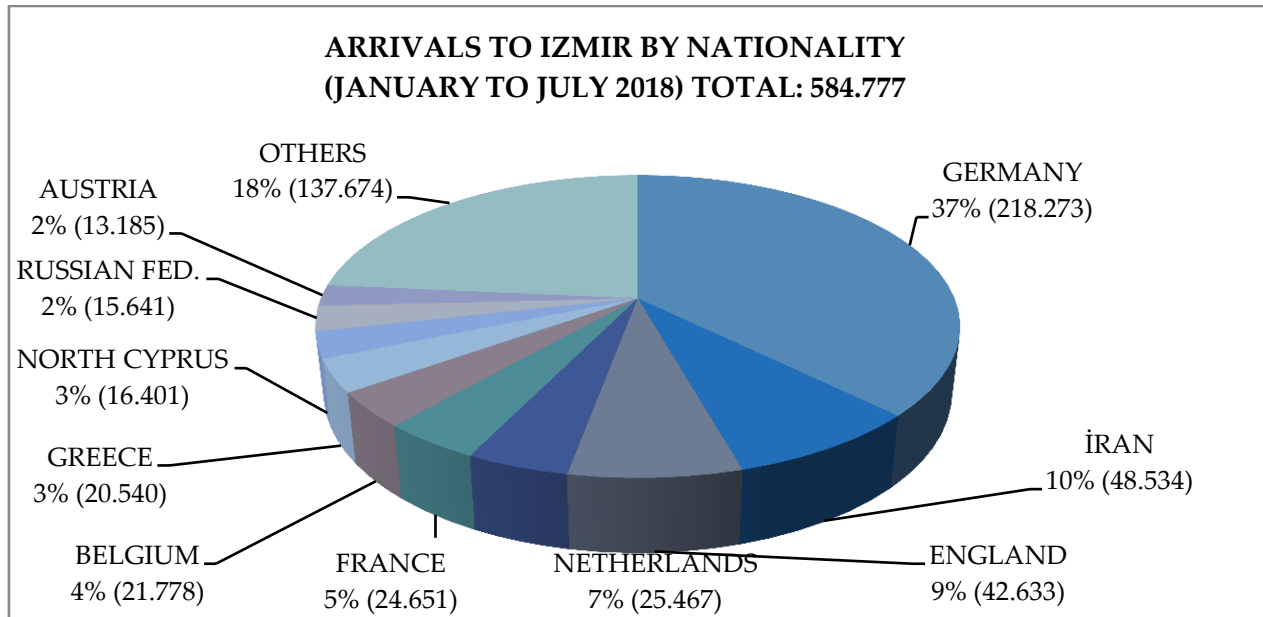


Figure 2: Arrivals to İzmir by Nationality (January to July 2018).

Source: Provincial Directorate of İzmir, Ministry of Culture and Tourism (Adapted from: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,202464/2018-yili-istatistikleri.html>. Accessed: August 28, 2018)

In Table 3, interesting information which is useful to understand the international tourist demand to Foça, the numbers of first ten nationalities of tourists visiting the Sub-Provincial Directorate of Foça, Ministry of Culture and Tourism for the first 8 months of 2018 are listed. Note that, only one

fifth of the tourists are reported to visit the Sub-Provincial Directorate of Foça, Ministry of Culture and Tourism and the excursionists excluded. The demand accumulation in June, July and August and thus seasonality of the demand can also be observed on Table 3

Table: 3 First Ten Nationalities of Tourists visiting Sub-Provincial Directorate of Foça, Ministry of Culture and Tourism (First 8 months of 2018).

| | FEBRUARY | MARCH | APRIL | MAY | JUNE | JULY | AUGUST | TOTAL |
|--------------|----------|-------|-------|-----|------|------|--------|-------|
| ENGLAND | | | 3 | 15 | 28 | 26 | 6 | 78 |
| FRANCE | | | 5 | | 4 | 13 | 13 | 35 |
| GERMANY | 2 | | 4 | 2 | 8 | 3 | 3 | 22 |
| NORWAY | | 1 | 6 | 7 | 4 | | | 18 |
| SPAIN | | 4 | | 2 | 1 | 4 | 5 | 16 |
| USA | 1 | | | 4 | 5 | 2 | 1 | 13 |
| JAPAN | | | | | | 6 | 1 | 7 |
| NORTH CYPRUS | | | | | | 4 | | 4 |
| SWEDEN | | | | | | 2 | 2 | 4 |
| ITALY | | | | | 2 | | 2 | 4 |
| GREECE | | | | | | 3 | | 3 |
| AUSTRALIA | | | | | 3 | | | 3 |
| NETHERLANDS | | | | | 2 | | | 2 |

Source: Sub-Provincial Directorate of Foça, Ministry of Culture and Tourism, 2018.

Suggested professional demand studies may be to reach these people at their arrival and departure points and question them to find out their needs, expectations and satisfaction levels and search for the possibilities of repeat visits originating from these nationalities towards İzmir and Foça. Additional studies are to be made for demand from other potential nationalities to visit Foça.

These kinds of demand studies require a very professional team formed from relevant local, national and international participants. Considering the development of tourism in Foça, other suggestions are:

- Professional demand profile studies are to be realized for both national and international markets.
- In line with the demand analysis, professional image and advertisement studies are to be effectuated especially considering the digitalization of the tourist market.
- The alternative tourism potentiality is to be analyzed and programmed considering first the protection of all the unique features and resources such as the relaxed local way of life and the sincerity of local people, ecology, gastronomy, archeology, history, mythology.
- This potential richness is to be used to create alternative tourism products and packages matching with the specific markets to overcome the seasonality of the tourism.
- The quality and the quantity of the accommodation and transportation facilities enabling tourism are to be revised and reorganized; plans are to be developed for updating, renovation and reconstruction of the infrastructure.

This study based on the students' views deriving from their observations and communications with locals, tourists, municipality and university; in summary all the representing parties in Foça. Showing a reflection of the situation in Foça, the study can be used as a lodestar for preparing guideline for the policy makers and investors aiming a sustainable development of tourism in Foça. The study also leads to the paths of academic interest to other researches analyzing the aspects, needs and expectations of other parties of society. As a conclusion, all parties need to construct "the sustainable tourism for development" in Foça before irreversible socio-economic and

environmental undesirable circumstances ingenerate.

REFERENCES

- Akurgal, E. (2007). Ancient civilizations and ruins of Turkey. (10th Ed). İstanbul: Net Turistik Yayınları.
- Asatekin G.& Eren Z., (1979). Halkın koruma olgusuna tepki ve/veya katkısının belirlenmesi konusunda kültür bakanlığı deneyimi: Yeni Foça'da anket çalışması ve sonuçları. ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, 5(1), 15-36.
- Ateş, M. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin kentsel turizm algılarının değerlendirilmesi: Edirne ili örneği. *Humanitas*, 2, 49-62.
- Bean, G. (2001). Eskiçağ'da Ege Bölgesi. Translated by: İnci Delemen. İstanbul: Arion Yayınevi.
- Cazez, G., Lanquar, R. & Raynourard, Y. (1993). L'Aménagement touristique. Que sais-je? (4e Ed.). Presses Universitaires de France.
- Chrzan, J. (2004). Slow Food: What, why, and to where? *Food, Culture & Society*, 7(2), 117-132, DOI: 10.2752/155280104786577798.
- Darrow, R. (2014). Slow company: Terra Madre and Salone Del Gusto 2014. (Content About: Foça Earth Market): Retrieved July, 13, 2017 from <https://culinarybackstreets.com/cities-category/elsewhere/turin/2014/slow-company>.
- Emekli, G. (1999). Foça'da yabancı turist profili. *Türk Coğrafya Dergisi*, 34, 625-642.
- Gül, S. (2017). Club Neilson Phokaiad'dan Foça'yı üzen karar. July 10, 2017. Retrieved August 28, 2018 from <http://www.hurriyet.com.tr/club-neilson-phokaiadan-focayi-uzen-karar-40362015>.
- Gümüş, N. & Özüpekçe, S. (2009). İlköğretim öğrencilerinin turizme yönelik görüşleri: Foça örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25, 25-33.
- Hatipoğlu, B., Aktan V., Duzel, D., Kocabas, E. & Sen, B. (2016). Developing food tourism through collaborative efforts within the heritage tourism destination of Foça, İzmir. In Alvarez, M.D., Yuksel, A., Go, F. (Eds.), *Heritage tourism destinations, preservation, communication and development* (pp.63-75), CABI.
- İncekara, S. Savran, Z. (2011). Ortaöğretim öğrencilerinin turizme bakış açısının

değerlendirilmesi üzerine bir çalışma: Hatay ili örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, 144-164.

Jafari, J. (2001). Scientification of tourism. In Smith, M.L. & Brent M. (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp.28-41), Cognizant Communication Co.

Jafari, J. (2002). Retracing and mapping tourism's landscape of knowledge. *Revista Harvard Review of Latin America; Tourism in the Americas, development, culture and Identity*, Winter 2002, 12-15.

Karakuş, U., Çepni, O.& Kılcan, B. (2011). İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin turizmle yönelik görüşlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(4), 85-95.

Kıraç, C. O. & H. Güçlüsoy. (2008). Foça and Mediterranean Monk Seal; conservation and monitoring of the Mediterranean Monk Seals (*Monachus monachus*) in Foça special environment protection area. EPASA Publications. December 2008, Ankara.

Kilinc-Unlu, A. (2011). A study of historic towns after "Tourism explosion": The case of Çeşme, Foça and Şirince in Western Turkey. Masters Thesis. University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

Milliyet Haber. (2017). Foça'da nüfus 3,5 kat arttı! Oteller full çekiyor. July 16, 2017. Retrieved August 28, 2018 from: <http://www.milliyet.com.tr/foca-da-nufus-3-5-kat-artti--ekonomi-2485760/>.

Özen, A.E. (2017). Foça'da nasıl bir turizm istiyoruz? Ankara: Reha-Necla Midilli Eğitim ve Yaşlı Vakfı Yayınları.

Özyiğit, Ö. (2010). Foça (Phokaia) Athena Tapınağı. *İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*. 4, March-April 2010, 66-71. Retrieved July 17, 2018 from: <http://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/kultur-turizmi/1152-athena-tapinagi-foca>.

Pietkiewicz, I. & Smith, J.A. (2014). A practical guide to using interpretative phenomenological analysis in qualitative research psychology. *Czasopismo Psychologiczne – Psychological Journal*, 20, 1, 7-14.

Slow Food (2015). Retrieved August 28, 2018 from <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>.

Son, A. & Pearce, P. (2005) Multi-faceted image assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18:4, 21-35, DOI: 10.1300/J073v18n04_02.

Starks, H. & Trinidad, S.B. (2007). Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research*, 17(10), 1372-1380.

Şafaklı, O.V. (2017). Üniversite öğrencilerinin turizmin olumsuz çevre etkilerini algılama düzeyi: Kuzey Kıbrıs örneği. *International Conference on Scientific Cooperation for the Future Thessaloniki in Economics and Administrative Sciences*, 117-124.

Tencati, A., & Zsolnai, L. (2012). Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food, *J Bus Ethics*, 110:345–354 DOI 10.1007/s10551-011-1178-1.

Thorne, S. (2000) Data analysis in qualitative research. *Evidence Based Nursing*. first published as 10.1136/ebn.3.3.68 on 1 July 2000. Retrieved July 11, 2018 from <https://ebn.bmj.com/content/3/3/68>.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (Turkish Statistical Institute). (2017). Retrieved September 5, 2018 from <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>.

Turkish Ministry of Culture and Tourism, Provincial Directorate of İzmir. (2018). Foça,. Retrieved September 5, 2018 from <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77451/foca.html>.

UNDP and Turkish Ministry of Culture and Tourism (2018). Sustainable tourism for development conference, İzmir, Retrieved July 13, 2018 from <http://www.surdurulebilirturizmkonferansi.com>.

UNEP and UNWTO. (2005). Making tourism more sustainable - A guide for policy makers, p.11-12 Retrieved August 28, 2018 from <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Retrieved August 28, 2018 from <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>



**REFLECTIONS OF INDUSTRY 4.0 TO MANAGEMENT OF SERVICE ENTERPRISES:
SMART HOTELS**

Research Article

Emre BİLGİN SARI*

ABSTRACT

Service enterprises cannot avoid the necessity to follow useful quests under the weight of competition conditions, although the operation of them is challenging due to the basic characteristics of the service. The development of technology also helps to outperform usage areas for information technology service enterprises, which affect the operations of production enterprises in the beginning. Today's technologies, which are gathered under the title of Industry 4.0, find application areas in both manufacturing and service enterprises with their business models. In this study, the effects of the Industry 4.0 studies on the management of service enterprises are investigated. In the case described in a smart hotel example, information on changing guest hospitality conditions and follow-up dimensions are given.

Keywords: Industry 4.0, Service Enterprises Management, Smart Hotels.

Jel Codes: M10, Z30, L 80

* Ph.D., Res. Asst., Dokuz Eylul University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, emre.bilgin@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-5110-1918

Bilgin Sari, E. (2018). Reflections of Industry 4.0 to Management of Service Enterprises: Smart Hotels, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 2: No: 2, p.33-40, doi: 10.30625/ijctr.451722
Submission Date: 07.08.2018 *Acceptance Date:28.09.2018*

INTRODUCTION

With the development of technology, almost every field is subject to change. These changes greatly affect people's daily lives, replacing old habits with new ones. In the developing world of information technology, the extent and scope of competition among businesses continues to expand with this effect. In this challenging competitive environment, the most basic tenet of the location of businesses is determined by the information age capture ratings. In this case, the establishment of a solid information and technology infrastructure is important for businesses.

Information and communication technology has become a critical tool for the development of service businesses as everywhere. Service consumers often share their experiences with the effect of progressing science, use of multimedia-enabled devices, and digital / mobile marketing campaigns. For this reason, consumers are now more experienced and have an opportunity to play an active role in comparing their experiences with others and to evaluate their preferences accordingly (Neuhofer, et al. 2014: 341). The ability to track this change in the management of service enterprises is related to a complete understanding of information technologies. Developments, under the Industry 4.0 and offering a digital business model, are housed in systematic arrangements that can be used by service businesses to create road maps as well as industrial enterprises.

This study focuses on the contribution of Industry 4.0 studies to the pursuit of technological developments in the management of service businesses. The organization of study is beginning the answer of “What is Industry 4.0? What does it involve? Where did it come from?” questions and then “How does Industry 4.0 affect service operations?” question is answered. One of the most specific features of the smart hotel example given as a case study is to show the intertwining with technology. The technological support that started with service design continues until the planning of reuniting after service consumption.

INDUSTRY 4.0

The rapidly evolving digital transformation among developed economies is now referred as "Industry

4.0" and dramatically changes existing business models. Industry 4.0 is a collective term that includes many modern automation systems, data exchanges and production technologies (Oztemel and Gursev, 2018: 6). It deals with the digital transformation experienced in technology and transforms existing business models with this transformation. This change in business models is called the Fourth Industrial Revolution. Industry 4.0 means the fourth industrial revolution, with industrial internet integration (Götz and Jankowska, 2017: 1633).

Industrial revolutions firstly start with the innovation of steam machine in 1712. It appeared with mechanical production systems using water and steam power. Second Industrial Revolution is about mass production with the use of electricity. In scientific management, as Taylor proposed, products that were divided into pieces and moved on moving bands with electricity use enabled mass production. Third Industrial Revolution is using Automation of Production Processes. After the 1970s a digital revolution began to be lived. With this digital revolution, the use of electronics and the development of IT (Information Technology) has made the production even more automated. And finally, Fourth has come. Industry 4.0 was first used as a term in the Hannover Fair, Germany in 2011 (Jeschke, et al. 2017: 9) However, the steps taken towards Autonomous Machines and Virtual Environments are based on earlier dates. The Internet of things was defined in 2000 with the widespread use of internet networks. However, this is referred as Industry 4.0 in Germany in 2011, and then followed by the Davos Summit and World Economic Forum in 2016. In many sources, the manufacturing leadership of the Far East, with its cheap labor advantage, to be managed.

Industry 4.0 can be described as the proliferation of technological developments (from artificial intelligence to renewable energy) in industries. Moreover, in this case, it brings to mind many questions waiting to be answered like “What are the defining characteristics of Industry 4.0?”, “When the industry 4.0 industrial revolution is completed?”, “What will the future production processes look like?”. Understanding the Industry 4.0 in depth will also increase the predictions for the future.

With Industry 4.0, the world is starting a new industrial revolution. The power and impact of emerging technologies is further enhanced by the ever-widening data communication and expanding information network. Undoubtedly, this new era will have the effect of changing business life, service life of products, service areas, business models, machine security and even socio-economic standards with the using of technologies. Industry 4.0 is a term that combines concepts like cyber - physical systems, internet of things (Wollschlaeger, et al. 2017:17). Pioneering technologies can be listed in the following way (Lasi, et al. 2014: 239 – 240; Zezulka,et al. 2016: 9; Hermann et al, 2016: 3929 – 3930; Lu, Y. 2017:4):

- 3D Printing
- Artificial Intelligence
- Big Data
- Biotechnology / Genetics and Agricultural Innovation
- Block chain / Bitcoin
- Desalination and Improved Waste Management
- E-Commerce
- Fintech
- Internet of Things (IoT)
- Nanotechnology
- Renewable Energy
- Robotics
- Shared Economies
- Smart Cities
- Virtual / Augmented Reality

Industrial production requirements change day by day. It's getting harder to meet customer expectations. There is an increasing demand for products that meet these expectations. This also means more competition for companies and necessity for more economical manufacturing. In order to adapt to the new conditions, investments in systems engineering, manufacturing IT and business systems are needed more than ever. In this process companies have no choice but to create new means of production that will make their lives easier. With Industry 4.0, some of the innovations that can make a difference in life are (Lom, et al. 2016:1; Dang, et al. 2018: 855; Sanin, et al. 2018:3):

- Hazard control: Ensure safety and security when transporting hazardous materials

- Smart container: To improve the quality of the packaging used in food transportation
- Predictive maintenance: Recognizing the machine through the sensor to prevent possible damage and improve productivity
- Lift maintenance: Provide economical and easy repair with remote vehicles.
- Updating devices: Update devices with priced devices, especially when those devices are strategically away.
- Smart cities: Using communication technologies and networks to manage traffic flows, water flows, air quality and security in cities

The literature studies integrated with the place of industry 4.0 have started to attract attention to the service sector. Smart work and digitalization are also in the service businesses. Every customer is different and it is the duty of businesses to offer customized service (Shamim, et al. 2017:2). Industry 4.0 and technological achievements will help in this regard.

TECHNOLOGY IN SERVICE MANAGEMENT

One of the most basic features that distinguish the information age from the industrial age is that the presence and efficiency of the service enterprises have increased in the information age. Although they have different features in terms of service operations, production of service and presentation to consumers, technological developments affect as much as production enterprises.

In the language of economy service is an asset. However, because of their intangibility, output cannot be measured physically (Oral and Yüksel, 2007: 8). Nevertheless, it can be explained as the situation where the activity of the individual is in the benefit of another individual; time, place, form, and mental benefits are directed. (Friedman, 2007: 552). In the US and other industrialized countries that make up more than 80% of economic activity, there are many examples such as transportation, retail, sales, health, education, consulting, outsourcing, entertainment, accommodation and much more when traditional service operations are considered (Spohrer and Maglio, 2008: 244). According to this view, service, also known as co-creation of value, forms the basis of all economic

exchange (Vargo and Lusch, 2004:7). The key to effective service lies in the arrangement of talents among multiple actors or stakeholders, thus creating the most value (Maglio et al., 2009: 402). The most prominent feature of contemporary service enterprises is the more intense use of technological developments.

Service systems are the creation of mutual benefit with the exchange of people, information, organization and technology. (Maglio et al., 2009: 405). The concept of value creation is related to the way in which service systems organize and utilize the capabilities of its members (Breidbach and Maglio, 2015: 3 – 5). Technological developments and innovations are challenging to redefine the roles of system components. Because technology transforms into a source of interaction on human, knowledge and organization. In service systems, the role of human relations, a key role, is based on relationships with information technologies (Maglio et al., 2015:4).

Tourism hotel business is one of the best known examples of service sector. The effects of the necessary transformation in technology on service enterprises will also have an impact on the hospitality industry. The explanations on this subject are the subject of a separate sub-title.

Use Of Technology In Tourism – Hotel Enterprises

Recent developments, seen as one of the paradoxical trends in the hospitality industry, are the applications for the substitution of technology for human contact. Until recently, hospitality has been altered by technology by removing the interaction in tourism activities based on interaction between the host and the customer. With the development of Information Technology, guests can check out many hotels on their smart phones, take a digital key and go to their rooms, they can do all this without touching anyone.

The use of robots in accommodation businesses is also a matter of concern to researchers. Rodriguez-Lizundia et al., in their study of 2015, examined how people entered into interaction with robots. When robots are created with features that will be in eye-contact like a human, it has been seen that humans have increased their willingness to interact with the robot and discover its functionality (Rodriguez-Lizundia et al. 2015:84). Ivanov, Webster and Berezina, in their study of 2017, also

talked about the service automation in the tourism sector and the first use of robots in service as a service sector. In addition to self-service kiosks and mobile applications, there are many examples of them in the hotel kitchen, restaurant, meetings, congress, car rental offices, airports, travel agencies, museums etc. (Ivanov, Webster, Berezina, 2017:1-19). This is the clearest example of leaving human function in technology in hospitality enterprises. With the development of robot technology, guests' suitcases can be carried by robot pageboys, and again, orders given by mobile devices can be prepared and presented by robot waiters. And guests do not have to tip for all that.

Cheung, et. Al in their study of 2017) stated that the use of robot and avatar robot for disabled people will facilitate daily life and facilitate travel in tourism (Cheung, et. al, 2017: 229). Nieto et al. stated that social robots would facilitate communication between tourism enterprises, tourists and intermediaries, and expressed that they would solve foreign language problem (Nieto, et. al., 2014: 21-22).

In addition to the hardware technology, to mention briefly the new trends shaping the travel and tourism processes, the guests share the hotel pool, the photos and videos about the sea through social media accounts, they give the scores to hotels and restaurants, and they write travel memories the blogs. In study of Bowen and Whalen (2017) about tourism; these trends are; technology, big data, social media and online communities, and a shared economy. While big data, social media, online communities, and shared economy are treated as separate areas, these trends converge under its roof, as advances in technology have emerged as a result. Dubey (2016) mentioned about the effects of new technologies on tourism and stated that digital technologies, web-based applications such as social media, internet and cloud technologies have changed the preferences and experiences of tourists (Dubey, 2017:65-69).

Smart tourism is also other side of researches about this subject. Gretzel et. al. (2015) defined smart tourism, shed light on current smart tourism trends, and then demonstrate their technological and commercial fundamentals. Their research continues about the expectations and disadvantages of smart tourism. Soava (2015: 101-116)

mentioned about the applications of digital generation in tourism and electronic tourism, in addition., from smart tourism applications, virtual reality, 3D printers, e-agency definition, digital smart travel friend, semantic tourism travel search and planning. mentions artificial intelligence-assisted virtual applications that allow you to experiment with smart watches and holographic images before taking the tour package. When businesses are assessed to be able to reach satisfied customers, which are the main output of service businesses, it seems that business boundaries do not exist. Just as smart hotel application in this regard will be transferred with the facilities offered to the guests of Case Study Smart Hotel.

SMART HOTEL CASE

The company, overviewed in the application of smart hotel management, is the six-star hotel project of international hotel chain in Turkey. With its magnificent bay, the hotel gives the impression that it is a deluxe hotel from the outside, besides the facilities that it actually offers are based on much more technological. In order to offer unique guest experiences, an operator who wants to work on an infrastructure needs information about the guests who are traveling around the hotel, such as which areas they spend time in, where they wait, and what intervals they have. Some questions about hotel management are:

- How many guests use the tennis courts as a sport activity? Are they popular then fitness center?
- How many guests use the spa for sauna? Do they prefer the massage rooms? Which days they are crowded than other days?
- How much time did guests spend their time at the restaurant? How many guests spent over an hour at the lobby bar last Tuesday?
- How many guests want to rent a car from hotel? Are they using hotel transformation vehicles?

To answer these types of question a network project has applied to the company shown in the Figure 1. In this project basically three topics are discussed; Guest Insight – Engagement – Actionable Results. These are explained as;



Figure 1. Smart Hotel Project

Guest Insight: Facebook Login via system Wi-Fi provides information on the demographic features and appreciation of the guests. Location-based data is used and analyzed by the project to gather information for guests' tastes and preferences. It is used to determine the changing trends in the preferences of the guests over time and to provide more efficient management by directing the personnel to the busy areas. While comparing metrics network tagging is maintained inside the hotel,

Engagement: A secure connection is established with Facebook login via system Wi-Fi provides and mobile offers are developed on time via this system where guests can share their experiences simultaneously. Guest experience is monitored using the system Wi-Fi with Facebook. "Like" and check-in operations seamlessly by encouraging increased brand awareness. Integration with third-party applications to ensure location awareness.

Actionable Results: Data-based decisions are made to increase guest loyalty and attract new customers. Analysis data is used to increase the most effective connection traffic in the location. Repeated visits are provided to ensure guest loyalty, to better serve the level of service and to increase revenues. New customers are created through relevant, event-based interaction.

The artificial intelligence main system has been developed for the establishment of a system infrastructure that accommodates the features desired by the operator. Other intelligent systems that are required to carry out hotel activities match this main system.

Hotel Information Management Systems; from the reception to the camera systems, from wireless access points to room TV systems, from energy management systems to workstations, as much work as every guest can associate with mobile phones has an artificial intelligence main system. Equipment that the hotel has and that is shared with guests; “In-Wall Touch Screens”, “Desktop Touch Screens”, “Management Units” and “Wireless Switches” and access to mobile device applications is provided.

On the mentioned touch screens, color, logo change can be provided in accordance with the guest's personal taste. In addition, these screens provide different language options and ease of use in current areas. With the help of these screens, guests can access social media accounts. Mobile devices can be reflected on these screens again.

Artificial Intelligence Main System and Sub-Systems;

- Searching and analyzing customer's social accounts, sharing of appropriate campaigns and events with customers
- Gathering the location and information on the landmarks and Wireless Access Points to share location-appropriate activities and campaigns
- Access to social activity areas according to the services received through the face recognition system
- Retention of order and payment system information
- Conditioning digital TV broadcasts - Creation of demand orders according to customer needs
- Improvement of energy efficiency in unused areas according to customer density
- Preparation of pre-orders according to the requirements of the procurement process by keeping the stocks of the hotels
- Campaign for instant old customers by analyzing according to hotel density and future density.

These main systems and sub systems are listed in details below:

• **Reception**

- ✓ Retrieving customer records
- ✓ Installing Mobile App
- ✓ Transferring data to the data center

• **Mobile Phone**

- ✓ Ordering on Mobile App
- ✓ Receiving payment via Mobile App
- ✓ Receiving location information via Mobile App
- ✓ Presenting location related campaign contents via Mobile App
- ✓ Providing video link to customer services via Mobile App
- ✓ Sharing social content

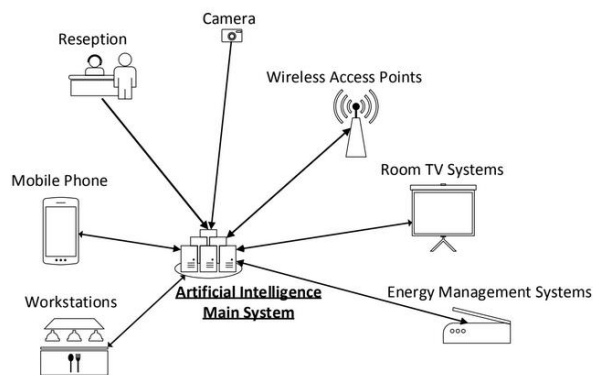


Figure 2. Artificial Intelligence Main System and Sub-Systems

• **Workstations**

- ✓ Customer orders coming from mobile apps fall on the screen
- ✓ Hotel management's daily business plans for staff falling on the screens
- ✓ Staff performance values reflected on the screens
- ✓ Room TV Systems
- ✓ To meet with the customer's name on the TV screens
- ✓ Turn the TV's blood according to the customer's nationality
- ✓ Create the movie packages according to the age group
- ✓ Create the demand on the TV screen (Kitchen, Cleaning, etc.)

• **Camera**

- ✓ Making face records of the guests and transferring them to the data center
- ✓ Control of customers from face recognition system, creation of location information and measurement of satisfaction levels
- ✓ Detection of non-customers and transfer of location information to security units

- ✓ Opening of room doors with facial recognition system
- **Wireless Access Points**
- ✓ Providing access to the Internet through Mobile App
- ✓ Creating location information for guests
- **Room TV Systems**
- ✓ TV in the room to meet with the customer's name
- ✓ TV screen on demand (kitchen, cleaning, etc.)
- **Energy Management Systems**
- ✓ Energy Management Systems
- ✓ Conducting central energy management
- ✓ Management of lighting systems
- ✓ Management of Air Conditioning Systems
- ✓ Management of cleaning systems

When check in is done, "Full" room status is active. The full room condition allows the room temperature to be set to an ideal level when guests go to the rooms. When the guests open the room door, the "Welcome" scenario takes over. So, opening lights and curtains, begin playing music and a personalized welcome screen is shown on the TV.

With the use of a personalized screen reflected on the television and the provision of a mobile connection, having a phone that acts as a remote control for many areas; guests can program a "Good Morning" scenario that opens them gently, instead of an alarm or telephone voice. Examples such as personalized experience in Hotel support to offer unique and luxurious accommodation. Control over TV with mobile phone, room service is ordered and invoiced automatically and besides all these features, the system infrastructure is energy friendly. The sensors sense the presence of guests and turn on and off the lights and adjust the thermostats to prevent energy consumption. In addition, the one-touch "Green" button provides easy access to the guest's eco-friendly program.

CONCLUSION

The smart hotel project is a multi-faceted project with many operations in connection with the content of Industry 4.0. The output of the project with technological orientations can be summarized in four themes. The first one is attractive. The number of guests and passengers who spend time at a particular location can be monitored simultaneously and can determine the busiest hours

of work and determine how guests can be redirected to the hotel. The second theme is the engagement. The length of time that guests spend in a particular place and the length of the guest stay to maximize guest services and sales. The third is loyalty. It is essential that the number of guests is repeated for the first time. Improve the customer experience for repeating guests through targeted offers. And the last one is Versatility. As the location analysis is compared at multiple network locations, identify variations in guest behavior at different sites. All these metrics provide central visibility and control over all networks from a single web-based clipboard.

REFERENCES

- Bowen, J., & Whalen, E. (2017). "Trends that are Changing Travel and Tourism". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592-602.
- Breidbach, C. F. & Maglio, P. P. (2015). "A Service Science Perspective on the Role of ICT in Service Innovation". *European Conference on Information Systems (ECIS)*, Muenster, Germany.
- Cheung, C. W., Tsang I.T. & Wong, K.H., (2017). "Robot Avatar: A Virtual Tourism Robot for People With Disabilities", *International Journal of Computer Theory And Engineering, Singapore*, 9(3), 229- 234.
- Dang, T., Merieux, C., Pizel, J., & Deulet, N. (2018). "On the Road to Industry 4.0: A Fieldbus Architecture to Acquire Specific Smart Instrumentation Data in Existing Industrial Plant for Predictive Maintenance". *In 2018 IEEE 27th International Symposium on Industrial Electronics (ISIE)* (854-859). IEEE.
- Dubey, A. K. (2016). "Future Technology and Service Industry: A Case study of Travel and Tourism Industry". *Global Journal of Enterprise Information System*, 8(3)
- Friedman, J. P. (2007). "Dictionary of Business and Economic Terms". *Barron's Educational Series*.
- Götz, M., & Jankowska, B. (2017). "Clusters and Industry 4.0—do They Fit Together?." *European Planning Studies*, 25(9), 1633-1653.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). "Smart Tourism: Foundations and Developments". *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). "Design Principles For Industrie 4.0 Scenarios". In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3928–3937, IEEE.
- Ivanov, S. H., Webster, C. ve Berezina, K., (2017). "Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies", *Invitur Conference*, Aveiro, Portugal, 17-19 May 2017.
- Jeschke, S., Brecher, C., Meisen, T., Özdemir, D., & Eschert, T. (2017). "Industrial Internet of Things and Cyber Manufacturing Systems", In *Industrial Internet of Things* (3-19). Springer, Cham.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). "Industry 4.0". *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239-242.
- Lom, M., Pribyl, O., & Svitek, M. (2016). "Industry 4.0 as A Part of Smart Cities". In *Smart Cities Symposium Prague (SCSP)*, 2016, 1-6, IEEE.
- Lu, Y. (2017). "Industry 4.0: A Survey on Technologies, Applications and Open Research Issues". *Journal of Industrial Information Integration*, 6, 1-10.
- Maglio, P. P., Kwan, S. J. & Spohrer, J. (2015). "Toward A Research Agenda for Human-Centered Service System Innovation." (*Commentary*) *Service Science*, 7(1), 1-10.
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N. & Spohrer, J. (2009). "The Service System is The Basic Abstraction of Service Science". *Information Systems and E-business Management*, 7, 395-406.
- Neuhofer B., Buhalis D. & Ladkin A., (2014), "A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences", *International Journal of Tourism Research*, Published.
- Nieto D., Quesada-Arencibia A., Garcia C.R. & Moreno-Diaz R., (2014). "A Social Robot in a Tourist Environment". In: Hervás R., Lee S., Nugent C., Bravo J. (Eds) *Ubiquitous Computing And Ambient Intelligence. Personalisation and User Adapted Services*. Ucamí 2014.
- Oral, S., & Yüksel, H. (2007). "Hizmet İşlemleri Yönetimi". *İzmir*.
- Oztemel, E., & Gursev, S. (2018). "Literature Review of Industry 4.0 and Related Technologies". *Journal of Intelligent Manufacturing*, 1-56.
- Rodriguez-Lizundia, E., Marcos, S., Zalama, E., Gómez-García-Bermejo, J., & Gordaliza, A. (2015). "A Bellboy Robot: Study of the Effects of Robot Behaviour on User Engagement and Comfort". *International Journal of Human-Computer Studies*, 82, 83-95.
- Sanin, C., Haoxi, Z., Shafiq, I., Waris, M. M., de Oliveira, C. S., & Szczerbicki, E. (2018). "Experience Based Knowledge Representation for Internet of Things and Cyber Physical Systems with Case Studies". *Future Generation Computer Systems*.
- Shamim, S., Cang, S., Yu, H., & Li, Y. (2017). "Examining the Feasibilities of Industry 4.0 for the Hospitality Sector with the Lens of Management Practice". *Energies*, 10(4), 499.
- Silva, L. M., Viagi, A. F., & Giacaglia, G. E. O. (2018). "The Servitization in Industry 4.0, Facing Challenges and Tendencies". *Engineering Research: Technical Reports*, 9(3).
- Soava, G. (2015). "Development Prospects of the Tourism Industry in The Digital Age". *Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti*, 12(25).
- Spohrer, J. & Maglio, P. P. (2008). "The Emergence of Service Science: Toward Systematic Service Innovations to Accelerate Co-Creation of Value" *Production and Operations Management*, 17(3), 1-9.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic For Marketing." *Journal of Marketing*, 68,1-17.
- Wollschlaeger, M., Sauter, T., & Jasperneite, J. (2017). "The Future of Industrial Communication: Automation Networks in the Era of the Internet of Things and Industry 4.0". *IEEE Industrial Electronics Magazine*, 11(1), 17-27.
- Zezulka, F., Marcon, P., Vesely, I., & Sajdl, O. (2016). "Industry 4.0—An Introduction in the Phenomenon". *IFAC-PapersOnLine*, 49(25), 8-12.



ŞIRNAK İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ

Araştırma Makalesi

Sedat ÇELİK*

ÖZET

Son yıllarda insanların seyahat tercihleri değişmektedir. Deniz, kum güneş üçlüsünü tercih edenlerin yanında kültürel unsurlara olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Yeme-içmeye olan ilginin de artması ile gastronomi turizminin gelişim gösterdiği görülmektedir. Önceden sadece destinasyonun alt bileşeni olarak ele alınan yeme-içme faaliyetleri artık seyahatin temel motivasyonu haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırmada Şırnak ilinin yöresel yiyecek-içeceklerin belirlenmesi için doküman taraması yapılmış ve ortaya çıkan yemekler yerel halka sorularak teyit edilmiştir. Araştırma sonucunda Şırnak'ın gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahip olduğu ancak bunun yeterince kullanılmadığı tespit edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Şırnak, Türkiye.

Jel Sınıflama Kodları: Z39

GASTRONOMIC TOURISM POTENTIAL OF ŞIRNAK

Research Article

ABSTRACT

In recent years, people's travel preferences change. In addition to those who prefer the sea, sand and sun (3s), interest in cultural elements is increasing day by day. It is seen that gastronomy tourism has improved with the increase in interest in eating and drinking. Food and drink activities, which were previously only considered as sub-components of the destination, have now become the main motivation of travel. In this context, the aim of the study is to reveal the potential of the gastronomic tourism of Şırnak province. In the study, a document scan was performed for the determination of regional foods and beverages of Şırnak province and the resulting dishes were confirmed by asking the local people. As a result of the study, it was determined that Şırnak had an important potential for gastronomy tourism but it was not used sufficiently and various suggestions were presented.

Key Words: Gastronomy Tourism, Şırnak, Turkey.

Jel Classification Codes: Z39

* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, s.celik@sirnak.edu.tr, orcid.org/0000-0002-4541-6355

GİRİŞ

Turizm sektörünün büyümesi ile destinasyonların ve işletelerin turizme olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri (Çelik ve Doru, 2016) bu ilginin artmasında etkilidir. Turizmin önemsenmesi ile birlikte potansiyel turistlerin taleplerine cevap verebilmek oldukça önemli bir hal almıştır. Bu yüzden destinasyonlar sahip oldukları kültürel ve doğal unsurları turistik bir ürün olarak pazarlayarak ekonomik bir kazanç unsuru haline getirme yarışına girmişlerdir. Destinasyonların turistik ürün olarak ele aldığı en önemli kültürel unsurlardan birisi de gastronomik unsurlardır. Önceden farklı (inanç, kültür, doğa v.s.) amaçlarla çıkılan seyahatlerde yeme-içme sıradan ve açlığı giderme gibi bir unsur olarak görülmekteyken, günümüzde gastronomi pek çok turist için seyahatin ana amacı olmuştur (Zainal, Zali ve Kassim, 2010).

Turistler seyahat harcamalarının yaklaşık %40'ını yeme-içmeye ayırmaktadır (Ab Karim, 2006). UNWTO' nun (2012) Dünya Gıda Turizmi Raporu'na göre gıda turizmi her yıl büyümekte ve gastronomi turizm deneyiminin merkezi haline gelmektedir. Ayrıca, TÜRSAB'ın (2015) gastronomi turizmi raporu, gastronominin mevcut durumunu özetlemektedir. Rapora göre; dünya genelinde turistlerin %88,2'si destinasyon tercihinde yemeğin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. 2014 yılında Türkiye'de 34,3 milyar dolar gelirin %19'u yeme-içme harcamalarından elde edilmiştir. Turist başına ortalama 157,5 dolar yeme-içme geliri sağlanmaktadır (TÜRSAB, 2015).

Günümüzde turizmin olumlu etkilerinin daha iyi anlaşılması ve turistlerin ihtiyaç, istek ve davranışlarındaki değişim, destinasyonları turist çekebilmeleri için farklı turistik ürünleri sunmaya yöneltmektedir. Önceden gözlemci rolünde olan turist, artık seyahat deneyimini bire bir yaşamak ve duygusal olarak hissetmek istiyor (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi turizmi de turistlerin deneyim yaşayacakları ve bunu duygusal olarak hissedebilecekleri bir turizm çeşididir. Çünkü yeme-içme sadece açlığı giderme değil, aynı zamanda, duygusal (mutluluk) ve bilişsel açılardan (farklı kültürü tanıma ve bilme) (Hjalager, 2004) tatmini sağlamaktadır.

Gastronomiye olan talebin arttığı günümüzde, ülkemizin sahip olduğu kültürel değerlerden yeme-içme unsurlarını en iyi şekilde tanıtmak ve bunu ekonomik bir kazanç dönüştürerek, bölgesel kalkınmaya katkı sunmak oldukça önemlidir. Dünyada bir kimliği olan Türk mutfağı rakip mutfaklardan (Hint, Çin, Yunan, İspanya v.s.) gastronomi turizmi pastasından hak ettiği payı almalıdır. Bu noktada yeme-içme unsurları bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir (Ab Karim, 2006). Burada Türkiye'nin her yerinde yöresel lezzetlerinin belirlenmesi ve pazarlanması gerekliliği doğmaktadır. Nitekim Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan Şırnak ilinin gastronomik unsurlarını ortaya koymaya çalışan bu çalışma, bu amaca hizmet etmektedir.

Guti, Babil, Med, Asur, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi devletlere ev sahipliği yapmış olan Şırnak ili, farklı milletlerin oluşturduğu (Baz, Şarman, Coşkun, Avcı ve Çelik, 2013) önemli bir kültür mozağine sahiptir. Bu nedenle kültürel değerler açısından oldukça zengindir. Bu kültürel değerlerden biri de yiyecek-içecek unsurlarıdır. Bu çalışmanın amacı Şırnak'ta var olan yöresel yemekleri ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında nitel araştırma yapılmış olup, öncelikle literatür taraması yapılarak gastronomi kavramı ve gastronomi turizminin önemine değinilmiştir. Daha sonra Şırnak yöresel yemekleri ile ilgili doküman incelemesi de yapılmıştır. Belirlenen yiyecek ve içecekler hakkında yerel halktan bilgiler alınmıştır. Böylece Şırnak ili için gastronomi açısından ortaya konulabilecek yiyecek-içecekler belirlenmiştir.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Gastronomi kavramı Yunancadan (γαστρονομία) literatüre geçmiş ve gastri (mide) ve nomos (kural) kelimelerinden türetilmiştir. Yunan şair ve filozof Archestratus gastronominin babası (M.Ö. 4. yy.) olarak anılmaktadır. M.Ö. 350 yılında tamamlanan ve dünyanın ilk yemek kitabı olarak kabul edilen "life of luxury" en önemli eseridir (Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015). Richard'a (2002: 17) göre gastronomi; yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesidir. Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2017) göre gastronomi; "yemeği yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni

ve sistemi”dir. Şengül ve Türkay (2016: 89) ise gastronomiyi; “mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapıları, görünümlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin” olarak tanımlamaktadırlar. Kivela ve Crotts (2006: 355) gastronomiyi “yemek, şarap ve mutfak sunumu” olarak ifade etmişlerdir. Sarıışık ve Özbay (2015: 266) birçok tanıma dikkate alarak gastronomiyi; “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” olarak tanımlamıştır.

Gastronomik unsurların turistik ürün olarak kullanılması ile gastronomi turizmi çeşidi hızla gelişim göstermektedir. Alan yazında gastronomi turizmi yerine ‘mutfak turizmi’, ‘gastro-turizm’, ‘şarap turizmi’, ‘gıda turizmi’ ve ‘gurme turizmi’ şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016). Hall ve Mitchell (2000) gastronomi turizmini; “yemek gösterileri, festivalleri, restoranlar ve yemek tatmak ve deneyimlemek için belirli yerlerin ziyaret edilmesi” olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlamaları inceleyen Şengül ve Türkay (2016: 89) gastronomi turizmini; “yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını görmek, mutfaka ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi” olarak tanımlamışlardır.

Sarıışık ve Özbay (2015) bu tanımlamalarda aşağıda verilen üç temel ortak unsurun olduğunu belirtmiştir:

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

Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi önceki yıllarda seyahat deneyiminin destekleyici bir unsuru olarak görülmekteyken günümüzde seyahatin ana motivasyonunu oluşturmaktadır (Zainal ve diğ., 2010; Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011). Gyimothy,

Rassing ve Wanhill (2000) yaptıkları araştırmada, katılımcıların destinasyon seçimlerinde restoranların belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde, Sparks, Bowen ve Klag (2003) destinasyon seçiminde gastronomik unsurların son derece önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bundan dolayı da geçmişte turizm literatüründe oldukça ihmal edilen gastronominin son yıllarda daha fazla ele alındığı görülmektedir. Bu artışın nedenlerinden biri, destinasyonların kendilerini tanıtmak ve farklılaşmak için mutfak unsurlarını kullanmalarıdır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Ancak konaklama ve turizm bağlamında gastronominin ele alınması yeni bir alan olup henüz emekleme aşamasındadır (Akdag, Guler, Dalgic, Benli ve Cakici, 2018).

Gastronomi kültürel mirasın dolayısı ile kültür turizminin önemli bir parçasıdır (Brokaj, 2014; Scarpatto, 2002). Hatta bazı çalışmalarda bir destinasyonun kültürünü anlamak için yemeğin deneyimlenmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Yun ve diğ., 2011). Kültür turizminin önemli bir özelliği öğrenmektir. Gastronomi turizmi, ziyaretçilere yeni kültürler, kokular, tatlar ve lezzetler sunarak öğrenme fırsatı sunar (Richards, 2002). Öğrenmede fayda sağlaması ile birlikte gastronomi turizminin destinasyonlara yeni kaliteli ürün ve deneyim sağlamada önemli bir kaynak olduğu ve kültür turizmi pazarının hızla gelişmesine ve turizm sezonunun dört mevsime yayılmasına katkı sağladığı söylenebilir (Scarpatto, 2002; Sarıışık ve Özbay, 2015).

Belli yapıların parçalanması ile giderek çalkantılı hale gelen dünyada insanlar yeni bir kimlik arayışı içerisine girmişlerdir. Bu kimlik arayışında miras ve nostaljik unsurlar kimliklerin oluşmasına zengin bir kaynak sağlamaktadır. Yiyecek de kimlik arayışında önemli bir faktör haline gelmiştir. Çünkü yemekler ve yemek şekli kültürümüzün ve yaşam biçimimizin temel öğelerindedir. Bazı Katolik dini mensuplarının cumaları et yememeleri, bu günlerde genelde balık yemeleri; Japonların çiğ balık ; Çinlilerin köpek ve maymun eti yemeleri; Müslüman ve Yahudilerin domuz eti ve Hinduların sığır eti yememeleri gibi. Yiyecek temel ihtiyaçlarımız arasında olduğu için en yaygın kimlik işaretçisi haline gelmiştir. Yemek-içmek insanlar için sadece açlığı gideren fizyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik etkileri vardır (Richard, 2002: 4).

Her turizm çeşidinin kendine özgü deneyimleri bulunmaktadır. Gastronomi turizminde geleneksel veya kaliteli yemeklerden tatmak, yemek/şarap festivalleri ve eğitim etkinliklerine katılmak, mutfak eğitimlerine dahil olmak, yemek pişirme okullarına gitmek, çiftçi veya üretici pazarlarından yerel ürün tatmak veya satın almak, bağ-bahçe ve şarap imalathanelerini ziyaret etmek, şeflerin yarışmalarını izlemek, sadece yerli halkın bildiği ve zor bulunan restoran veya barlarda yiyip içmek, meyve toplamak, yemek rotalarına katılmak ve şehirlerde yemek sokaklarını gezmek gastro-turistlerin deneyimleyebileceği faaliyetlerdir (Yun ve diğ., 2011). Gastronomi, yeme-içme ile ilgili faaliyetler olmasının ötesinde sahip olduğu bazı özellikleri vardır (Jones ve Jenkins, 2002; Hall, 2003). Bunlar;

- Turistlerin tükettiği yerel kültürün bir parçası,
- Bölgesel turizm tanıtımının bir unsuru,
- Yerel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın bir bileşeni,
- Rekabetçi hedef pazarlamanın kilit unsuru,
- Küreselleşmenin ve yerelleşmenin bir göstergesi,
- Kesin tercih ve tüketim kalıpları ile turistlerin tükettiği bir ürün ve hizmet olmalarıdır.

Gastronomik unsurları kullanan her ziyaretçinin gastronomi turisti sayılıp sayılmadığı; gastronomi turizminin motivasyon kaynaklarının neler olduğu gibi sorular literatürde tartışılmakla birlikte henüz üzerinde mutabık kalınmış bir durum oluşmamıştır. Hjalager (2004) gastronomi turistini; rekreasyonel, varoluşsal, ve deneysel gastro-turistler olarak sınıflamıştır. Galvez, Lopez-Guzman, Buiza ve Medina Viruel (2017) turistlerin gastronomi motivasyonlarının üç grupta (yeni yemek deneyimleri, kültür ve toplumsallaşma) incelenebileceğini belirtmişlerdir. Cohen ve Avieli (2004) gastronomi turistlerini dört tipolojiye ayırmaktadırlar ; rekreasyonel (recreational) turistler (yeni ve farklı tatları denemeye meyilli olmayan daha muhafazakar turistler), (diversionary) dikkati başka yerde olan-şaşırtıcı turistler (yemek için çaba harcamayan, daha çok güvenilir ve bilinen ürünleri tüketen ve zincir restoranları tercih eden turistler), varoluşçu turistler (existential) (gastronomi alanında yeni eğilimler arayan, zamanlarının çoğunu yemek deneyimleri üzerine harcayan turistler) deneysel turistler (experimental) (yaşam tarzı yiyecek

etrafında şekillenen, ziyaret ettikleri yerlerin yerel veya bölgesel mutfağını merak edip öğrenmek isteyen turistlerdir). Fields (2002) çalışmasında McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) motivasyon sınıflandırmasının gastro-turistler için de kullanılabileceğini belirtmiştir. Fields (2002) gastro-turist motivasyonlarını; fiziksel, kültürel, içsel ve statü-prestij şeklinde ortaya koymuştur. Fiziksel motivasyon yeme ihtiyacını; kültürel motivasyon belirli bir yörenin kültürünü iyi anlama isteğini; içsel motivasyon turizm aracılığıyla diğer insanlarla sosyalleşmeyi ve prestij ise özel yerlerde olmayı ve bilgi edinmeyi ifade etmektedir (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 201). Ayrıca Fischler'in (1988) biyoloji bağlamında geliştirilen "neofobik" ve "neofilik"¹ ayrımı da gastronomi turistinin sınıflandırılmasına yardımcı olabilir.

Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan araştırmalar son zamanlarda artış göstermektedir. Bu araştırmalarda gastronominin; turistlerin memnuniyetlerini (Nield, Kozak ve Le Grys, 2000), tekrar gelmelerini (Kivela ve Crofts, 2006; Birdir ve Akgöl, 2015) ve destinasyon seçimini (Sparks ve diğ. 2003; Gyimothy ve diğ., 2000; Zağralı ve Akbaba, 2015) etkilediği ortaya çıkmıştır. Semerci ve Akbaba (2018) Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını ortaya koymuşlardır. Nisari ve Sakin-Yılmaz (2018) ise yerel yemeklerin ziyaretçi motivasyonlarını derleme yöntemi ile ele almışlardır. Ayrıca, demografik unsurların gastronomi turizmi üzerinde etkili olduğu yapılan bazı çalışmalarda (Birdir ve Akgöl, 2015; Akın, 2018) ortaya çıkmıştır. Sakallı ve Çatır (2018) çalışmalarında Japon yönetim tekniklerinden 5S'in restoran işletmelerinde kullanılmasına ilişkin bir model önermişlerdir. Farklı bir çalışma ile Şensoy ve Tiritioğlu (2018) beslenme arkeolojisi alanında çalışarak Ankara mutfağında geçmişin (paleolitik çağdan günümüze) izini araştırmışlardır. Ayrıca, birçok çalışma bölgelerin/yörelere gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymuştur. Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata (2018) ise sokak lezzetlerini İstanbul özelinde ele almışlardır. Ek olarak, Dolmacı ve Bulgan (2018) önemli bir konu olan

¹ "Gıda neofobisi" yeni yiyecek ve içeceklerin tadını alma konusundaki isteksizlik olarak tanımlanırken "gıda neofili", yeni ve tuhaf gıdalar arama eğilimini (Fischler, 1988; Mak ve diğ., 2012: 932) ifade eder.

turizmde gıda güvenliği konusuna değinmişlerdir. Bozok ve Yalın (2018) yeni bir eğilim olan siyah yiyecekleri (siyah dondurma, kalamar mürekkepli makarna, siyah sarımsak, siyah pirinç v.s.) gastronomi turizmi kapsamında ele almışlardır. Taştan ve İflazoğlu (2018) ise Hatay'ın Unesco Gastronomi şehri olmasının yerel restoran işletmeleri tarafından farkındalığını araştırmışlardır. Çelik ve Şahingöz (2018) ise kadın aşçılar özelinde iş yaşamında cinsiyet ayrımcılığını araştırmışlardır. Say ve Ballı (2012) Adana'nın, Aydoğdu ve Duman (2017) Kastamonu'nun, Alyakut ve Üzümcü (2017) Kandıra'nın, Başaran (2017) Rize'nin, Canbolat, Keleş ve Akbaş (2016) Samsun'un, Şengül ve Türkay (2016) Akdeniz'in, Aksoy ve Sezgi (2015) Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmişlerdir. Bu çalışmalar, Türkiye'nin gastronomi envanteri oluşturmasına adına önemlidir.

ŞIRNAK İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Şırnak, 1990 yılında il olan ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan bir ilimizdir. İklimi karasaldır, Irak ve Suriye ile sınırdır. Şırnak ilinin Adrese Dayalı Nüfus kayıt sistemine göre 2016 yılında toplam nüfusu 483.788'dir. Bunun yaklaşık %51'i erkek, %48'i kadın nüfustan oluşmaktadır (TÜİK, 2018). Şırnak, Hakkari'den sonra Türkiye'nin en genç nüfusuna sahip ilimizdir. Nüfusun 6 yaş ve üzeri okur yazarlık oranı yaklaşık %84'tür (Gündoğmuş ve Kılıç, 2017). Şırnak ilinin ekonomik döngüsü çoğunlukla ticaret, kömür madeni ve sınır kapısı ile ilgili olmaktadır.

Şırnak'ın Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Şırnak geçmişten gelen kültürüyle birçok konuda doğallığını ve otantikliğini yitirmeyen ilimizdir. Bu durum yeme-içme kültürüne ve çeşitliliğine de yansımış durumdadır. Şırnak'ın tahıllı, etli yemekleri ve özellikle bahar aylarında toplanan otlarla yapılan yemekleri lezzetli ve farklı bir yemek arzı ortaya koymaktadır.

Yemekler

- **Mumbar (Kipe-Keri):** bağırsaklar iyice temizlendikten sonra içi pirinç, kıyma ve baharat karışımı ile doldurulur. İşkembe kısmı da bu karışımla doldurulur ve etrafı ipe dikilir. Daha sonra suda kaynatılır. Kaynadıktan sonra

suyuyla veya susuz, sumakla birlikte servis edilir (Yaşın, 2016: 47).

- **Kutluk (İçli Köfte):** Ufak bulgur ve ufak yarma (Çiğ Köftelik) birbirine karıştırılır, hamur haline getirilir. Kızartılmış soğanlı kıyma içine doldurulur. Kaynar suya atılıp pişirilir. Sudan çıkarılıp yumurtaya bulandırılır. Yağda kızartılıp servis yapılır (Top, 2010).



Resim 1. Kutluk
(Kaynak: URL 2,

- **Serbidev:** Yarma, tuzlu su içinde, iyice pişirilir, geniş bir tabağa konur. İçi çukur şekilde açılır ve çukura kurut (Keşk-Çortan) suyu ve kızgın yağ (tereyağı) dökülür. Bazen yarma üzerine et parçaları konularak servis edilir (URL 1, 2018).



Resim 2. Serbidev
Kaynak: URL 1, 2018)

- **Perdepilav:** Dibi yuvarlak tencereye yumurta ve yağla yoğrulmuş yufka haline getirilmiş hamur yerleştirilir. Az pişirilen pilava tavuk eti, baharat ve badem karıştırılır ve bu karışım yufka hamurunun içine konular. Ağzı tekrar yağlı ve yumurtalı ince hamurla kapatılır. Üstü ve altı ateşte veya fırında pişirilir. Sonra servis yapılır (URL 2, 2018).



Resim 3. Perde Pilav
Kaynak: URL 2, 2018

- **Meyre (Mehir):** Ayran, dövme, yumurta, kabak ve pancar yaprağı karışımından oluşur. Önce ayran ve dövme tencereye konur, yumurta

çırpılıp içine konur ve kaynayınca kadar karıştırılır. Daha sonra parçalanmış kabak ve pancar yaprakları içine atılarak karıştırılır biraz pişirildikten sonra servis edilir (Yaşın, 2016: 182).



Resim 4. Meyre Çorbası
Kaynak: URL 2, 2018

- **Mahmılatık:** İnce bulgur bir küpe doldurulur. Şalgam kaynadıktan sonra, soğutulur ve süzülerek küpe eklenir. Biraz su ve biraz hamur üzerine katılır (mayalı hamur olmalıdır). Ağzını kapatıp örttükten sonra çamurla kapatılır. Kırk gün bekletildikten sonra açılır ve turşu gibi kullanılır (Top, 2010).

Tatlılar

- **Gezo:** Meşe ağaçları üzerinde reçineye benzer sıvının toplanıp kaynatılması ile elde edilen lezzetli ve sağlıklı bir pekmez çeşididir. Bu pekmez çeşidi birkaç ilde (Bitlis, Muş, Şırnak) bulunabilmektedir. Gezo pekmezi, yapılan analiz sonuçlarına göre 1. Sınıf pekmez kategorisinde yer almaktadır (Ekin ve Çelikezen, 2015).
- **Kadgi Difse (Pekmezli Çörek):** Kepekli undan yapılan hamur muska şeklinde hazırlanır ve içine ceviz içi ve pudra şekeri konulur. Su ve pekmez karıştırılarak kaynatılır içine tarçın atılır ve cevizli hamurla kaynayan suya atılır. Bir süre kaynadıktan sonra sudan çıkartılır ve soğuk servis edilir (Yaşın, 2016: 205).



Resim 5. Kadgi Difse
Kaynak: (URL 2, 2018)

- **Fıreydin:** Saç ekmeği ince açılır. Dövmüş ceviz ile toz şeker karıştırılıp ekmek olacak hamurun üzerine serilir. Güzelce kıvrıldıktan sonra, simit gibi yuvarlak yapıp, dolanır.

Fıreydin kızgın yağda kızartılır, üzerine sıra dökülür. Soğuyunca servis yapılır (Top, 2010).

- **Kuliçe-Kliçe-Kiliçe (Hayat Çöreği-Paskalya Çöreği);** Süryanilerin mutfağından Şırnak mutfağına geçen bir çörektir. Birçok baharatın (yenibahar, mahlep, tarçın, karanfil tozu v.s.) karışımı ile yapılmaktadır. Kuliçe Müslümanlar tarafından düğün ve ölüm merasimlerinde gelenlere ikram edilmektedir. Hristiyanlar ise evlendiklerinde nikah kıyıldıktan sonra çöreği kırıp birbirlerine ikram ederler. Bunun iyi bir başlangıca vesile olacağına inanılır (URL 7, 2018). Bu inanış ise Sümer mitolojisinde İnnana'nın eşi Dummuzi'nin yeryüzüne dönmesi ile doğanın yeniden canlanması ve İnnana'nın şerefine yeni bir hayat kutlamalarında İstar adına dağıtılan bir çörek olmasından gelir.
- **Şırnak Balı:** Şırnak botanik bitkiler açısından zengin olduğundan dolayı farklı aromalarda bal üretimi yapılabilmektedir. En önemli bal potansiyeli Beytüşşebap ilçesinde olmakla birlikte Uludere ve İdil ilçelerinde de bal üretimi yapılmaktadır. Ayrıca şehir merkezinde bal işleme ve paketleme tesisi kurulmuştur.

Otlı yemekler

Şırnak'ta, özellikle dağlık alanlarda bahar aylarında çok çeşitli otlar yeşermektedir. Bu otlardan yapılan yemekleri neredeyse her evde, nisan-temmuz aylarında sıklıkla görebilmekteyiz. Guhreşik, Güris, Gulik (Çiriş Otu), Kelindor, Kereng (Kenger), Kıdare (Mantar), Kerbeş, Kaz ayağı ve Rezkerivi gibi birçok bitki türü (Yaşın, 2016) ile oldukça sağlıklı yemekler sofralarda yerini almaktadır.



Resim 6. Kerbeş Otu, Kaynak: URL 5, 2018



Resim 7. Gulik, Kaynak: (URL 6, 2018)



Resim 8. Kenger, Kaynak: (URL 4, 2018)

- **Suryaz (yabani sarımsağa benzer):** Suryaz otu kıyılır ve yıkanır. Suda kaynatılır. Sonra süzülüp sıkılır. Kızgın yağda ufaltılmış soğan kızdırılır. Üzerine suryaz otu eklenerek karıştırılır. İçine kavurma atılır. Karıştırılıp servis yapılır (Top, 2010). Diğer otlar da benzer şekilde pişirilmektedir. Bazen bu otlar çorbalara da katılmaktadır.



Resim 9. Suryaz Yemeği
Kaynak: URL 2, 2018



Resim 10. Sirik Otu
Kaynak: URL 3, 2018

- **Sirik Otlı Peynir (Frenk Soğanlı Peynir):** Şırnak'ta kahvaltının vazgeçilmezi bahar aylarında çıkan Sirik otu ile yapılan peynirdir. Sirik otu ile koyun veya inek peyniri karıştırılarak (10 kg peynire 1 kg Sirik otu) bütün yıl boyunca tüketilecek kadar depolanır. Van'ın otlı peynirinden farklıdır.

Süryani şarabı

Şarap gastronomi turistleri açısından oldukça önemlidir. Nitekim bazı kaynaklarda (Carlsen ve Charters, 2006; Sevil ve Yüncü, 2009) şarap üretilen yerlerin ziyareti özel bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Şırnak'ın İdil ilçesinde bulunan Süryani köylerinde günümüzde geleneksel yöntemlerle üzüm şarabı üretilmekte ve satılmaktadır. Şaraplar İdil'de yetişen üzümlerden yapılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Şırnak ilinde var olan yiyecek-içecek unsurları gastronomi turizmi açısından ele alınmıştır. Çalışmada, öncelikle, gastronomi kavramı üzerinde durulmuş, gastronomi turizm açısından ele alınmış ve önemi ortaya konulmuştur. Turist tercihlerinde yeme-içme unsurlarının gittikçe önemli hale geldiği görülmüştür. Ayrıca, araştırmalarda gastronomi turizminin ekonomik getirileri yanında bir kültür ögesi olarak ve alternatif turizm çeşidi olarak ele alınmıştır.

Şırnak'ta yiyecek-içecek unsurlarından; kuliçe, kadgi difse, şarap, bal ve bahar ayında çıkan otlardan yapılan yemekler gelen ziyaretçilere sunulabilecek Şırnak'a özgü yiyecek ve içeceklerdir. Bunların dışında güneydoğu mutfağından yemekler de Şırnak'ta görülebilmektedir. Bu bağlamda Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin olduğu ancak henüz turizm açısından yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Bu durum eğitim, sağlık, yaşam kalitesi ve daha birçok konuyu içeren bölgesel kalkınma noktasında ülkemizde son sıralarda yer alan Şırnak ili için üzücü bir durumdur. Şırnak'ın sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilerek ilin kalkınmasına ve yöresel yiyecek-içeceklerin unutulmamasına katkı sağlanması gerekmektedir. Bunun için atılması gereken önemli adımlar şöyle sıralanabilir:

- 1- Şırnak ili yeme-içme kültür envanteri çıkarılmalı,
- 2- Gastronomi müzesi kurulmalı,
- 3- Gastronomi kültürünün tanıtımı (Fuar, sosyal medya, festival vs. yoluyla) yapılmalı,
- 4- Geleneksel üretim yöntemleri devam ettirilerek otantikliğin bozulmasının önüne geçilmeli,
- 5- Şırnak ilinde yöresel yemeklerin sunulduğu mekanlar açılmalı ve desteklenmeli,
- 6- Kaliteli Şırnak balının, bu ile katacağı değerin arttırılması için daha büyük tesisler kurulmalı ve arıcılıkta belli bir ivme kazanan Şırnak markalaşma yoluna gitmeli,
- 7- Coğrafi işaretleme yolu ile Şırnak'a özgü ürünler korunmalı ve tanıtımı sağlanmalı,
- 8- Turizmin gelişmesiyle birlikte gastronomi kültüründe bozulmanın önüne geçebilmek için yöresel ürünlerin sunulduğu yerlerde sıklıkla denetimler yapılmalı,
- 9- Yiyecek ve içeceklerin besin değeri ve kalite analizleri yapılmalı.

Yukarıda sunulan öneriler gerçekleştirilebilir önerilerdir. Ancak bunların gerçekleştirilmesi için başta valilik olmak üzere diğer kamu kurumları ve özel sektör temsilcilerinin bir arada olması gerekmektedir. Şırnak ilinin bir 'Şırnak Turizm Konseyi'ni kurması ve 'Turizm Master Planı'ni oluşturması turizm paydaşlarının bir araya gelmesi ve daha aktif çalışabilmeleri açısından önemlidir.

Şırnak'ta gastronomi turizminin geliştirilmesi ile birlikte kültürel mirasın bir parçası olan yöresel yiyecek-içeceklerin yok olmasının önüne geçilebilir. Ayrıca bu sayede il ekonomisine katkı sağlanabilir. Yöresel yemekleri çoğunlukla kadınlar yaptığı için, gastronomi turizmi kadınların iş hayatına atılmasına ve yaşam standartlarının iyileştirilmesine destek olabilir.

Özelde gastronomi turizminin, genelde ise turizm sektörünün geliştirilmesi ile birlikte Şırnak iline yönelik var olan önyargıların azalması ve olumsuz imajın azaltılması sağlanacaktır. Şırnak'ta turizmin geliştirilmesi durumunda, turizmin kültürlerarası etkileşime katkısı ekonomik katkısından daha önemli hale gelmektedir.

Bu araştırma, Şırnak'ın yiyecek-içecek unsurları ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda Şırnak'ın diğer kültürel unsurlarının ortaya konulması, Türkiye'nin saklı kalmış birçok kültürel unsurunun ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu kültürel unsurların

turizme kazandırılması ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyal psikolojik etkileri ile Şırnak ve çevresinin gelişmesine katkı sunacaktır.

Bu çalışmada sadece Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli doküman taraması ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın bir kısıtıdır. Bundan sonraki çalışmalarda görüşme ve gözlem teknikleri ile daha fazla yiyecek ve içecek çeşitleri ortaya konulabilir. Ayrıca araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda Şırnak'taki gastronomik unsurların sağlık açısından etkilerini, tüketicilerin yöresel ürünlere ulaşma durumlarını ve bu ürünlerden duydukları memnuniyeti araştırarak daha derinlemesine bilgiler elde edilmesine katkı sunabilirler.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Unpublished doctoral dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.

Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S. ve Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171.

Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Alyakut Ö. ve Üzümcü P.T. (2017). *Gastronomi turizmi bağlamında Kandıra beslenme kültürü ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri: Goncaaydın köyü örneği*, IV. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa Kocaeli Tarihi ve Kültürü Sempozyumu, Kocaeli.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.

- Baz, İ., Şarman, N., Coşkun, E., Avcı, N. ve Çelik, S. (2013), Şırnak oyunları (oyunlar-eğlenceler-şenlikler), Şırnak: Şırnak Üniversitesi Yayınları.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozok, D. ve Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 251-261.
- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania. *International Journal of Interdisciplinary Research Siparunton*, 1(4), 249-258.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra Pidesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- Carlsen, J. ve Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Cabi. USA.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çelik, M., ve Şahingöz, S.A. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(özel sayı 3), 370-383.
- Çelik, S. ve Doru, Ö. (2016). *Turizm ile bölgesel kalkınma ilişkisi Muş turizm potansiyeline yönelik bir SWOT analizi*, ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Muş, 333-347.
- Demir, Ş, Akdağ, G, Sormaz, Ü, Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 589-601. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/guntad/issue/38617/448175>.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 234-250.
- Ekin, İ. ve Çelikezen, F. Ç. (2015). Bitlis ilinde geleneksel olarak üretilen gezo pekmezinin bazı kimyasal özelliklerinin incelenmesi, *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(2), 138-149.
- Fields K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product motivational factors. In: Hjalager A.M. and Richards G, (Eds). *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50.). London: Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275-292
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 3(1), 1-16.
- Gündoğmuş, B. ve Kılıç, E. (2017). Şırnak gençliğinin sorunları ve çözüm önerileri, içinde Şırnak 2023 Çalıştayı (Edit: Baz, İ.) (ss.14-30), Şırnak: Şırnak Üniversitesi Yayınları.
- Gyimothy, S., Rassing, C. ve Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of the restaurants on Bronholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 371-379.
- Hall, C.M. (2003). Wine food and tourism marketing: Preface. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, xxiii.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1) 29-37.
- Hjalager, AM. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). *A taste of Wales-Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in promoting Welsh food tourism products*. İçinde Hjalager, A.M. and Richards, G. *Tourism and gastronomy* (pp., 113-115). London: Routledge,
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Leigh, J. (2000). Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. *Intercultural Communication*, 4: 1-17
<http://www.immi.se/intercultural/nr4/leigh.htm>,
Erişim Tarihi: 08.09.2018
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics and Finance*, 1, 63-72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food

- consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Chichester: John Wiley.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. ve Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism a Greek typology, *Tims.Acta: Naučni Časopis Za Sport, Turizam Ivelnes*, 9, 135-148.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Nisari, M., ve Yilmazer, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 68-77. DOI: 10.30625/ijctr.435022.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. İçinde Hjalager, A.M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Sakallı, K., ve Çatır, O. (2018). 5S Tekniği: Restoran işletmeleri için bir model önerisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 473-484.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Say, D. ve Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi, *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 612-620.
- Semerci, H., ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 41-57. DOI: 10.30625/ijctr.433081
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. İçinde A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London and New York: Routledge
- Sevil, G. ve Yüncü, H. R. (2009). Wine producers' perceptions of wine tourism, *Tourism Review*, 57(4), 477-487.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism, *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sparks, B., Bowen J., ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6 – 13.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı 1, 86-99.
- Şensoy, F., Tiritöğlü, S. (2018). Beslenme arkeolojisi: günümüz Ankara yemeklerinde geçmişin izleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 209-233. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/guntad/issue/38617/447952>.
- Taştan, H., ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(özel sayı 3), 384-393.
- TDK (2017), Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a48e8c49e10f9.32088501
- Top, M. (2010). *Şırnak Kültür Envanteri*, Ankara: Anıt Matbaa.
- TÜİK (2018), Bölgesel İstatistikler, <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/>
- TÜRSAB, (2015), Gastronomi turizmi raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- UNWTO, (2012). Global report on food tourism. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- URL 1, (2018). <http://www.e-sehir.com/yemek/tarifleri/serbidev-sirnak-tarifi.html>
- URL 2, (2018). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sirnak/neyenir>
- URL 3, (2018). <https://www.organikgunler.com/sirmo-sirik-otufaydaları/>,

- URL 4, (2018). <https://www.hekimce.com/turkiyenin-degerlerinden-kenger/>
- URL 5, (2018). Kerbeş otu, <http://www.rosacea-treatment-clinic.com.au/News/April-2016/Silymarin.html>
- URL 6, (2018): <http://www.yesilafsin.com/gundem/super-uclu-yemlik-ciris-kenger-tezgahta-bulustu-h16102.html>
- URL 7, (2018). <http://bagdatcafe.blogspot.com/2008/02/dnya-kk.html>.
- Yaşın, A. (2017). Botan Yemek Kültürü, Kent Yayınları. İstanbul
- Yun, D., Hennessey, S. M. ve MacDonald, R. (2011). *Understanding culinary tourists: Segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour*. International CHRIE Conference-Refereed Track, 15.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *E-Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6633-6644.
- Zainal, A., Zali, A. N. ve Kassim, M.N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2(1), 15-24.



A CRITICISM OF CONTEMPORARY MASS TOURISM BY HISTORICAL ANALOGIC APPROACH

Research Article

Onur AKBULUT*

ABSTRACT

This article underlines two historical analogic approaches as a criticism of the contemporary mass tourism. It is argued that western hegemony developed countries may originate contemporary mass tourism. According to historian and classicist Kagan (2007) two complementary main features of western civilization are Hellenism and Christianity. This article takes these complementary features into consideration with Leiper's (1981) Tourism System's two main components demand and supply. These four concepts were discussed using historical analogies. Demand vs (versus) Christianity (heaven portrayal) were chosen as the first analogy. Supply vs Hellenism (polis and subjects [helots] specific to Sparta city state) was proposed as the second analogy. These two analogies may help to gain a better understanding of mass tourism by means of a critic approach with regard to its proposed historical roots.

Keywords: Mass tourism, Historical analogy, Tourism system, Christianity, Hellenism.

Jel Codes: N93, L 83

* Assist. Prof., Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business, onurakbulut@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1392-243X

Akbulut, O. (2018). A Criticism of Contemporary Mass Tourism by Historical Analogic Approach, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 2: No: 2, p.52-59, doi: 10.30625/ijctr.470022
Submission Date: 12.10.2018 *Acceptance Date:19.10.2018*

INTRODUCTION

After 1950s, tourism has witnessed sustained accretion and product diversification, being world's regularly growing and high volume economic sector. International tourism and its patterns do not ingenerate coincidentally. Economic growth, cultural factors and access to transport are the consequences of it (Hall, 2008, p. 1). Considering the patterns of tourism and the areas that have the potential of development in terms of international tourism, it can be remarkably seen that most of the outbound tourists are from the developed countries and the new middle class in many developing countries. (Page, 2007, p.20). Likewise early example of first mass tourism activity occurred in England among the working class of new industrial age (Urry and Larsen, 2011, p. 2).

In 2017 there are 39 developed countries in world. United States, Euro zone (Germany, France, Italy and Spain), Japan, United Kingdom and Canada constitute the top five developed countries respectively. Additionally there are 153 developing countries in 2017 list (IMF, 2017). Numerically, developing countries are 3, 92 times more than developed countries.

Browsing worldwide tourism statistics in 2017, one can see that developed countries receive 685 million international tourist arrivals while developing countries receive 550 million international tourist arrivals. In terms of international tourism receipts, developed countries gain 787 billion dollars while developing countries gain 433 billion dollars (UNWTO, 2017).

Average tourism expenditure per tourist in developed countries was 870, 39 dollars while it is 1270, 20 dollars for developing countries. Nevertheless 787 billion dollars shared by 39 countries while 433 billion dollars shared by 153 countries. These macro-economic statistics may appear optimistic for developing countries. However, it is suspicious that the fact is as it seems. When taking tourism into account by visitor and host perspective, a clear inequality can be seen. Tourist possesses the disposable income to enjoy the forms of tourism, whereas the host is to work in tourism or tourism-generated employment in exchange for lower and seasonal salaries. This condition is getting worse by the continuous development of globalization (Page, 2007, p.20).

According to an influential philosopher George Santayana (1905, p. 1) “those who cannot remember the past are damned to repeat it”. This study is designed to be based on this famous quote. Nevertheless, similar to other authors, it is not wrong to be concerned about the perception of historical critics. As Peter Bol from Harvard University says (as cited in [bbc.com](#)) “Ideologically speaking, the Qin early Chinese Emperor, who was buried with 6000 life size terra cota soldiers, make the argument, 'We don't want to hear people criticize the present by referring to the past’”. Regardless, the importance of history told in this famous quote is the starting point of this article. Therefore, the theme of this article is an attempt to handle considers contemporary mass tourism movement differentiation between developed and developing countries of the world by through historical analogies. A critical approach has been put forward in terms of historical analogies in this article.

Why the contemporary tourism's biggest block mass tourism perceived as travelling to accommodation mostly located in attractions where sun, sea and sand is the main fascination? Are western civilization and its features having an impact on its perception amongst societies? What about the case of the host communities? Is it possible to clarify westerner hegemony tourism movement with the analogies of two main features of Western society as Hellenism and Christianity? These are the questions which this article tries to answer.

According to historian and classicist Kagan (2007) two complementary main features of western civilization are Hellenism and Christianity. The former initially was realized in Ancient Greece as a breaking point. The first one is Hellenism. City-states named as “poleis” used to be founded as the republics. There existed relatively less difference among the urban population in terms of wealth. There was no king or ruler having the resources sufficient for affording soldiers of fortune. Consequently, urban citizens were to fight themselves to defend and they decided when to make war. Citizens demanded to play their role in the considerable decisions as the independent defenders of common interests and security. Thus, first steps of political life came into being. Herewith, one should not omit that the word of

“politics” came from the root of “polis” in ancient Greek. Before this era, there used to be no word to identify, because there was no need to define such a situation. This political life was shared by a relatively large population and it was of great importance for ancient Greek citizens to participate in political life. Such type of states did not need bureaucracy, since they did not possess large amounts of state and/or royal assets. The reason behind this was the unavailability of economy which can feed and/or support a bureaucratic class in the society. There existed no distinct class of priests. Moreover, there was no interest in the life after death which was universally important in any other civilizations (Kagan, 2007, p. 2). Consequently Hellenic civilization’s creative ideals and commitment to human self-improvement, contestation, and linear thought transformed everything it touched and laid the foundations Western civilization (Hause and Maltby, 2004, p. 23).

Second milestone of the western history is the Jewish-Christian tradition, which is absolutely different from aforementioned ancient Greek one. The principal roots of Christianity are in Judaism. This belief is distinctive from the human beings; it has considerable moral demands from the believers and venerates a puissant god who can judge even the emperors and kings. Christianity started to be spread as an oppressed religion and positioned as the enemy of Ancient Rome, Roman Empire and generally the secular state. Eventually this belief captured Rome. Christianity has always been independent from the state and positioned opposite of it. With the claims that challenge to secular authority, it has never completely lost its initial rebel features.

This is also intrinsic to west, like the originality of Ancient Greek experiences. Such type of religious organization has not existed in any human society. In this way, the unification of a universal religion and the Roman Empire as a huge political hegemon; might have put an end to the expectations of freedom and possibilities just like experienced in the other civilizations. Nonetheless, as the Christianity took over and inherited the heritage of rational and philosophical discussions, this fact led to the schismatically struggles related to the questions about the nature of the god and the

other theological questions. This situation was suitable to the Greek tradition of philosophical discussion. Here, Kagan’s (2007) suggestion stresses that even though Jewish-Christian tradition has been distinctive from Greeks and sometimes this belief has positioned completely opposite of them, this aspect of Greek culture has existed in the nature of Christianity and it is of great importance. That is to say, Christianity has somewhat ancient Greek sources in its very nature.

In order to answer the questions above, this research proposes two historical analogies in consideration of tourism system model. In Leiper’s (1981, p. 75) much cited tourism system model, tourism is separated into parts such as tourism generating and tourist destination regions. Tourism system model can be seen in Figure 1. First analogy centers upon demand component of the tourism system model. Second analogy set sight on the supply component of the tourism system model.

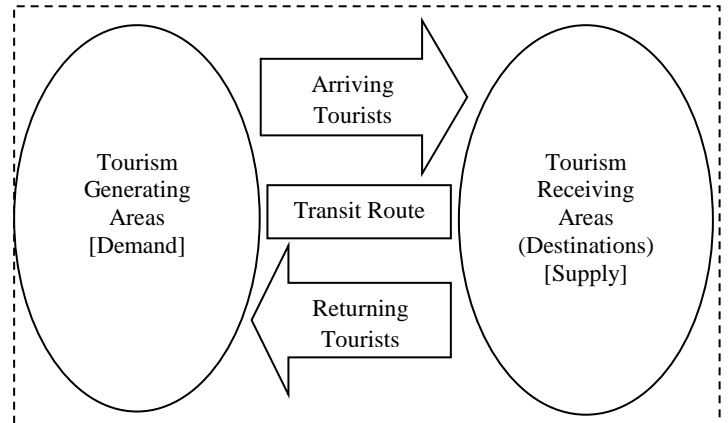


Figure 1: Tourism system model

Source: Leiper (1981, p. 75)

DEMAND vs. CHRISTIANITY

According to UN (2016) estimated world population is 7466964 (in thousands) in 2016. Figure 2 demonstrates the distribution of world population by latitude and longitude in 2015. The population distribution is not an equally collated distribution. Disequilibrium between the advanced and developing countries is the main starting point of the first historical analogic approach.

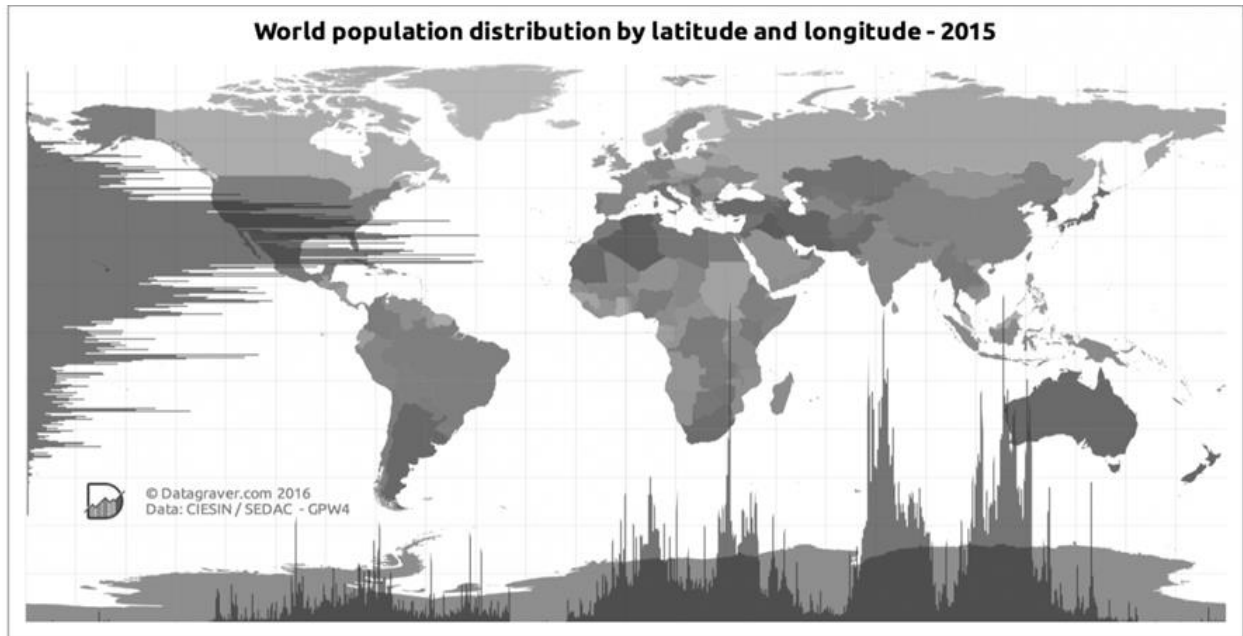


Figure 2: World population distribution by latitude and longitude-2015

Source: <http://www.datagraver.com/case/world-population-distribution-by-latitude-and-longitude-2015>

A table of developed countries with regard to their east-west location and religion can be seen in Table 1.

Table 1: East-west and religious distinctions of developed countries

| No | Country | East or West | Major Religions |
|----|-----------------|--------------|-----------------|
| 1 | United States | West | Christianity |
| 2 | Germany | West | Christianity |
| 3 | France | West | Christianity |
| 4 | Italy | West | Christianity |
| 5 | Spain | West | Christianity |
| 6 | Netherlands | West | Christianity |
| 7 | Belgium | West | Christianity |
| 8 | Austria | West | Christianity |
| 9 | Greece | West | Christianity |
| 10 | Portugal | West | Christianity |
| 11 | Finland | West | Christianity |
| 12 | Ireland | West | Christianity |
| 13 | Slovak Republic | West | Christianity |
| 14 | Slovenia | West | Christianity |
| 15 | Luxembourg | West | Christianity |
| 16 | Estonia | West | Christianity |
| 17 | South Cyprus | West | Christianity |
| 18 | Malta | West | Christianity |
| 19 | Japan | East | Shintoism |
| 20 | United Kingdom | West | Christianity |
| 21 | Canada | West | Christianity |

| | | | |
|----|----------------|------|-----------------------|
| 22 | Korea | East | Christianity-Buddhism |
| 23 | Australia | West | Christianity |
| 24 | Taiwan | East | Buddhism-Taoism |
| 25 | Sweden | West | Christianity |
| 26 | Switzerland | West | Christianity |
| 27 | Hong Kong | East | Buddhism-Taoism |
| 28 | Singapore | East | Buddhism |
| 29 | Czech Republic | West | Christianity |
| 30 | Norway | West | Christianity |
| 31 | Israel | East | Judaism |
| 32 | Denmark | West | Christianity |
| 33 | New Zealand | West | Christianity |
| 34 | Iceland | West | Christianity |

Source: Adapted by authors from “United Nations Statistics Division Population by Religion, Sex and Urban/Rural Residence 2014 and International Monetary Fund World Economic Outlook” (2017).

Christians are the largest religious group with 31% of the in world. Christians followed by 24,1% Muslims, 16% Unaffiliated, 15,1% Hindus, 6,9% Buddhists and 5,7% Folk religions (Pew Research Center, 2017).

According to Table 1, 28 out of the 34 developed countries are western countries while only 6 of them are eastern countries. In view of major

religions, conformably 28 out of 34 developed countries have Christianity as their major religions. When outbound international tourism statistics is taken into consideration, latest up to date data shows: “The large majority of international travel takes place within travelers’ own regions (intraregional tourism), with about four out of five arrivals worldwide originating in the same region. Traditionally the advanced economies of Europe, the Americas and Asia and the Pacific have been the world’s major source markets for international

tourism. Even so, emerging economies in Asia, Central and Eastern Europe, the Middle East, Africa and Latin America have shown fast growth over recent years, driven by rising levels of disposable income. Europe currently still remains the world’s largest source region for outbound tourism, generating almost half of the world’s international arrivals (48%), followed by Asia and the Pacific (26%), the Americas (17%), the Middle East (3%) and Africa (3%)”(UNWTO, 2017).

Table 2: Top spenders in international tourism

| Rank | | International tourism expenditure (US\$ billion) | | Local currencies change (%) | | Market share (%) | Population (million) | Expenditure per capita (US\$) | International departures (million) | | | |
|------|-------------------|--|-------|-----------------------------|--------|------------------|----------------------|-------------------------------|------------------------------------|-------|--------------------|-------|
| | | 2015 | 2016* | 15/14 | 16*/15 | 2016* | 2016 | 2016* | Total including same-day | | of which overnight | |
| | | | | | | | | | 2015 | 2016* | 2015 | 2016* |
| 1 | China | 249.8 | 261.1 | 11.4 | 11.7 | 21.4 | 1,383 | 189 | 127.9 | 135.1 | -- | -- |
| 2 | United States | 114.7 | 123.6 | 8.6 | 7.8 | 10.1 | 323 | 382 | 130.4 | -- | 74.0 | -- |
| 3 | Germany | 77.5 | 79.8 | -0.6 | 3.2 | 6.5 | 83 | 964 | -- | -- | 83.7 | -- |
| 4 | United Kingdom | 63.3 | 63.6 | 8.8 | 13.8 | 5.2 | 66 | 970 | 65.7 | 70.8 | 64.2 | 69.4 |
| 5 | France | 39.3 | 40.5 | -3.5 | 3.3 | 3.3 | 65 | 627 | 30.6 | -- | 26.6 | -- |
| 6 | Canada | 30.1 | 29.1 | 1.3 | 0.0 | 2.4 | 36 | 802 | 56.0 | 53.0 | 32.3 | 31.3 |
| 7 | Korea (ROK) | 25.3 | 26.6 | 9.0 | 5.4 | 2.2 | 51 | 520 | 19.3 | 22.4 | -- | -- |
| 8 | Italy | 24.4 | 25.0 | 1.4 | 2.4 | 2.0 | 61 | 411 | 61.2 | 62.6 | 27.9 | 28.7 |
| 9 | Australia | 23.8 | 24.9 | 6.1 | 6.0 | 2.0 | 24 | 1,026 | 9.5 | 9.9 | 9.5 | 9.9 |
| 10 | Hong Kong (China) | 23.1 | 24.2 | 4.7 | 5.1 | 2.0 | 7 | 3,284 | 89.1 | 91.8 | -- | -- |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2017)

Source: UNWTO Tourism Highlights (2017, p. 13).

Latest statistics for international tourism spenders presented in Table 2 are a good example of Western and developed hegemon tourism or mass tourism system in world. For this reason, it was decided to make the analogy of demand component of the tourism system model according to first characteristics of western culture as Christianity. It is not would not be wrong to propose the following analogic approach about the demand component of the tourism system model in terms of mass tourism according to the above-mentioned facts. As the demand part, tourist may perceive and orientate the understanding of Mass Tourism in the roots of afterlife beliefs of Christianity.

Target and source notions of demand and Christianity presented in Table 3. The origins of mass tourism understanding tried to explain with the analogy presented on Table 3.

Table 3: Target and source notions of demand and christianity

| Target Notion | Source Notion (Analog) |
|--|--|
| Advanced Countries (demand: tourist) | Heavenly |
| Disposable Income | Goodness |
| Tourism: Leisure, Travel, Accommodation, Food and Beverage | Heaven: Leisure (no need to work.), Travel (descend to heaven), Accommodation (eternal comfort, pleasure and fun), Food and Beverage (abundant, delicious and eternal toughness) |
| Periodical (one need to return from the created heavenly atmosphere at the end of the holiday) | Eternal |

According to Cambridge Dictionary Online (2018) heaven is defined as “in some religions, the place, sometimes imagined to be in the sky, where God or the gods live and where good people are believed

to go after they die, so that they can enjoy perfect happiness”.

Aforementioned two traditions of western civilization possess some views about the society. In Holy Bible it is written that god put the human in Garden of Eden after having decided to create it. At first, only Adam was there. Later on, god thought that Adam needed a friend somewhat and created Eve. Both were living in heaven, one man and one woman, everything was perfect in the initial phase. Afterwards, they sinned against the god and they ate the fruit of the knowledge tree. If fruit had been eaten, then humans would have become divine, and this is not acceptable. In the end, they were expelled from the heaven as a punishment (Kagan, 2007, p. 4).

Upon death, Christians believe that they come before God and are judged. According to Smith (1991, p. 355), "Following death, human life is fully translated into the supernatural domain". Fundamentalists and conservatives interpret the Holy Bible literally and believe that there is a specific heaven and hell and that only Christians are admitted to heaven. All others are condemned to hell.

In the light of this information, most of the tourist travels to a heavenly destination outside of their usual environment during the mass tourism activities which one may dream and desire during one's normal life. The understanding of heaven in monotheistic religions is very analog to the mass tourism and its tourist. A good believer promised to be accepted heaven where one doesn't need to work, live freely in a pleasant, joyful eternal life. Analogously tourist for a period of time leaves one's usual environment and arrives to destination stay in luxury accommodation where food and beverage abundant and no need to work.

SUPPLY vs. HELLENISM

It is surprising that Ancient Greek Culture has still been attracting the citizens of 21st century. Generally, this fact is based on the identification of Greeks in the most significant starting point in the western civilization which formed not only the western part but also the world as a whole.

The second characteristic of western civilization maybe considered as the believing of Hellenic origin shared by the western societies. Present day

it may not wrong to say that world is under the Western hegemony with the reality of advanced countries mostly comprise of Western and Christian countries. But Western civilization built upon the progress of a ways greater historic societies. The peoples of the historical near East had discovered to domesticate animals, grow plants, and convey useful articles of pottery and metal long before the Greeks or Romans (Hause and Maltby, 2004, p. 1). Father of History Herodotus (484 BC–425 BC) became probably the basic early historian who knowingly narrated the East (Persians) and the West (Hellen) as opposing opponents, thereby providing the nucleus of all ancient history. Another historians, Xenephone (430 BC–354 BC), and Thucydides (460 BC–400 BC), farther, were discovered it natural to hire strong polarities and concentrate on the discrepancy of the East, whilst accepting the necessity of resistance to external force by means of defining a Western being. Hence came into being the primary machine of the so-referred to as East-West dichotomy.

Therefore it is not wrong to put forward a second historical analogic approach focused the supply component of the tourism system model. After the dark age of Hellen mainland (1200 BC-800BC) society's revival was well under way. Hellen's prosperity endured into the early Archaic period (ca. 700–600 B.C.E.), which noticed the rise of the political unit referred to as poleis (city state) (Sacks and Brody, 2005). In comparison to the bronze age, there developed a massive wide variety of separate, small communities, which often, and in particular towards the south and east, took the shape of poleis, 'city states', which comprised a town and the farm land around it and which aspired to a high degree of independence and self-sufficiency. Athens and Sparta evolved in unusual ways, a good way to grow to be a lot large than most, and in the 5th century to come to be rivals for supremacy in Greece (Rhodes, 2007, p. 2). To moderns, Athens represents the model Greek poleis—free, cultivated, and inquiring—but to the ancients, and to many Athenians, an alternative existed (Hause and Maltby, 2004, p. 34). Greek Poleis's start to found colonies after 500 B.C. Founding a colony required careful preparation. The “mother” Polis (Metropolis) had to choose a site for the colony, obtain divine approval for it, plan out the new settlement, and choose its

Oikistes (founder), always, of course, a man of high status. The Greek word for colony was Apoikia, literally a “home away [from our old home].” Otherwise, however, the colony was a new and completely independent polis, since those who joined a colony gave up their citizenship in the mother Polis (Pomeroy et al., 2004, p. 66).

Far away to the south, in a remote valley of the Peloponnese, lay Sparta. Sparta was an aristocratic garrison state. The first Spartans were probably a band of Doric invaders who established their polis on the ruins of an earlier society. They displaced an earlier ruling class that was probably Dorian as well, allowing these Perioikoi to retain property and personal freedom within their own communities. The original pre-Dorian inhabitants became serfs or in Spartan terms, helots. (Hause and Maltby, 2004, p. 34).

Table 4: Target and source notions of supply and hellenism

| Target Notion | Source Notion (Analog) |
|--|--|
| Advanced Economies (origin) | Greek Poleis |
| Emerging Economies (destination: in particular holiday villages of mass tourism) | Apoikia (Home Away) Colonies |
| Tourist | Perioikoi (specific to city state of Sparta) |
| Tourism Employees | Helots (specific to city state of Sparta) |

A table of target and source notions of supply and Hellenism analogy can be seen in Table 4.

Sparta, in the south of the Peloponnese, had not one king but two, probably a result of the amalgamation of neighboring communities; it retained these into the classical period and beyond, though many of their powers were transferred to an annually appointed board of five Ephors (‘overseers’). By the eighth century it had conquered the whole of its region of Laconia, making some of the inhabitants Perioikoi (‘dwellers-around’, independent within their own communities but dependent on Sparta in foreign policy) and others helots (a word which probably means ‘captives’, a serf class working the land of its Spartan owners: they are the best-known but not the only instance of a serf class in early Greece).

The holiday villages of mass tourism is and obvious example for the Apoikia. Similar to

colonies, holiday clubs were established. In the name of Mass Tourism Western Tourists travel to sun, sea and sand attractions they stay in big luxury holiday clubs where they spend their holiday like in their home away (Apoikia). As an example according to Turkish Culture and Tourism Ministry (2018) Turkey is a home to 116 holiday villages (82577 beds) with tourism investment certificate and operation license.

CONCLUSION

This study tries to state a criticism of contemporary tourism through evaluating it by historical facts. Nevertheless, the main constraint of this criticism is based on the western dominant tourism. Two critical analogic approaches were suggested for the interpretation of Western shaped tourism system assumptions. Moreover, there may be a lack of conception while dealing with mass tourism as it is generally perceived as sea, sun and sand tourism. There have been hardly the debates about why travelling for skiing in a mountain is not regarded as a mass tourism activity. Thus, the lacking parts of this assumption was tried to be found in the history. This might cause anachronism which is not generally regarded positively in historical thought as it evaluated the actual by the judgements of the past. However, it may reveal a brand new paradigm about the formation of contemporary tourism as putting the bricks one by one as a starting point. In order to gain a better understanding of tourism, more criticism and analogic approaches might be useful to put forward.

REFERENCES

- Hall, M. (2008). *Tourism planning, policies, processes and relationships*, Second edition, Pearson: UK.
- Hause, S. & Maltby, W. (2004). *Western Civilization: A History of European Society*, Wadsworth Publishing: USA.
- IMF (2017). *World economic outlook of april 2017*. www.imf.org/en/publications/weo [Access Date: 19.02.2018]
- Kagan, D. (2007). *An introduction to ancient Greek history*, Open Yale Courses, <http://www.acikders.org.tr/file.php/101/Lectures/PDF/Ders04.pdf> [Access Date: 19.02.2018]

- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline. *Annals of Tourism Research*, 8(11), pp. 69-84.
- Page, S. (2007). *Tourism Management: Managing for Change Second Edition*. Elsevier: Oxford.
- Pew Research Center (2017). *The changing global religious landscape*.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/> [Access Date: 12.02.2018].
- Pomeroy, S. B., Burstein, S. M., Donlan, W., and Roberts, J. T. (2004). *A Brief History of Ancient Greece Politics, Society, and Culture*, Oxford University Press: New York.
- Santayana, G. (1905). *The Life of Reason*, Prometheus Books: New York.
- Turkish Culture and Tourism Ministry (2018). *Statistics of tourism establishments with tourism investment certificate and operation license 2016*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> [Access Date: 22.02.2018].
- UNSD (United Nations Statistics Division) (2014). *Population by religion, sex and urban/rural residence*.
<http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A28> [Access Date: 27.02.2018].
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2017). *Tourism highlights 2017 edition*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> [Access Date: 19.02.2018].
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*, Sage Publishing: London.
<http://www.datagraver.com/case/world-population-distribution-by-latitude-and-longitude-2015> [Access Date: 19.02.2018].
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/heaven> [Access Date: 26.02.2018].
- <https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/products/vitstats/seratab1.pdf> [Access Date: 24.02.2018].
- <http://www.bbc.com/news/magazine-19922863> [Access Date: 06.03.2018].



CORPORATE IMAGE, BRAND, REPUTATION CONCEPTS AND THEIR IMPORTANCE FOR TOURISM ESTABLISHMENTS

Review Article

Mesut BOZKURT*

ABSTRACT

Concept of corporate image expresses the feelings, perceptions, and thoughts that first come to the minds of all the stakeholders of the establishments and target audience when they hear the name of the establishment. When the impact on all stakeholders is considered, the prospect for establishments will also emerge. The brand is also an important concept that affects the perception of product specifications and quality and at the same time makes the product recognized by the customer. The notion of reputation has become very important in today's world where the limits and protectionism no longer exist and the transparency of communication and openness are dominant. Individuals, families, corporations, international institutions, non-governmental organizations and even governments recognize the importance of the reputation concept and see how necessary it is to manage their reputation. Although the meanings are different from each other, the concepts of image, brand and reputation seem to be used instead of each other. In this study, these concepts are explained in detail by evaluating the relevant literature and their importance in terms of tourism establishments is being investigated.

Keywords: Corporate Image, Brand, Reputation, Tourism

Jel Codes: M14, L83

* Assist. Prof., Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, mesutbozkurt@comu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3000-6422

Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand, Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 2: No: 2, p.60-66, doi: 10.30625/ijctr.461064
Submission Date: 18.09.2018 *Acceptance Date:04.12.2018*

INTRODUCTION

Corporate image, brand, reputation concepts and the importance these concepts in terms of tourism establishments will be examined theoretically in this section.

Concept of Corporate Image

In the ever-increasing competitive conditions of modern society, enterprises no longer compete only within the dimensions of products, functions, specifications and quality but also within the areas of corporate image, brand and reputation. As we analyze concept of image, it is detected that a myriad of disciplines such as marketing, public relations, environment and management are collectively intertwined as well (Finn, D. 1961:135).

Corporate image is the picture emerging in the mind of target mass that any given enterprise aims to reach. In a different saying; corporate image is the accumulation of all judgments that exist in the minds of target mass as regards the adjectives associated with a given enterprise. In addition, it refers to a compilation of all analyses related to the way enterprises are recognized and perceived by the audience. All these analyses make-up of the entire corporate image (Çetin and Tekiner, 2015:419).

Ensuing the 1970s in particular, the gravity of corporate image studies has increased. Having then construed that image has nothing to do with visuality or pretentious moves to fool customers, enterprises have been trying to align their corporate image with the corporate behaviors making the whole of an enterprise (Köktürk et al., 2008:3).

Researchers from the disciplines of marketing, strategy and communication disciplines delineated image via associating with concept of corporate reputation. In that they defined *image* as the effect that an enterprise creates on the entities outside the business circle; in another saying they described image as the thoughts and beliefs in the minds of people outside the scope of any organization (Hatch and Schultz, 1997: 359).

Corporate image relates not only to beliefs, thoughts and impressions regarding the enterprise but also related to the name of an organization, impressions on its architectural structure, product and services, traditions, ideology and quality aside

from the communication that each employee establishes with their corporate customers. It consists of two components as functional and emotional (Fombrun, C. J., Gardberg, N. and Sever, J. 2000:4). Functional component integrates physical qualities and can be measured easily whereas emotional component is related with psychological dimensions surfacing with emotions and attitudes and such emotions derive by processing personal experiences in tandem with knowledge. Thus, corporate image can be defined as the outcome emerging once customers make a comparison on various qualities of enterprises (Ateş, 2016:27).

Image is the derivation of the word 'icon' that means the mental recreation of visualized face of any given entity. It refers to impressions on a person, enterprise, product or situation created in one's mind to help the person remember and recognize the entity. Image has the character of guiding purchase behaviors of individuals and on a broader scale, it can be defined by employing adjectives such as positive, negative and average. In everyday life image refers to positive or negative perceptions created consciously or unconsciously about people, enterprises, cities or countries (Akdu, 2017:67).

Image is recognized as perceptions of stakeholders based on the short-term impressions on an enterprise whereas corporate image refers to the specifications of manufactured products or services. It entails achievements and impacts that a company has attained since its establishment, behaviors in the relationships between employers and workers, a sense of responsibility toward the environment, personal experiences with the enterprise, informing people in line with their comprehension levels about the enterprise, in-company communication, and the impact created on the target mass by the company (Küçüksüleymanoğlu, 2015:2668).

The organization should analyze all its functions and take necessary steps to boost its effectiveness. Empowering corporate image can be actualized in coordination with communication skills. In that viewpoint, all shareholders of any company should communicate with all its shareholders and improve the communication in all platforms. Communication that a company establishes with its employees would not be identical with the

interaction to be built with customers and suppliers; thus for each part involved different communication styles should be developed in accordance with a professional approach.

Brand Promotion and Conceptual Framework

Turkish Code of Commerce defines concept of brand such; in order to differentiate the product and services of an enterprise from the product and services of another company, including but not limited only with names of individuals, words in particular, figures, letters, numbers, drawing on the form or packages of goods or any signs that could be expressed in a different way or published or duplicated via print

Brand not only repeats the recognition of a product by the consumer but also affects the perception style of product specifications and overall quality of the good. In that way, a brand distinguishes a product from the same type of goods manufactured by its rivals (Yüksel and Mermod, 2005:2).

Corporate branding is unquestionably vital to create the target differentiation in modern-age markets to cope with rival companies. To achieve profit maximization in the entire market it is essential for the firms to establish a corporate structure before working on the notion of brand and actualize an effective brand management in the aftermath of corporate branding process. In novel market structures in which the key objective is profit maximization, taking one-step further as regards the brand is acknowledged to be one of the most effective conditions of opportunity for the firms involved (Beşiray, 2016:1).

The fact that concept of brand has overlapping features with social value judgments motivated manufacturer companies to conduct researches on designing their authentic brands. Further to that, structure of a brand is also of great significance in modern conditions of the market in which customers are more attentive than ever in making their final choices (Sirgy, M. J., 1982:297).

In relevant literature, the very first emergence of the notion of corporate brand coincides with the marketing practices. Once corporate brand is analyzed through the lens of marketing practices, it is seen that this concept entails sub-concepts such as brand expansion and customer reviews. Based on this insight it has been identified that corporate brand reflects presentation of a product and service

harnessed by the consumers of an organization (Arslan, 2017:92).

Corporate brand means clarifying the target audience about the company by the enterprises themselves and helping them to make accurate detections. Accurate representation of a brand in the face of society allows enterprises to secure a remarkably strong position in the ongoing competition with their rivals. Emergence of brand concept continues synchronously with the hegemony of mass production channels over the market (Morgan and Pritchard, 2006:338).

Corporate branding provides strategic focus for the creation of a brand; allows consistency in a general dimension of company's communication programs and assists the service department of any company in understanding its employees. All these advantages offered by a corporate brand transfer a company's corporate /product brand to the customers while also helping them to perform consistent behaviors (Yeygel and Yakın, 2007:103).

Concept of Corporate Reputation

To be loved and revered by people is of great importance to be deemed as reliable and creditable. Since reputation and approval are among the most critical aspects of life, they are the natural expectations of all individuals. The same sentiment holds true for enterprises. It is of vital significance to have a good impression on customers if the enterprises seek to continue to exist in the market and maximize their profits by increasing their potential customer portfolio (Karaköse, 2007:3).

Reputation as a term refers to respectability. It is an abstract value indicating people's evaluation on a given situation and certain level of reliability. Trust and reputation are hard-earned concepts that is why reputation, in the sense of being reliable, can only be earned after years long consistent behaviors but on the other hand they can easily be lost. As regards enterprises in particular to be successful, to be institutionalized and profit-making are critical steps to earn their reputation (Bozkurt, 2011:12).

As an outcome of globalization that fueled ongoing competition, decreased the life term of products and multiplied similarities between goods in the market, customers now look for certain standards to make choices while enterprises seek certain

standards to acquire additional corporate values on the road to achieving success (Fombrun, C. J. and Shanley, M. 1990:233) . As we examine concept of reputation on the basis of enterprises and individuals, we come across with the concept of corporate reputation (Kahveci, 2015:40).

Corporate reputation is among the lead features essential to reach the respectability of companies in a highly-competitive environment to the highest level. Concept of reputation refers to the sum of the views of shareholder groups; in another perspective corporate reputation is equated with the statement of collective image. From a generic perspective, reputation is the effect of the former actions of enterprises (Yaşlıoğlu, 2012:2).

Corporate reputation is an abstract concept indicating how an enterprise is perceived based on all its dimensions. It is a notion impacting financial performance and offering competitive advantage. Reputation is the strongest indicator of the sustainability of an enterprise. The risks involved with corporate reputation are direct threats against the future of enterprises. It is a salient value that can establish trust with shareholders and remove the barriers in front of the improvements in the market (Kahveci, 2015:40).

Upon realizing that a vast portion of corporate value does not derive from physical entities, there has been an accelerated interest each new year to identify the value of these assets and manage their presence. Corporate reputation makes the product and service attractive for buyers and it can make stocks alluring for investors. The employees select enterprises with higher reputation when faced to choose a company offering the same benefits; suppliers opt for reputed companies to cooperate in which they would face no contractual risks and a more loyal customer attitude would then be formed in respectable enterprises, all of which indicate the created financial advantage (Göker, Aral and Uysal, 2017:137).

Relationship among Corporate Image, Brand and Corporate Reputation

Researchers from the disciplines of marketing, strategy and communication disciplines delineated image via associating with concept of corporate reputation. In that they defined image as the effect that an enterprise creates on the entities outside the business circle; in another saying they described image as the thoughts and beliefs in the minds of

people outside the scope of an organization (Hatch and Schultz, 1997: 359).

Corporate image is the internal picture reflected on those outside the sphere of enterprise in question. A positive corporate image would forge sense of trust thereby ensuring satisfaction and loyalty. On the other hand, a negative corporate image would lower potential customer portfolio and reliability of the firm. All in all a positive image is vitally crucial for corporations. From that perspective, enterprises having a corporate image, via fueling positive customer perceptions, can achieve and sustain their corporate reputation after long-lasting efforts spanning over a considerably-long time interval (Kahveci, 2015:47).

It is detected the most-frequently used concept to refer to the same meaning with *corporate reputation* is *corporate image*. Corporate image answers the question of; *what do people think of the company?* (Dowling, 2004: 21). It is viable that an image may occur as an effect of conscious efforts of an enterprise or unconsciously as a result of certain behaviors adopted by the company (Whetten and Mackey, 2002).

Enterprises having a high level of reputation can extract considerable benefits by becoming the first choice of customers, investors, suppliers and employees. Corporate reputation can heighten brand value, drive purchase behavior and gain further yield (Karaköse, 2007: 42).

One of the key elements of corporate reputation is being a brand that reflects the face that any given enterprise welcomes all its partners and allows to be accessed by greater numbers of masses (Fombrun, C. J. 1996:70). Brand is a factor that can degrade or upgrade the reputation of an enterprise. Brand is a name, logo, sign and symbol that can help the consumers to distinguish a particular product from its counterparts. Another definition points out that aside from being a sign, it relates to the sum of emotions and thoughts that consumers hold about a product and services that an enterprise offers. Brand has a number of benefits such as demand stimulation and allowing to becoming popular in that way, securing the corporate image, bolstering competitive power, adding value to the business and catering for employee motivation (Yaşlıoğlu, 2012: 35).

Once brand values are compatible with organizational culture and company values then

they would be perceived as innovative, integral and reliable by company shareholders. Corporate brand's structure that appeals to multiple shareholders is known to climb the awareness and reputation among all shareholders as regards detecting the reliability of firms and what it represented. This model case is connected to the link between corporate brand and corporate image. It has been acknowledged that a successful corporate branding is required to enjoy a corporate image associated with organizational culture (Hatch&Schultz, 1997: 11).

It is suggested that a positive corporate reputation would motivate the customers to maintain loyalty to this particular brand and favor the product and services of the company. Unlike corporate image, brand image reflects perceptions of the consumers on a given brand. Image of the product or service brand refers to the idea that customers and consumers build in their minds as an effect of the marketing activities conducted on behalf of this brand (Shockley-Zalabak, P. Ellis K. and G. Winograd 2000:4).

DISCUSSION AND CONCLUSION

Turkey has a large variety of natural beauties, historical assets and a diversity of climate. In regions that are loaded with tourism activities, there has been a jump in the numbers of hospitality business that acquired further significance. Considering that people of modern age no longer have a lot of time or opportunity to take long holidays, it becomes even more significant to analyze places to visit and make a thorough choice among all alternatives. In that sense the image, brand and reputation of companies emerge as critical factors impinging on customer choices and underlying reasons for their choice (Firestein, P. J. 2006:25).

Fierce competition in tourism market, eye-catching marketing activities and intense levels of communication motivate the enterprises to forge a corporate brand, to possess a worthy corporate image and to maintain their reputation (Formbrun, C. J. and Van Riel, C. 2004:17).

In tourism sector enterprises are engaged in all the essential activities that needed for building a solid corporate image by speeding up marketing,

communication and public relations to the end of securing a safe place in the mind of target mass.

Tourism companies can only take one-step ahead from their rivals with the value of their brand and created corporate image because in this sector identical products are already offered by their rivals on the market. Corporate image is the entirety of the experiences, perceptions, insights and impressions that are drawn in consumers' mind as regards the company in question.

In all of their marketing activities tourism companies are required to pay heeds to the image-related attempts to create in customers' mind; they should design their own brands and they are expected to manage their corporate reputation via a strong communication to be established with shareholders they are expected to manage their corporate reputation.

Benefits to obtain from the brand, image and reputation activities that tourism companies would engage in are as listed below (Seçkin, B., S, 2010:15, Selnes, F. and Sallis, J., 2003:82, Shamma, H. and Hassan, S. 2009:326, Shappiro, D.L., Sheppard, D.H., and C. Cheraskin,1992:377, Shortt, G. ve Ruys, H. 1994:17, Shenkar, O. and Yutchman-Yaar, E. 1997.1361.)

- They can gain competitive advantage against their rivals in tourism market.
- Product and services of the company would be of higher quality
- The risk perceived by customers in buying their product would go down.
- Customers' choices would be positively affected and customer satisfaction ratios would increase.
- Positive customer perceptions would increase their sales figures.
- Via enhancing companies market share, it can elevate its value in global markets.
- It boosts employees' quality and attracts them to the organization.
- During periods of crisis, it provides better advantages to the business.

Turkish tourism has recently developed to a considerable extent; thereby gaining an unquestionable brand value. Having internalized this reality, all of the national companies in tourism sector would gain major profits themselves and our national tourism would flourish provided

that they paid more attention to corporate image, brand and reputation activities.

REFERENCES

- Akdu, S., (2017) Compensation Strategies for Service Deficits in Tourism Sector, A Research on Perception of Service Quality and its relationship with Perception of Corporate Image, *Unpublished PhD Dissertation*, Gümüşhane, Gümüşhane University, Institute of Social Sciences.
- Arslan, Z., (2017) Sustainability and Concept of Sustainable Corporate Brand in Brand Integration and its Reflections, *Unpublished PhD Dissertation*, İzmir, Yaşar University, Institute of Social Sciences.
- Ateş G., Ç., (2016) Corporate Image Management– Perception of Corporate Image by Employees– Airline Companies Case, *Unpublished Master's Thesis*, İstanbul, Beykent University, Institute of Social Sciences.
- Beşiray Y.B. (2016) Effects of Corporate Branding on Consumer's Purchase Behaviors: A Research on Turkish Telecommunication Sector, *Unpublished Master's Thesis*, İstanbul, Okan University, Institute of Social Sciences.
- Bozkurt, M., (2011) Reflection of Corporate Reputation Management on Customer Review Process and its Effects: An Application on Hospitality Companies, *Unpublished PhD Dissertation*, Balıkesir, Balıkesir University, Institute of Social Sciences.
- Çetin, S. and Tekiner, M.A. (2015) Key Determinants of Corporate Image: Law Enforcement Agency Sampling Internal Stakeholder Survey *Journal of Management and Economy Finances*, Vol:13, No:1.
- Dowling, G. R. (2004), Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Fillis*, I. (2003), Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 3, 239-251.
- Finn, D. (1961), The price of corporate vanity, *Harvard Business Review*, **39**, 135–143.
- Firestein, P. J. (2006), Building and protecting corporate reputation, *Strategy and Leadership*, Vol. 34, No. 4, 25-31.
- Fombrun, C. J. (1996), *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 37-72.
- Fombrun, C. J. (1998), *Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings*, in: CRR, Jg.1, No:4, 327-340.
- Fombrun, C. J. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. and Sever, J. (2000), The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate communication, *The Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 4.
- Fombrun, C. J. and Van Riel, C. (2004), *Fame & Fortune*, FT Prentice Hall, New York. *Management Review*, Vol. 46, No. 3, 19-36.
- Göker, İ.E., Aral, T. and Uysal, B. (2017) Corporate Reputation Concept and its Effect on Stock Prices: Turkey Case *Journal of Accounting and Financing*, 134-156.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (1997) "Relations Between, Organizational Culture, Identity and Image" *European Journal of Marketing*, Vol: 31, 5/6, 356-357.
- Karaköse, T. (2007), *DNA, Reputation and Management Enterprises*, Nobel Publications, Ankara.
- Köktürk, M.S., Yalçın, A.M. and Çobanoğlu, E. (2008) Corporate Image Formation and Measurement. Beta Publications, İstanbul.
- Küçüksüleymanoğlu, R., (2015) Organizational Image Perceptions of Higher Education Students, *Educational Research and Reviews* Vol:10, No:20, p: 2668.
- Morgan, N. and Pritchard, A., (2006). Advertising in the tourism sector. MediaCat Publications, İstanbul.
- Schreiber, E. S. (2002), Why do many otherwise smart CEOs mismanage the reputation asset of their company, *Journal of Communication Management*, Vol. 6, No. 3, 209-219.
- Seçkin, B., S. *İtibar Her Zaman Kazandırıyor*, Capital Dergisi, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=628, Aralık 2003, (21.07.2010)

- Selnes, F. ve Sallis, J. (2003), Promoting Relationship Learning, *Journal of Marketing*, Vol: 67, 80–95.
- Shamma, H. and Hassan, S. (2009), Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation, *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326–337
- Shapiro, C. (1983), Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, No. 4, 661-679.
- Shapiro, D.L., Sheppard, D.H., and C. Cheraskin (1992), Business On A Handshake, *Negotiation Journal*, 8:4,365-377.
- Shenkar, O. and Yutchman-Yaar, E. (1997), Reputation, image, prestige and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing, *Human Relations*, Vol. 50, No. 11, 1361-1381.
- Shockley-Zalabak, P. Ellis K. and G. Winograd (2000), Organizational Trust: What It Means, Why It Matters, *Organization Development Journal*, Vol 18:4.
- Shortt, G. ve Ruys, H. (1994), Hotel security: The needs of the mature age market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, No. 5, 14-19.
- Sirgy, M. J., (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research* 9, December, 287-300.
- Simoës, C., Dibb, S. and Fisk, R. P. (2005), Managing corporate identity: an internal perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 153 – 168.
- Whetten, D. A. and Mackey, A. (2002) A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation” *Business and Society*, Vol:41, No: 4, 393-414.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2012) A Model Proposal to Measure Corporate Reputation and Perception of Corporate Reputation in Companies, Application in Automotive Sector, *Unpublished PhD Dissertation*, İstanbul, İstanbul University, Institute of Social Sciences .
- Yeygel, S. and Yakın, M. (2007) Transferring Brand Identity via Signs in Corporate Advertisements Selçuk Communication, 5, 1, 2007.
- Yüksel, Ü. and Mermond, Y.A., (2005) Brand Management Measurement of brand value Beta Publications, İstanbul.



TURİST REHBERLİĞİ BÖLÜMLERİ DERS PROGRAMLARININ “TÜRK KİMLİĞİ” AÇISINDAN İNCELENMESİ

Araştırma Makalesi

Tolga Fahri ÇAKMAK*, Füsun İSTANBULLU DİNÇER**

ÖZET

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlere rehberlik yapan turist rehberleri sadece ilgili destinasyondaki soyut ya da somut nitelikli kültürel mirası değil aynı zamanda geçmişte ya da bu gün o topraklar üzerinde yaşayan milletlerin tarihini bilmekle de yükümlüdür. Bu çerçevede turist rehberlerinin Türk kimliği konusunda da yeterli bilgi ve donanıma sahip olması, Anadolu’yu ziyaret eden turistlerin bu kimlik hususundaki sorularına da doyurucu yanıt verebilmesi beklenmektedir. Bu da öncelikli olarak üniversitelerin turist rehberliği eğitimi veren bölümlerinin konuya eğilmesi ve gerekli müfredatı hazırlaması ile mümkün olabilir. Bu çalışmada turizm fakültelerine bağlı turizm rehberliği bölümlerinin ders programı incelenerek, programlar kapsamında Türk kimliğinin hangi çerçevede ele alındığı incelenmiştir. Çalışma 36 adet turizm fakültesi içerisinden, bünyesinde “turist rehberliği” ile “seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği” programları olan fakülteler dahil edilerek toplamda 16 adet bölüm ders program ve içeriklerinin, içerik analizi yapılarak tamamlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda programların Türk kültürü, mimarisi ve mitolojik inanç temelleri gibi kavramlar üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. İnceleme neticesinde programların içeriğinde ağırlıklı olarak Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Devleti merkezli derslerin bulunduğu, Türklerin Anadolu’ya girdikten sonra ortaya koyduğu uygarlık kültürüne odaklanılmış olduğu, bunlarında sanat tarihi ve mimari çerçevede incelendiği görülmüştür. Ders içeriklerinde Türklük kavramı ve kökleri tarihsel olaylar kapsamında ele alınmaktan ziyade mitolojik hikayeler çerçevesinde işlenmekte, büyük Türk devletlerinin dünya ve Türk tarihi açısından önemine yeterince yer verilmemektedir. Çalışma bu noktada yapılan tespitler kapsamında ders içerikleri açısından öneriler getirerek tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Eğitim, Türk Kimliği

Jel Sınıflama Kodları: I21, I23, L83

INVESTIGATION OF THE CURRICULA OF TOURIST GUIDING DEPARTMENTS IN TERMS OF "TURKISH IDENTITY"

Research Article

ABSTRACT

Tourist guides who guide tourists visiting a destination are not only obliged to know the abstract or tangible aspects of the cultural heritage of the relevant destination, but also to know the history of the

*Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, tcakmak@bartin.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7952-1102

** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, istanbul@istanbul.edu.tr, orcid.org/0000-0001-9446-5519

nations living there in the past or today. In this context, it is expected that tourist guides have sufficient knowledge and be well equipped about Turkish identity and can respond satisfactorily to the questions of tourists visiting Anatolia about this identity. This may be possible by giving priority to the departments of universities that provide tourist guiding education and prepare the required curricula. In this study, the curricula of tourist guiding departments affiliated to tourism faculties are examined and the scope of the Turkish identity handled in these curricula is investigated. The study was completed by the content analysis of 16 department course curricula and their contents in total through 36 tourism faculties including "tourist guiding" and "travel management and tourist guiding" programs within their structure. As a result of the research, it was seen that the programs concentrate on concepts such as Turkish culture, architecture and foundations of mythological beliefs. As a result of the survey, it was observed that the contents of the programs were predominantly based on the Anatolian Seljuk and Ottoman State courses, and that they were concentrated on the culture of civilization revealed by Turks after they entered Anatolia, and that they were examined within the framework of art history and architecture. In addition, it was concluded that pre-Anatolian Turkish culture and identity were handled in general within the framework of the mythology courses and that the Turkish identity was discussed through the epics but the official historical aspect was missing. Turkish history is not given sufficient place. The study was completed with the suggestions for the course contents within the scope of the determinations made at this point.

Keywords: Tour Guidance, Education, Turkish Identity

Jel Classification Codes: I21, I23, L83

GİRİŞ

Turist rehberliği mesleği ülkemizde 2012 yılında resmi olarak meslek statüsüne kavuşmuş ve kendi meslek yasasına sahip olmuş bir iş kolu konumunda olsa da özünde tıpkı konaklama sektörü gibi başlangıcı Osmanlı devletinin son dönemine kadar gitmektedir. Turist Rehberleri Birliğinin 2018 verilerini dikkate aldığımızda, bu gün ülkemizde eylemli ve eylemsiz olarak toplamda 10454 adet turist rehberi bulunduğu görülmektedir. Bu rakamın 9873'ü ülkesel rehberken 671'i bölgesel statüde turist rehberidir.

Bu kadar yoğun ve aktif çalışanı olan bir mesleğin eğitimi de kuşkusuz son derece önemli olmakla beraber, müfredatları da dikkatle hazırlanmalıdır. Çünkü turist rehberleri sadece turistlere sit alanlarını gezdiren meslek erbapları değil daha da ötesinde mensubu olduğu ülkenin milli değerlerini tanıtan, kültürünü anlatan, kültürler arası ilişkilerin gelişmesinde bir köprü rolü oynayan gönüllü elçiler olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin Türk kimliğini bilmeleri de önem kazanmaktadır. Türklerin tarihi, kültürleri, inanç yapıları ve tarihsel süreç içerisindeki değişimleri, Anadolu'ya yerleşmeden önceki yaşamlarına dair ayrıntıları, günümüzde negatif yönlü propaganda yapılan meselelerin aslı gibi stratejik konular topluca bu kapsam çerçevesinde alınması gereken konulardır.

Turist rehberliği meslek yasasının çıkması ile yaklaşık olarak aynı döneme denk gelen turizm fakültelerinin kurulmaya başlanması da meslek eğitiminin üzerine daha fazla odaklanması gerekliliğini ortaya koymuş bir gelişmedir. Zira yeni açılan fakülteler turizm rehberliği bölümlerine hızla eğilmiş, lisans eğitimi lisansüstü tezli ve tezsiz eğitimler ile de pekiştirilerek hayata geçmiştir.

Yapılmış olan bu çalışma 36 adet turizm fakültesi içerisinde, bünyesinde turist rehberliği, turizm rehberliği ve seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği programları olan fakülteler dahil edilerek toplamda 16 adet bölümün ders program ve içeriklerinin, içerik analizi yapılmasıyla tamamlanmıştır. Bu kapsamda fakültelerin turist rehberliği bölümlerinde Türk kimliği temalı derslerin hangi dönemlerde verildiği ve verilen derslerin zorunlu - seçmeli durumu araştırılmış, her bir ders çeşitli başlıklar altında kategorilendirilerek içerikleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu noktada temel amacı mevcut ders programlarındaki Türk kimliği ders içeriklerinin belirlenerek hem turist rehberliği öğrencilerinin Türk kimliğine dair neler öğrenerek mezun olduğunu ortaya koymak hem de yeni açılacak turist rehberliği programlarına yol gösterici önerilerin getirilebilmesidir.

TURİST REHBERLİĞİ VE EĞİTİMİ

Turist rehberliği mesleği, turizm endüstrisinin kilit noktasında yer alan önemli bir meslek grubudur. Bu gün Türkiye’de kendi meslek yasasına sahip nadir alanlardan biri olan turist rehberliği, bütün dünyada turların gerçekleşmesi aşamasında yasaların da verdiği güç ile birlikte önemli bir konumdadır. Her ülke kendi tarihi, kültürü, coğrafyası gibi ziyaretçilerin merak ettikleri konularda, kendilerini en iyi şekilde tanıttıkları yabancı dil bilen rehberler yetiştirmekte, rehberlik mesleğini kültürlerinin yayılması noktasında önemli bir aracı olarak görmektedir (Çakmak, 2018: 82).

Literatürde turist rehberliği mesleğini ya da turist rehberini tanımlayan pek çok tanım ile karşılaşmaktayız. Holloway (1981) turist rehberini bilgi aktaran, öğreten, arabulan ülkesinin elçisi, grubunun çobanı, lideri olarak tanımlar. Cohen (1985: 7) ise turist rehberlerinin danışmanlık ve kültürler arası iletişimde oynadığı role dikkat çekmektedir. Konuya bu doğrultuda yaklaşan Dahles (2002: 784) turist rehberlerini gezilen yerleri turistler için daha anlamlı kılan ve onlara yardımcı olan bir hizmet çalışanı olarak betimler. Araştırmacı bununla beraber rehberlerin sadece tercümanlık işlevlerinin olmadığını altını çizerek aynı zamanda turistlerin karşılaştıkları yeni kültürleri tecrübe etmeleri noktasında da önemli bir görevi olduğunu ifade etmektedir. Dünya Rehberler Federasyonu Örgütü’nün (WFTGA) tanımına göre turist rehberi, ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu

bölgenin ilgili kurumlarınca kabul edilmiş bir donanına sahip kişidir (www.wftga.org).

Zhang ve Chow ise yaptıkları çalışmada (2004: 84) 1981-2001 arası turizm literatüründe yer alan çalışmalardan hareketle turist rehberinin farklı rollerini ortaya koymuşlardır. Bu roller arasında özellikle elçi, aracı, arabulucu, öğretmen gibi roller dikkat çekmektedir.

Yukarıda yapılmış pek çok tanım, turist rehberlerini gezilen yerlerin fiziki özelliklerini anlatan, turistlere tarihi teknik bilgiler veren kişi rolünden çok daha ötesine taşımaktadır. Bu özellikler turist rehberlerine toplumların ve kültürlerin birbirlerini tanıması noktasında önemli bir görev atfetmektedir. Böylece turist rehberleri; ülkelerinin gönüllü elçileri olmakla beraber ülkeleri ve kültürlerinin diğer kültürlerle propagandasını da yapmaktadırlar.

Ülkemizde turist rehberliği eğitimi örgün eğitim ve yaygın eğitim olarak iki farklı şekilde verilmektedir. Örgün eğitim turist rehberliği eğitimi veren üniversiteler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Turist rehberliği eğitimi; ön lisans eğitimi, iki tanesi uzaktan öğretim olmak üzere 17 farklı üniversite 19 farklı program altında, lisans eğitimi turizm rehberliği ve seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği adı altında iki farklı bölümde olmak üzere 20’si turizm fakültesi kapsamında olmak üzere 22 farklı program olarak, yüksek lisans eğitimi ise sosyal bilimler enstitüsü altında tezli veya tezsiz toplamda 8 üniversitede verilmektedir (yok.atlas.gov.tr). Bu eğitimlerin verildikleri üniversiteler tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1: Eğitim Derecesine Göre Turist Rehberliği Eğitiminin Verildiği Üniversiteler

| Ön Lisans Eğitimi | Lisans Eğitimi | Lisans Üstü Eğitim |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ankara Üniversitesi • Iğdır Üniversitesi • İnönü Üniversitesi • Kocaeli Üniversitesi • Marmara Üniversitesi • Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi • Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi • Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi • Selçuk Üniversitesi • Süleyman Demirel Üniversitesi • Uludağ Üniversitesi • Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi • İstanbul Arel Üniversitesi • İstanbul Gelişim Üniversitesi • Lefke Avrupa Üniversitesi • Kapadokya Meslek Yüksekokulu • İstanbul Ayvansaray Üniversitesi | <ul style="list-style-type: none"> • Adnan Menderes Üniversitesi • Afyon Kocatepe Üniversitesi • Akdeniz Üniversitesi • Anadolu Üniversitesi • Balıkesir Üniversitesi • Batman Üniversitesi • Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi • Ege Üniversitesi • Gazi Üniversitesi • İzmir Katip Çelebi Üniversitesi • Kastamonu Üniversitesi • Kırklareli Üniversitesi • Mersin Üniversitesi • Necmettin Erbakan Üniversitesi • Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi • Ondokuz Mayıs Üniversitesi • Pamukkale Üniversitesi • Selçuk Üniversitesi • Sinop Üniversitesi • İstanbul Gelişim Üniversitesi • Nişantaşı Üniversitesi • Yaşar Üniversitesi | <ul style="list-style-type: none"> • Afyon Kocatepe Üniversitesi • Akdeniz Üniversitesi • Balıkesir Üniversitesi • Batman Üniversitesi • Ege Üniversitesi • Eskişehir Osmangazi Üniversitesi • Gazi Üniversitesi • Selçuk Üniversitesi |

Bunlara ek olarak yasada da belirtildiği üzere Bakanlık gözetiminde açılan 6 aylık kurslar kapsamında turist rehberi olunabilmektedir.

Turizm fakültelerinin kurulması ile birlikte, bu fakültelerin içerisine alınan turist rehberliği bölümleri, turizm fakülteleri kontenjanlarının en dolu olarak eğitim veren bölümleri arasında yer almaktadır. Turizm Akademisyenleri Derneği raporuna göre 2018 yılı üniversite kontenjanlarını incelediğimizde doluluk oranı, dil puan türü ile öğrenci alan Turizm Rehberliği bölümlerinde yüzde 94.6 oranında olmuştur (tuader.org).

Turist rehberliği eğitimi akademik çalışma alanı olarak yeni bir alan olmamakla beraber, 2012 yılında turist rehberliği meslek yasasının çıkması ve aynı dönemde turizm fakültelerinin kurulması ile birlikte daha da fazla üzerine çalışma yapılmaya başlanan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu alanda ilk olarak Değirmencioğlu (1998) yazmış olduğu tez ile karşılaşmaktayız. Değirmencioğlu turist rehberliği eğitiminin

bakanlıktan üniversitelere henüz yeni geçmeye başladığı bir dönemde rehberlik eğitimi müfredatlar üzerinden de tartışarak üniversite merkezli verilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Çalışmada ayrıca farklı ülkelerdeki turist rehberliği programlarını da incelemiştir. İşçeli ve Kılıç (2018) ise günümüz lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarını incelemiş, bölümlerdeki dersleri zorunlu ve seçmeli kategorilerinde değerlendirerek ilgili bölümlerin akademik kadrolarını da unvanlarına göre tasnif etmiştir. Aralarında 20 yıl olan bu iki çalışma turist rehberliği programlarının gelişim evrelerini görme açısından güzel bir tablo ortaya koymaktadır. Yenipınar ve Zorkirişçi (2016) de Türkiye’de günümüz turist rehberliği eğitimi Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslamaktadır. Çalışmada rehberlik bölümlerinde mesleki teknik derslerin eksikliğine dikkat çekilmekte, uygulama ağırlıklı derslerin artırılması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmalara ek olarak Eker ve Zengin (2016) turist rehberlerinin eğitim

müfredatları hususundaki görüş ve tespitlerine yer verdikleri çalışmada, bölümlerin ders programlarının kurumlar arası farklılık göstererek belirli bir standartta olmaması rehberlik eğitimini olumsuz etkilediğini bildirerek programlarda rehberlik mesleği ile yakından ilişkisi bulunmayan derslerin sayıca fazlalığına dikkat çekmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Yapılan bu çalışmanın temel amacı turist rehberliği programları müfredatlarında Türk kimliği ve kültürünün nasıl bir yapıya sahip olduğunun incelenmesidir. Bu inceleme kapsamında, Türk tarihi hangi çağları ile birlikte ele alınmakta, hangi kültürel öğelere ağırlık verilmekte, inanç sisteminin tarihsel süreç içerisindeki değişimleri ile din ve mitolojik inançları nasıl işlenmekte olduğu araştırılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle yapılan araştırma turist rehberliği ders programlarının incelenmesi ve içerik analizinin yapılması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Veriler ilgili müfredatların internet sitelerinin incelenmesi yolu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırılan alanda sınıflandırma yaparak veya ana bileşenlerin özetlenerek bir takım çıkarımlarda bulunmak suretiyle geleceğe yön veren bilimsel bir tekniktir (Suri ve Clarke, 2009; Cohen vd., 2007). Elde edilmek istenen sonuçlar mesajın kendisi ile ilgili olabildiği gibi, mesajı gönderen kişi veya mesajın muhatapları ile de ilgili olabilir (Weber, 1990). İçerik analizi yöntemini uygulayabilecek şekilde kategorilere ayrılması gerekmektedir (Leblebici ve Kılıç, 2004).

Çalışmanın araştırma aşamasında, içerik analizi yapılabilmesi ve gerekli kategorilerin oluşturulabilmesi amacı ile müfredatlara yönetilecek çeşitli sorular belirlenmiştir. Bu sorular şu şekildedir;

- Programlarda Türk temalı dersler ne kadar yer tutmakta
- Derslerin seçicilik durumu nedir? (Seçmeli – Zorunlu)
- Derslerin içerik sınırları nedir?
- Dersler hangi dönem ve kültür alanı merkezlidir?
- Derslerin kapsamı nedir?

Çalışma sadece turizm fakültesi birimleri içerisinde eğitim vermekte olan turizm rehberliği, turist rehberliği ve seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği programlarının ders programları incelenerek tamamlanmıştır. Meslek yüksekokullarında yer alan iki yıllık turist rehberliği programları ve tezli/ tezsiz yüksek lisans programları çalışma sınırları dışında bırakılmıştır. Bu durumun temel sebebi öncelikli olarak iki yıllık programların ve tezsiz yüksek lisans programlarının kapatılmasına ilişkin devlet politikası belirleme amacı ile yapılan 3. Turizm Şurası gibi toplantılarda alınan kararlardır (turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr) . Bu kapsamda çalışma turizm fakülteleri ve lisans eğitime odaklanmıştır. Çalışmanın turizm fakültesi merkezli olmasının bir diğer sebebi de henüz daha tam olarak yapılanmamış turizm fakültelerinin turist rehberliği bölümleri müfredatlarının oluşturması sürecinde bir destek sağlanması ve fikir verilmesi amacını taşımaktadır.

Çalışma hususundaki bir diğer sınırlandırma; ders ismi içerisinde “Türk” ibaresi geçen dersler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir olmasıdır. Bu kapsamda “Türkiye” konulu dersler sınırın dışında bırakılmıştır. Zira “Türkiye” kavramı Anadolu topraklarında geçmişten günümüze bir zaman çizgisini belirtmekte yani daha çok bir coğrafyayı anlatmaktadır. Örneğin “ Türkiye Flora ve Faunası” dersi Türk kimliği ile alakalı olmayıp bu günkü Türkiye Cumhuriyeti sınırlarını kapsayan alandaki flora ve faunaya odaklanmaktadır. Fakat “Türk” kavramı doğrudan bir uyruğun tarihsel süreç içerisindeki durumunu betimler durumdadır. Ayrıca yine Türk kimliği ya da turist rehberliği ile alakalı olmayıp müfredatlar içerisinde zorunlu ders olarak bulunan” Türk Dili” dersi de çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

BULGULAR

Bulgular kapsamında bölümlerde yer alan derslerin seçicilik durumu, derslerin işlendiği dönemler ve ders isimlerine göre kategorilendirmeye gidilerek müfredatlar incelenmiştir.

Tablo 2. Derslerin seçimli durumları

| Dersin Durumu | Seçicilik | Sayısı |
|---------------|-----------|-----------|
| Zorunlu | | 20 |
| Seçmeli | | 21 |
| Toplam | | 41 |

16 adet turist rehberliği bölümünün müfredatları hususunda yapılan ilk kategorilendirme çalışması derslerin seçimlik durumları üzerine olmuştur. 20 adedi zorunlu 21 adedi seçmeli olmak üzere toplam 41 adet derse rastlanmıştır. 2 adet bölümde Anadolu öncesi Türk tarihi üzerine hiçbir ders ve içeriğe rastlanmamıştır. Bu bölümlerin dışında kalan diğer bölüm müfredatlarında en az 2 en çok 6 olmak üzere farklı sayılarda derslere müfredatlar içerisinde yer verilmiştir.

Tablo 3: Derslerin İşlendiği Dönemler

| Dersin Yarıyılı | Sayısı | Dersin Yarıyılı | Sayısı | Dersin Yarıyılı | Sayısı |
|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|
| 1. Yarıyıl | - | 3. Yarıyıl | 9 | 5. Yarıyıl | 8 |
| 2. Yarıyıl | 1 | 4. Yarıyıl | 9 | 6. Yarıyıl | 5 |

Derslerin işlendiği dönemler dikkate alındığında 2. sınıf itibarı ile Türk kimliği konulu derslerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu seneyi kapsayan 3. ve 4. yarıyıl dönemlerinde farklı bölümlerde toplamda 9'ar ders belirlenmiştir. Ders sayısı ilerleyen yarıyıllarda azalan bir eğilim içerisinde görülmektedir.

Tablo 4: Ders İsimlerine Göre Kategorilendirme

| Ders Kategorisi | Ders Adı |
|----------------------------------|---|
| <i>Tarih</i> | Türk Tarihi |
| | Türk Tarihi 1 |
| | Türk Tarihi 2 |
| | Genel Türk Tarihi ve Kültürü |
| | Türk Tarihi Kültürü |
| <i>Kültür, Sanat ve Edebiyat</i> | Türk Folklorü |
| | Türk Mimari ve Sanatı |
| | Türk Halk Bilimi ve El Sanatları |
| | Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları |
| | Türk Halk Bilimi |
| | Türk Kültürü ve El Sanatları |
| | Türk Halk Bilimi |
| | Türk Resim Sanatı |
| | Sanat Eserleri ve Türk Müzeleri |
| | Türk Edebiyatı |
| Türk Edebiyatına Giriş | |
| <i>Din ve İnanç</i> | Türk ve Anadolu Mitolojileri |

Araştırma sınırları içerisinde yer alan müfredatların ders programlarında yer alan Türk kimliği temalı dersler tarih, kültür-sanat ve edebiyat, din ve inanç olmak üzere üç alt başlık halinde kategorilendirilmiştir.

Tarih kategorisinde Türk tarihi temalı dersler yer almaktadır. Türk tarihi dersi 16 bölümden 4 tanesinde yer bulurken sadece bir bölümde iki döneme yayılmış I ve II olarak ayrılmıştır. İki bölümde ise Türk kültürü ile ortak çerçevede verilmesi uygun görülmüştür. Derslerin verildiği tüm bölümlerde bu dersler zorunlu kapsamda verilmektedir.

Kültür, sanat ve edebiyat kategorisi ders sayısı olarak en yoğun kısmı oluşturmaktadır. Kategori başlığının bu kadar geniş çerçevede içerisinde tutulmasının temel sebebi alana dair pek çok dersin birbirini kapsayacak şekilde isimlendirilmesi ve belirli bir ders işin standardının olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda halk bilimi, el sanatları, Türk kültürü gibi kimi dersler bazı bölümlerde ayrı dersler olarak verilmekte, bazılarında içerikleri birleştirilerek hepsini kapsayan bir şekilde sunulmaktadır. Bu kapsamda ilgili kategoride 26 adet ders tespit edilmiş olup bunlardan 19 tanesi seçmeli 7 tanesi zorunlu ders kapsamında müfredat içerisinde yer almaktadır.

Derslerin içeriklerini incelediğimize; Türk resim sanatının 19. yüzyıl ve Cumhuriyet dönemi odaklı olduğu, Türk edebiyatında Osmanlı dönemi edebiyat akımlarının konu edinildiği, mimari konulu derslerde Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi sonrası süreci ele aldığı görülmektedir. Ayrıca aynı ya da benzer isimli derslerin içerikleri hususunda da belirli bir standart olmadığı gözlenmektedir. Türk halk bilimi ve el sanatları konulu dersler bu noktada en somut içeriğe sahip ders olarak gözlenmiştir. Tablo 5 bu alanda 3 farklı bölümde verilmekte olan derslerin içeriklerini göstermektedir.

Tablo 5: Benzer İsimli Derslerin İçerikleri

| Türk Kültürü ve El Sanatları | Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları | Türk Halk Bilimi ve El Sanatları |
|---|--|---|
| Halk biliminin bir bilim dalı olarak neleri içerdiğini, hangi konuları nasıl ele aldığını ve incelediğini öğretmek. Halk biliminin Türkiye'deki gelişimini açıklar. | Anadolu coğrafyasının kendine özgü kültürü, gelenek ve görenekleri arasında önemli bir yere sahip olan Geleneksel Türk El Sanatlarını tanıtmak | Osmanlıya kadar Türk sanatının tarihsel gelişiminin kavranması ve sanat eserlerindeki izlerinin anlatılması |

Tablo 5’te yer alan üç adet benzer isimli dersin içeriklerine baktığımızda birbirinden çok farklı oldukları, birinde halk bilimi kavramı üzerinde daha yoğun durulduğu gözlenmekte, diğerinde Anadolu coğrafyası merkezli halkların kültürüne odaklanılmakta sonucunda ise Türk halkının Osmanlı devletine kadarki süreç içerisinde geçirmiş olduğu sanatsal ve kültürel gelişimi konu edildiği gözlenmektedir.

Kültür, sanat ve edebiyat kategorisinde dikkat çeken bir diğer konu ise mutfak kültürü odaklı derslerde olduğu gibi farklı alanlarla birleştirilmiş derslerdir. Şekil 5’te farklı rehberlik bölümlerinde yalan “Türk Mutfak Kültürü” ve “ Türk ve Dünya Mutfağı Kültürü” dersleri bu kapsamda birbirleri ile mukayese edilmiştir. İki programda da yemek kültürü konulu tek ders bulunmaktadır. Birinde sadece Türk mutfağı konu edinilirken diğerinde Türk mutfağına dünya mutfağı da dâhil edilmiştir.

Tablo 6: Müfredat Karşılaştırması

| Türk Mutfak Kültürü | Türk ve Dünya Mutfağı Kültürü |
|-------------------------------------|--|
| • Türk Mutfağının Tarihçesi | • Kültür Kavramı ve Mutfak Kültürü |
| • Türk Mutfağında Çorbalar | • Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış |
| • Türk Mutfağında Sebzeler | • Türk Mutfak Kültürü |
| • Türk Mutfağında Dolmalar | • Kuzey Avrupa Yiyecek – İçecek Kültürü |
| • Türk Mutfağında Kebaplar | • İber Yarımadası Yiyecek – İçecek Kültürü |
| • Türk Mutfağında Yahniler | • Fransa Mutfağı |
| • Türk Mutfağında Köfteler | • İtalya Mutfağı |
| • Türk Mutfağında Tava Yemekleri | • Balkan Ülkeleri Mutfağı |
| • Türk Mutfağında Yumurta Yemekleri | • Yunanistan Mutfağı |
| • Türk Mutfağında Börekler | • Rusya Mutfağı |
| • Türk Mutfağında Hamur İşi | • Çin Mutfağı |
| • Türk Mutfağında Sütü Tatlılar | • Japonya Mutfağı |
| • Türk Mutfağında Hoşafılar | |

Tablo 6’da farklı turist rehberliği programlarında okutulan ve Türk mutfağı merkezli iki dersin karşılaştırılması verilmiştir. “Türk Mutfak Kültürü” isimli dersin haftalık ders planına

bakıldığında tamamen Türk kültürü ve sofrası merkezli bir müfredat üzerine kurulduğu gözlenmektedir. “Türk ve Dünya Mutfağı Kültürü” dersini incelediğimizde de ise Türk mutfak kültürüne sadece bir hafta ayrıldığı dersin genelini dünya mutfakları üzerine işlendiği dikkat çekmektedir.

Ders programlarında yer alan din ve inanç temalı tek dersi, “ Türk ve Anadolu Mitolojileri” dersidir. Ders 6 bölümden 3ünde zorunlu 3ünde seçmeli olarak yer almaktadır. Sadece Türk mitolojisi merkezli bir derse rastlanmamış olup, incelenen programlarda ders Anadolu merkezli işlenmekte, Türk mitolojisine 2-3 haftalık bir süre ayıldığı gözlenmektedir.

SONUÇ

Turizm fakültelerinin sayısının hızla artması, kurulan fakültelerde turist rehberliği programlarının giderek artan sayı ile öğrenci kabulüne başlaması, açılan bölümlerin öğrenciler tarafından rağbet görmesi ve %96.4 gibi yüksek oranlarda kontenjanlara sahip olması şüphesiz ki turist rehberliği eğitimi hususundaki çalışmalarını çok daha önemli bir seviyeye çıkartmaktadır. Bu kapsamda müfredatlar genel olarak değerlendirmeler dışında daha ayrıntılı boyutta ele alınmalı, daha spesifik konularda verilen içerikler irdelenmelidir.

Turist rehberliği müfredatlarında yer alan Türk kimliği temalı derslerin genel içeriklerinin incelendiği bu çalışma da yukardaki düşünce çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bu kapsamda ders programlarında yer alan ve isminde Türk kelimesi geçen dersler analiz edilerek bu derslerde Türk halkının tarihi, sanatı, kültürü ve inançları gibi değerlerinin nasıl işlendiği, nelere odaklandığı, hangi konularda eksikliklerin olduğu araştırılmıştır.

Toplamda 41 adet ders tespit edilmiş, bunların 20 tanesinin zorunlu olarak okutulduğu ve özellikle 3. yarıyıl ile birlikte Türk kimliği odaklı derslerin programlar içerisinde yoğunlaşmakta olduğu görülmüştür. Verilen dersler; tarih, kültür – sanat ve edebiyat ve Din-İnanç olmak üzere üç alt başlık halinde kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Tarih temalı kategoriye incelediğimizde Türk tarihi konulu derslerin sadece 6 bölümde veriliyor olması, turizm fakülteleri turist rehberliği

bölümlerinin Türk tarihine eşit önemi vermediğini göstermektedir. Bu bölümlerden sadece bir tanesinde Türk tarihinin iki döneme yayılmış şekilde veriliyor olması da bu alanda geniş çaplı bir müfredata gidilmediği sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

Türk kimliği ile ilgili en çok dersin kültür – sanat ve edebiyat alanında olduğu görülmektedir. Bu kategorideki en temel sorun; derslerde belirli bir standardın bulunmaması olarak gösterilebilir. Aynı ya da benzer isimli kültür dersleri farklı dönem ya da coğrafyalar merkezli işlenmektedir. Bu durum bölüm mezunları arasında aynı ders alınmış olsa da bilgi açısından büyük farklılıklar doğmasına sebebiyet verecek niteliktedir. Bu alana dair içerikler her ne kadar Türk kimliği üzerinden isimlendirilmiş olsa da ağırlıklı olarak; Anadolu coğrafyası içerisindeki halklar orijinli işlenmektedir. Anadolu öncesi ya da İslamiyet öncesi Türk kültür sanat ve edebiyatına çok az bölüm müfredatında rastlanmıştır. Ayrıca mutfak kültürü dersinde görüldüğü üzere, farklı alanlar ile Türk kültürünün ortak verildiği derslerde Türk kültürüne sadece bir iki haftalık bir süre ayrıldığı gözlenmektedir.

Müfredatları Türk inanç ve din kültürü yapısına göre ele aldığımızda ise oldukça yetersiz bir yapı dikkat çekmektedir. Türk mitolojilerinin ya “Türk ve Anadolu Mitolojileri” dersi kapsamında işlenmekte olduğu ya da “mitoloji” isimli genel mitoloji içerikli derslerde verildiği gözlenmektedir. Bu durum Türk mitolojisine 14 haftalık ders süresi boyunca en çok üç haftalık bir zaman ayrılması anlamına gelmektedir. Öte yandan hiçbir programda Türklerin dini inançları, İslamiyet öncesi inançlar ve İslamiyet’e geçiş sürecini kapsayan ders içeriğine rastlanmamıştır.

Müfredatları genel olarak değerlendirdiğimizde eğitim programında yer alan Türk kimliği merkezli derslerin daha çok Anadolu coğrafyası merkezli işlendiği görülmektedir. Buradan hareketle Türklerin tarihsel süreç içerisindeki yaşamlarına bütüncül bir yaklaşım yerine coğrafi temelli bir yaklaşım sergilendiği bunun da Osmanlı ve Selçuklu devletleri odaklı işlendiği görülmektedir. Buradan hareketle Türklerin Anadolu’ya yerleşmeden önceki tarihi, inançları ve kültürel değerlerine programlarda son derece kısıtlı bir yaklaşım sergilenmesi ile beraber günümüz özellikle Avrupa dünyasında görünen negatif Türk

algısına sebebiyet veren yakın tarih merkezli olayların da içeriklere dahil edilmediği görülmüştür. Ders programlarının yukarıda bahsi geçen birbirinden farklı içerik ve ders yapısı bu çalışma kapsamında tespit edildiği gibi alanda yapılan diğer çalışmalarda da sıklıkla altı çizilen bir sorun unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Yenipınar ve Zorkirişçi: 2016, Eker ve Zengin :2016)

Bu çerçevede turist rehberliği bölümleri müfredatlarında öncelikli olarak turist rehberliği mesleği ile alakası diğer derslere göre daha az olan konuların elenerek, Türk kimliği üzerine temel tarih, inanç ve kültür derslerinin zorunlu olarak koyulması gerektiği çalışmanın elde ettiği sonuçlardan hareket ile önerilmektedir. Bunlara ek olarak; sözde Ermeni Soy Kırımı ve 15 Temmuz Darbe Girişimi gibi güncel ve uluslararası basında sıklıkla yer almak sureti ile Türkiye Cumhuriyeti üzerinde olumsuz algı yaratılmasına sebebiyet veren olayların da müfredatlar içerisinde yer alması gerekmektedir.

Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, turist rehberleri ile ampirik bir çalışma yürüterek, rehberlere yabancı turistlerin Türk kimliği hususunda en çok hangi soruları sorduklarını belirlemek üzerine bir çalışma yürütebilir.

KAYNAKÇA

- Cohen, E. (1985), The Tourist Guide: The Origins, Structure, And Dynamics Of A Role, *Annals of Tourism Research*, 12 (1): 5-29.
- Cohen, L. ve Manion, L. (2001). *Research Methods in Education* (5th Edition), New York: Rotledge Falmer
- Çakmak, Tolga Fahri (2018) *Turizm Endüstrisinde Kriz Yönetimi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Basılmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Dahles, H., (2002), “The Politics of Tour Guiding Image Management in Endonesia”, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 783-800.
- Değirmencioğlu, Ö. (1998), *Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitime Bir Yaklaşım*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Eker, N., Zengin, B. (2016) *Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist*

Rehberleri Üzerinde Bir Uygulama, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 65-74

Holloway, J. C., (1981), “The Guided Tour: A Sociological Approach”, *Annals of Tourism Research*, 8(3): 377-402.

İşçeli, Z., Kılıç, G. (2018) Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)* 1(1): 41-56

Leblebici, D. N., Kılıç, M., (2004), *İçerik Analizi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.

Suri, H. ve Clarke, D. (2009). Advancements in Research Synthesis Methods: From a Methodologically Inclusive Perspective, *Review of Educational Research*, 79(1): 395-430.

Tuader; <http://www.tuader.org/turizm-akademisyenleri-derneginden-2018-yks-turizm-egitimi-raporu/> (15.09.2018)

Weber, P. W., (1990). *Basic Content Analysis*, 2nd ed., California: Sage Publications

WFTGA, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (23.08.2018)

Yenipınar, U., Zorkirişçi A. (2013), Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), ss: 111-136

Yök Atlas, <https://yokatlas.yok.gov.tr/> (18.10.2018)

Zhang, Hanguin Q. ve Chow, Ivy (2004) , Application of Importance – Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25: 81-91.

3. Turizm Şurası, <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/TR-204583/turizm-egitimi-istihdami-ve-turist-rehberligi-komisyonu-.html> (18.10.2018)



OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI: KUŞADASI ÖRNEĞİ¹

Araştırma Makalesi

Yeşim GÜL ÖZDOĞAN*, Osman Eralp ÇOLAKOĞLU**

ÖZET

İşletmeler kar elde etmek ve büyümek gibi amaçları dışında aynı zamanda toplumsal faydalar sağlamayı amaçlamaktadırlar. Tüketici kitlesinin bilinçlenmesi sonucunda işletmeler son yıllarda KSS faaliyetlerini rekabet ve imaj oluşturma stratejileri içerisinde değerlendirmeye başlamışlardır. Konaklama işletmelerinde ise özellikle uluslararası otel zincirlerinde KSS uygulamalarının önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu gibi KSS motivasyonlarının rekabet avantajı sağlamak, çevresel ve sosyal katkı sağlamak üzerine odaklandığı görülmektedir. Çalışmada konaklama işletmelerinin KSS faaliyetlerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemini kullanılmıştır. Kuşadası bölgesinde 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda konaklama işletmelerinin KSS faaliyetlerine yer verdikleri ve genel olarak daha çok toplumsal ve çevresel faaliyetlere yöneldikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Konaklama işletmeleri, Otel Yöneticileri.

JEL Sınıflama Kodları: L83

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN HOTELS: KUŞADASI EXAMPLE

Research Article

ABSTRACT

Businesses are also aiming to provide social benefits other than their profit and growth aims. As the result of the consciousness of the consumer mass, in recent years, businesses have started to evaluate CSR activities in a competition and image formation strategies. It is observed that CSR applications play an important role, especially in international hotel chains. As in other businesses in the accommodation business, CSR motivations focus on providing competitive advantage, environmental and social contribution. In this study, it is aimed to determine what the CSR activities of accommodation businesses. A semi-structured interview technic is used for the study. As a result of the interview with the managers of accommodation businesses in Kuşadası region, it was seen that the

¹ Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalında hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

* Dr. Gıda Yük. Müh., Euronorm Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri, yesimgul@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9767-3073

** Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, oecolacolglu@gmail.com

accommodation businesses included CSR activities in their general activities and generally performed as social and environmental activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Accommodation Businesses, Hotel Managers.

JEL Classification Codes: L83

GİRİŞ

Günümüzde önemli bir iş stratejisi haline gelmiş olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) genel olarak işletmelerin sosyal ve çevresel gelişim için gönüllü olarak yaptıkları faaliyetler olarak kabul bilinmektedir. KSS faaliyetleri içinde çevresel gelişime yönelik faaliyetlerin yanı sıra aynı zamanda insan haklarının korunması, müşterilerin daha iyi hizmet alması, toplumun refahını arttıracak faaliyetler yapılması ve çalışanların haklarının gözetilmesine kadar birçok faaliyet de yer almaktadır (Calveras, 2015: 399). 1980’li yılların başından itibaren artış gösteren KSS faaliyetlerinin akademik çalışmalara da konu olduğu ve özellikle son yirmi yıldır konu ile ilgili önemli çalışmalar yapılmış olduğu görülmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) için birçok farklı tanım yapıldığı görülmektedir. KSS en basit anlamıyla *“üretim veya tüketim eylemlerini sosyal fayda yaratacak ya da en azından sosyal maliyete neden olmayacak biçimde sürdürmek için çaba harcama”* olarak tanımlanmaktadır (Alpugan 1996’dan aktaran Çolakoğlu, 2005). Dow Jones Sürdürülebilirlik İndeksi’ne göre KSS, *“çevresel ve sosyal gelişimden kaynaklanan fırsatların yakalanması ve ekonomik risklerin yönetilmesiyle uzun dönem hissedar değeri oluşturan bir işletme yaklaşımı”* olarak tanımlanmaktadır (Holcomb et al., 2007). Avrupa Birliği Komisyonu (2002) ise KSS’yi *“İşletmelerin gönüllük esasında sosyal ve çevresel kaygıların işletme faaliyetlerine ve paydaşlarla olan etkileşimin içine katılması ile oluşan bir kavram”* olarak tanımlamaktadır (Crowther ve Aras, 2008).

KSS anlamında şirket *“Company”* teriminin önemli bir bağına sahip olduğu bilinmektedir. Buna göre İngilizce *“company”* kelimesi latince kökenli olup *“cum”* ve *“panis”* kelimelerinin kombinasyonu ile türetilmiş ve *“ekmeğin birlikte bölünmesi”* anlamına gelmektedir. Buradan da KSS düşüncesinin aslında işletmenin isminin ve varoluş nedeninin içerisinde yer aldığı görülmektedir (Werther ve Chandler, 2011: 4).

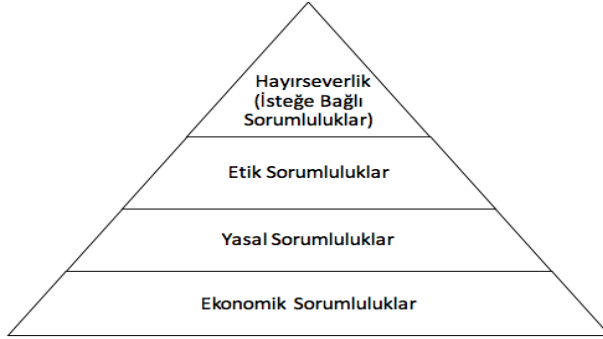
KSS’nin tarihsel gelişimi incelendiğinde, eski Mısır, Çin ve Sümer yazıtlarında yer alan ticaretin kurallarının koyulduğu kamu yararının gözetildiği belgelere kadar uzandığı görülmektedir (Werther ve Chandler, 2011: 9). Diğer yandan, sosyal sorumluluk kavramının 18. YY.’da sosyal devlet oluşumundan önce, ilk endüstriyel toplumların ortaya çıkışıyla başladığı söylenebilir. Buna göre, bazı özel işletmelerin işgörenlere karşı sorumluluklarını yazılı olmayan sosyal kontratlara dayandırdıkları görülmüş ve buradaki temel motivasyonun genellikle işletme sahibinin ahlaki ve dini inançları ile işgörenlerin yaratabileceği huzursuzluklardan kaynaklı korku olduğu belirtilmiştir (Kağnıcıoğlu, 2007: 13).

Kronolojik açıdan incelendiğinde KSS üç evreye ayrılabilir. Buna göre, ilk evre; 1800’lü yıllarda endüstrileşme çağı ile birlikte toplum bütününe etkileyen büyük ölçekli işletmelerin kurulması, bu işletmelerin işgörenlere karşı haksız uygulamaları ve devletin yasal düzenlemelerle sosyal sorumluluğa yönelik yaptırımları, İkinci evre; 1929 yılındaki dünya ekonomik krizinin ardından kitlesel iş kaybı ve işsizlik nedeniyle şirketlere yönelik devlet yaptırımları, üçüncü evre ise, tüm dünyada savaşa karşı protestolar ve sivil hareketler ile sivil toplum örgütlerinin demokratik bir baskı unsuru olarak güç kazanması sonucunda duyarsız kalamayan işletmelerin, sosyal sorumlulukla ilgili bakış açılarının değişerek yarar sağlayan ve farklılaşmada kullanılabilecek bir özelliğe sahip olduğunu anladıkları ve KSS faaliyetlerine yönelmeye başladıkları dönemdir (Kağnıcıoğlu, 2007: 14).

Modern anlamda KSS ilk olarak 1950’li yıllarda ortaya çıkmış ve iş dünyası tarafından o dönemde işletmelerin topluma olan borcu olarak yorumlanmıştır. 1953 yılında Bowen’ın yazdığı *“İş Adamının Sosyal Sorumlulukları”* adlı kitaptan sonra akademik çalışmaların da başladığı kabul görmektedir (Akdoğan ve Bay, 2012: 52). 1960’lı yıllarda daha gönüllü bir hale gelen KSS, 1970 ve 80’li yıllarda işletmelerin toplumla ilişkileri anlamında işletmeler tarafından kabul görmeye başlamıştır. 1990’lı yıllarda ise yönetim ile ilgili

konular kapsamına alınan KSS, 2000’li yıllarda daha da öne çıkarak hak ettiği ilgiyi kazanmıştır (Özgen, 2006: 23).

Şekil 1. İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hiyerarşisi



Kaynak: Archie, B.Carroll (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility; Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August, s.42’den aktaran Werther, W.B.&Chandler, D. (2011). Strategic Corporate Social Responsibility. Sage Publication Inc.

OTEL İŞLETMELERİNDE KSS UYGULAMALARI

Dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan İngiltere merkezli Intercontinental Hotels Group (IHG) 100 ülkede 4700 otel ile faaliyet göstermektedir. IHG otelleri KSS uygulamalarını, yenilik, işbirliği, çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir toplumlar olmak üzere dört grupta toplamıştır.

IHG otelleri yenilikçilik boyutunda işbirliği içinde oldukları partnerleri ile birlikte özellikle yerel halkın desteklenmesine ilişkin yerel ürünleri kullanmaya, yerel ekonomiye katkıya ve yerel halkın eğitilmesine önem vermektedir. Grup sivil toplum örgütleri, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, yerel halk, akademik kurumlar, endüstri ile ilgili kurumlar gibi paydaşlarla işbirliği yaparak forumlar, toplantılar, görüşmeler, araştırmalar ve online kanallarla bağlantılar kurmaktadır. Ayrıca IHG Planet CR isimli facebook sayfası ile yapılan faaliyetler toplum ile paylaşılmaktadır. Uzman partnerler ile birlikte sosyal sorumluluk kapsamında, IHG Green Engage, IHG Academy ve IHG Shelter in a Storm

Programları ile başarıya ulaşmak hedeflenmektedir. IHG Shelter in a Storm Programı ile dünyanın farklı bölgelerinde oluşan felaketlerde yardım yapmayı hedeflemektedir. Bugüne kadar 8 farklı ülkede 15 felaket için 1,2 milyon dolarlık yardım sağlanmıştır. CARE adlı bir kurum ile birlikte çalışarak bu bölgelere yardımlar devam etmektedir. Örneğin, 2013 yılında Filipinler’de meydana gelen Haiyan tayfunu sonucu meydana gelen felakette halka yardım sağlanmıştır. Ayrıca insan hakları ile ilgili farkındalığı artırma çabalarına katkı verilmektedir. IHG Academy programı ile 6.000’den fazla katılımcıya eğitim verilmiştir (www.ihgplc.com).

Yöneticiler çevresel sürdürülebilirliği grup otellerinin merkezinde yer alan önemli bir unsur olarak görmektedirler. 2015 yılı KSS raporlarına göre her bir oda içi karbon ayak izinde %3,9’luk bir düşüş sağlanmış ve her oda için de %4,8’lik su tasarrufu sağlanmıştır. Her bir odanın karbon ayak izi ortalaması 31 Kg. olarak hesaplanmıştır. 2017 yılı sonuna kadar %12 karbon ve %12 su tasarrufu yapmak hedeflenmiştir. IHG Yeşil Girişim Sistemi ile 34.389 adet çözüm geliştirilmiş ve bunun sonucunda 86,8 milyon dolarlık tasarruf sağlanmıştır (www.ihgplc.com).

Accor otel grubu Dünyada 4000’den fazla oteli ile en büyük otel grupları arasında yer almakta ve sürdürülebilir büyüme içerisinde birçok KSS uygulaması gerçekleştirmektedir. Accor grubu 6 kişi istihdam ederek bir sürdürülebilir gelişme departmanı kurmuştur ve projeler geliştirmeye ek olarak 100’e yakın temsilci ile bir ağ kurarak dünyadaki tüm otelleri için günlük operasyonlarını yönetmektedir. Accor grubu Planet 21 sürdürülebilir gelişim programı ile her biri 3 bölüme ayrılan ve “Sağlık, Doğa, Karbon, Yenilikçilik, Yerel, İstihdam ve Diyalog unsurlarını içeren 7 temel basamaktan oluşan bir sistem oluşturmuştur (Khazaeli, 2012).

Accor grubu *sağlık* kapsamında, eko etiketli ürün kullanımı, restoranlarda dengeli yemekler, personel için önleyici spor faaliyetleri, *Doğa* kapsamında, duşa akım regülatörü takma, atıkların geri dönüşümü, ağaç dikme projesi, *Karbon azaltımı* kapsamında, 24 saat aydınlatma için enerji etkin lamba kullanımı, her ay enerji kullanımının ölçümü, yenilenebilir enerji kullanımı, güneş enerji panelleri, *Yenilikçilik* kapsamında, otel odalarında en az üç çevre dostu ürün kullanımı (yatak, havlu,

kağıt gibi), *Yerellik* kapsamında, yerel ürün satın alma ve teşvik etme, yerel eko sistemi korumak için nesli tükenmekte olan deniz ürünlerinin tüketimini yasaklamak, *İşgücü* kapsamında, çalışanlar için dil eğitimleri organize etmek, psikolojik riskleri önlemek için eğitim vermek yer almaktadır.

Özellikle çevrenin korunması için Accor grubu “plant for planet” programı ile 2 milyondan fazla ağaç dikmiştir ve bu program Birleşmiş Milletler tarafından desteklenmektedir. Projenin temel amacı misafirlerin havluları tekrar kullanması ve yıkama maliyetlerinin düşürülerek kazancın yarısının ağaç dikimine aktarılmasını içermektedir. Basit bir formülle ” 5 havlunun tekrar kullanımı= 1 ağaç dikimi” lanse edilen proje aynı zamanda reklam için kullanılmakta ve marka imajını güçlendirmektedir. Böylece dünyayı koruma konusunda hassas olan misafirlere ulaşılabilmektedir.

Diğer bir uygulamada ise, AIDS ile mücadele konusunda kampanyaların sponsorluğunu yapan Accor grubu, gönüllü HIV test kampanyalarını desteklemektedir ve işletme politikası olarak iş almada AIDS’li personel için bir ayrımcılık oluşturmama konusunu benimsemiştir.

Accor grubunun finansal raporlarına göre 2011 yılında %5,2 büyüyerek 6,1 milyar Euro kazanç elde ettiği ve KSS projeleri ile sadece etik değerler değil, marka imajını güçlendirerek rekabet düzeyini arttırdığı, personel, misafir ve tedarikçilerin sadakatini sağladığı belirtilmiştir.

Choice Hotels International dünya çapındaki 6300’den fazla oteli ve 602.663 otel odası ile beşinci büyük otel grubudur. Choice otelleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını Room for everyone, Room to rebuild, Room to be green, Room to give ve İnsan hakları politikası olarak beş gruba ayrılmıştır. *Room for everyone* farklı kültürlerle eşit sorumluluğu hedef almakta ve grup içerisinde yönetim kurulu seviyesinde bir kültürel farklılık komitesi kurarak dünyadaki bütün otellerini izlemekte ve kültürel değerlerin yönetilmesini ve kaynaşmanın sağlanması için çalışmalar yapmaktadır. Farklılıklar danışma konseyi sayesinde oluşturulan liderlik takımı ile kültürel farklılıkları yönetme ve kaynaştırmaya yönelik kültürel kutlamalar ve etkinliklere sponsorluk yapma şeklinde katkı sağlanmaktadır. Ayrıca grup farklı cinsiyet tercihlerine saygı

duyduğunu ve işe alımlarda destek verdiğini belirtmektedir. *Room to rebuild* programı ile engelli savaş gazileri, düşük ücretli yaşlılar ve ihtiyaç sahiplerinin evlerini onarma gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletme çalışanları 12.000 saatlik ücretlerini 80’den fazla evin onarılmasına bağışlamışlardır. Bu bağışların toplam değeri ise 5 milyon dolardan fazladır. *Room to be green* uygulaması ile enerji, su, geri dönüşüm ve atık yönetimi, akıllı, güvenilir ve sürdürülebilir ürün kullanımı ve personelin eğitimi gibi konularda uygulamalar yapılmaktadır. Rockville’deki yönetim binası LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) sertifikası almış ve Econo lodge adlı alt marka otellerinin tümünde yeşil inisiyatif belgesi alınması şartı koyulmuş ve diğer markalar için de 2.200 otel yeşil oda uygulamasına katılmıştır. *Room to give* programı içerisinde her bir 100 saatlik gönüllü çalışma için grup 500 dolarlık katkı sağlayarak yiyecek, giyecek, eğitim gibi faaliyetlere kaynak aktarmaktadır. *İnsan hakları politikası* olarak çocuk istismarı, insan ticareti gibi konularda 7.106 personele eğitim verilmiştir. Polaris programı içinde insan ticareti ile savaş için franchise otellerinde bu kişiler için ücretsiz otel konaklaması sağlanmaktadır. Kaçırılmış çocukların bulunması için başlatılan AMBER Alarm programı için ChoiceADVANTAGE adlı çocukların otelde konaklatılması halinde alarm veren bir sistem geliştirilmiş ve bu sisteme Hospitality Technology dergisi tarafından ödül verilmiştir (www.choicehotels.com).

Kempinski otel grubu ise, KSS faaliyetlerini sağlık, kültür ve çevre olmak üzere üç alanda gerçekleştirmektedir. Sağlık alanında faaliyet gösterdiği ülkelerde HIV/AIDS, Tüberküloz ve Sıtma ile mücadeleye katkı sağlamaktadır. Kuruluşunda yer aldığı bir sağlık birliği ile hastalıklarla ilgili halkın bilinçlenmesine katkıda bulunurken, misafirlerin geceleme hesaplarına gönüllü olarak 1 Euro ekleyerek bağış toplamaktadır. Bu şekilde toplanan bağış miktarı yarım milyon Euro’yu geçmiştir. Kültür alanında ise sanat ve kültürün bir lüks değil bir gereklilik olduğu sloganı ile yola çıkarak geleceğin yıldızlarını yetiştirmek üzere sanat programı ile genç sanatçıları desteklemektedir. 2009 yılından beri sürdürülen faaliyette her yıl eğitim alma imkanı olmayan dört kişi seçilerek finansal destek yanında ilgili sanat dersleri verilerek geleceklerine

katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Çevresel düzeyde ise yeşil ilham programı ile personel ve müşterilerinin çevre duyarlılığını artırmaya çalışmaktadır. Meşe ağacı resmini içeren müşteri farkındalık programı ile eğer müşteri bu küçük meşe ağacı resmini yatağa koyarsa “yatakta aynı çarşaf kullanılarak yapılacak ve su, kimyasal atığı önlenecektir” bunun dışında çevreye duyarlı temizlik ürünlerinin kullanımı, müşterinin odada olmadığı anlarda havalandırma, lambalar ve TV’nin çalışmasını engelleyen sistemlerle karbon ayak izinin azaltılması sağlanmaktadır. Personelin duyarlılığını artırmak üzere her ay “Green Day” ismi ile otel binaları ve çevresinin temizliği sağlanmakta ve iklim değişiklikleriyle mücadele eden “World Day” isimli sivil toplum kuruluşuna aktif olarak katılımı sağlanmaktadır.

Hilton otelleri, dünyada 4500 oteli ve 745.000 odası ile 97 ülkede faaliyet göstermekte ve KSS uygulamalarına büyük önem vermektedir. Fırsatlar, toplumlar ve çevre olmak üzere üç alana odaklanan KSS uygulamalarında Hilton otelleri; 2009 yılından bu yana enerji kullanımını %14,5, karbon salınımını %20,9, atık miktarını %27,6 ve su kullanımını %14,1 oranında azaltmayı başarmıştır. Dünya Vahşi Yaşam Fonu (WWF) ile küresel ortaklığını ilan ederek su yönetimi, sürdürülebilir deniz ürünleri ve yiyecek atıklarının azaltılması konularına odaklanmıştır. 2014 yılından bu yana uygulanan *açık kapı programı* ile 400.000’den fazla gence ulaşılarak onlar için staj programı, kariyer mülakatları ve hayat becerileri eğitimi verilmiştir (www.cr.hiltonworldwide.com).

2015 yılında Küresel Hizmet Ayı etkinliği kapsamında 4.145 gönüllü proje organize edilerek 213.000 saatlik gönüllü çalışma sağlanmıştır. Geliri ile işletmelerini ve yerel halkı desteklemek üzere 200’e yakın seyahat düzenlenmiştir. 2013 yılında 7.300 gazi ve gazi eşleri gruba ait işletilen, yönetilen ve franchise otellerde istihdam edilmiştir. 100.000’den fazla Amerikalı genç için kariyer sağlamak üzere fırsat taahhüdü adı altında etkinlikler düzenlenmiştir. Forbes dergisi tarafından en iyi 50 yeşil marka ve Newsweek dergisi tarafından dünyadaki en yeşil şirket olarak seçilmiştir. İnsan hakları kampanya kurumu tarafından işletme eşitlik endeksinde iş gören eşitliği konusunda en yüksek derece olan 100 notunu almıştır.

Marriott oteller grubunun 2015 yılı KSS uygulamaları çevre, yerel halk ve sorumlu işletmecilik olmak üzere üç temel alana odaklanmıştır. Dünya çapında yerel halka 10,4 milyon dolar katkı sağlanırken 16 milyon dolarlık aynı katkı yapılmıştır. Bu katkılar farklı kıta ve ülkelerde yapılan imkanı olmayan okulların desteklemesi, 2 milyon çocuk için kahvaltı yardımı sağlanması, engellilerin işe yerleştirilmesi, eğitim desteği ve kitap yardımları, çocuk köyü yapımı için yardımlar, Afrika’da temiz içme suyu için katkılar, genç şefler yetiştirmek üzere kurslar gibi uygulamalardır. Diğer yandan Marriott ve bağlı otel gruplarındaki personel tarafından 532.000 saate yakın ücret sosyal projelere aktarılmıştır. Böylece personelin de aktif katılımı sağlanmıştır. Çevre uygulamalarında ise 2007 yılından bu yana enerji tüketiminin %9,4, su tüketiminin %22,9 ve karbon gazının %10 oranında azaltıldığı belirtilmiştir. Grup içinden 140 otel için LEED bina sertifikası alındığı, Tripadvisor sitesinden 1600’den fazla Marriott grubu otelinin yeşil lider nişanı aldığı, otel su ölçüm insiyatifine üye olduğu, tedarikçilerinin %84’ünün sürdürülebilir politika izlediği, 7 yıldır Amazon yağmur ormanlarının korumasına katkıda bulduklarını ve restoranlarında köpekbalığı yüzgeci çorbasının satılmasının yasaklandığı belirtilmiştir. Sorumlu işletmecilik anlamında gençler için 1,47 milyon dolarlık maddi ve aynı katkıda bulduklarını ve engelli çalışanları istihdam ettiklerini ve kadın yöneticilerin desteklendiği ve istihdam oranının %60 olduğu belirtilmiştir (www.marriott.com).

Wyndham otelleri grubu KSS uygulamalarını kültürel farklılık ve katılım, çevre ve sürdürülebilirlik, insan hakları ve etik ile toplumsal destek ve sorumluluk olmak üzere dört temel grupta toplamıştır. İnsan hakları ve etik konusunda 2014 yılında Ethisphere Enstitüsü tarafından dünyanın en etik şirketleri arasında olduğu duyurulmuştur. 2007 yılından itibaren grup Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesini şirket misyonu olarak benimseyerek insan hakları politikası oluşturmuştur. Ayrıca her türlü çocuk istismarına ve çocuk çalıştırmaya karşı olduklarını taahhüt etmektedirler. Amerika’da Polaris Projesi olarak adlandırılan insan ticaretini önlemeye yönelik faaliyetlere destek vermektedir. Wyndham grubu paydaşlarına insan hakları konusunda eğitimler vermektedir. Farklılık olarak tüm paydaşların

faaliyetlere katılımı desteklenmektedir. Wyndham otelleri grubu 2006'da başlattığı Wyndham Green Program ile tool box adı altında geliştirdikleri sistemle enerji ve su verimliliğini online olarak takip edebilmektedir. 2020 hedefi olan %20 su tüketimi ve karbon emisyonunu azaltma hedeflerine karbon emisyonunda 2014 yılında ulaşmış ve yeni hedef olarak %25 azaltma hedefi koymuştur. Su tüketiminin ise %18 azaltıldığı rapor edilmiştir. Turn it Off (Kapatalım) programı ile otel personelinin eğitimi sağlanmış ve güneş enerjisi sistemlerine yatırım yapılmıştır. LEED Sertifikasyonu ve EPA Energy Star gibi uygulamalarla otellerde enerji verimliliğini artırıcı önlemler alınmaktadır. 2010 yılındaki 4 milyon dolarlık enerji ve su kullanımı tasarrufu alınan önlemlerle 2014 yılında 26,1 milyon dolara ulaşmıştır. Misafir sürdürülebilirlik programında havlu ve çarşafın daha az değişimi ve atık su miktarını azaltma ile ilgili çalışmalarla su kullanımı %18 azaltılmıştır. Ayrıca Çin'in kırsal bölgelerinde Coca Cola ile birlikte gerçekleştirdikleri temiz su programı ile 27 bölgede 283 okula su arıtma sistemleri kurarak 100.000'den fazla çocuğun temiz suya kavuşmasını sağlamıştır. Atık yönetimine önem veren grup sadece şirket merkezinde bugüne kadar 7 milyon KwSaat enerji tasarrufu (600 evin yıllık tüketimi), 8 milyon galonluk su tasarrufu ve 20.000 ağaçlık kağıt atığın geri dönüşümü sağlamıştır. Ayrıca Wyndham Worldwide Green Day kutlamaları ile eğitimler, park ve bahçelerin temizlenmesi, sürdürülebilirlik ile ilgili konuşmacılar, çiftçi pazarları kurulması, plastik olmayan ürün kullanımı, demir ve çelik gibi araç gereklere toplanıp geri dönüşüme gönderilmesi gibi etkinlikler düzenlemektedir. Posta yolu ile gönderileri %46 (8 milyon gönderi) oranında azaltarak önemli bir kağıt tasarrufu ve karbon salınımının önlenmesi sağlamıştır. Bunların dışında 200 otel sabun geri dönüşüm programına dahil olmuş ve ihtiyacı olan ailelere hijyen katkısı sağlanmıştır. 2013 yılında değiştirilen 13.000 mobilya Doğu Avrupa'daki hastanelere ve çocuk yuvalarına bağışlanmıştır. Dünya genelinde 32.800 kişiye iş imkanı sağlayan grupta "count on me!" (beni de sayın) programı ile grup için yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin en iyisini üreten yöneticilere ödüller verilmektedir. Smarter U programı ile personelin eğitim alabilmesi için bazı üniversitelerle anlaşmalar yaparak eğitim

indirimleri sağlayarak katkıda bulunmakta aynı zamanda online eğitimlere katılmaları esnek çalışma saatleri sağlanarak teşvik edilmektedir. Personelin yıllık performansları ölçülerek iyileştirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca grup içinde değişim yönetimi, ilişki geliştirme, etkili liderlik ve finansal yetenek gibi dersler verilmektedir. Grup farklı kültürler, cinsiyet, etnik grup ayrımı yapmadan işe alımlar ve kariyer olanakları sunmakta ve kadın yöneticilerin artırılması için çaba harcamaktadır (www.wyndhamworldwide.com).

Best Western International otel grubu dünyada 4.000'den fazla oteli ile 314.000 odası ile faaliyet gösteren dünyanın en büyük otel zincirlerinden biridir. Best Western otellerine ait web sitesinde KSS ile ilgili uygulamalara Best Western for a Better World başlığı altında yer verilmiştir. Grup Daha İyi Bir Dünya Fonu ile web sitesi aracılığıyla ihtiyaç sahipleri için bağış toplamaktadır. Yoksullukla mücadele için barınma, beslenme ve sağlık konularında özellikle de çocuklar için sponsorluk desteği vermektedir. Ayrıca dünyada mikro finanslama konusunda çalışmaları olan Kiva ile birlikte girişimcilere yardımda bulunmaktadır. Felaketler için de yardım sağlayan Best Western grubu çalışanları Sandy kasırgası, Yarnell yangını ve Boston maratonundaki bombalama olaylarına 120.000 dolardan fazla bağış yapmıştır. Best Western grubu eğitim desteği kapsamında öğrencilere burs sağlamak ve ayrıca web sitesi aracılığıyla burs bağışı toplamaktadır. Çevre kapsamında Best Western otelleri geniş çaplı bir geri dönüşüm programı uygulamakta, yerel ürünleri tercih etmekte, kağıt tüketimini azaltmak için iç yazışma ağı kullanmakta ve tekrar kullanılabilen bardaklar kullanmakta ve strafor kullanımını azaltmaktadır. Enerji verimliliği uygulamaları ile bugüne kadar 1,4 milyon KwS'lik elektrik tasarrufu sağlanmıştır (www.bestwestern.com).

Starwood hotels 1300'den fazla oteli ile 100 ülkede faaliyet göstermektedir. Grubun sosyal sorumluluk uygulamaları programlar ve girişimler, Starwood kurumu ve Starwood ortakları yardım fonları olarak üç başlıkta toplanmıştır. Grup Check-out for children adlı fonla müşterilerin check out yaparken UNICEF'e yardım yapmalarını sağlamaktadır. İnsan hakları beyannamesi ile Starwood otellerinde hiçbir ayrımcılığa izin

verilmediği ve bağlı franchise işletmeleri ve tedarikçilerin de bu konuda denetlendiğini belirtilmektedir. 2006 yılından itibaren oluşturulan Starwood ortakları yardım fonuyla dünyanın farklı bölgelerinde 4,5 milyon dolarlık yardım sağlanmıştır. 2015 yılında 775.500 dolarlık bağış toplanmıştır. Sürdürülebilirlik programları ise ayrı bir başlık altında toplanmıştır ve geleceğin az karbon ayak izi bırakan dünyanın en yenilikçi otel grubu olmayı hedeflediğini belirtmektedir. Make a Green Choice misafir sürdürülebilirlik programı ile check out günü hariç bu programa katılma kararı vererek üç günlük konaklama süresince günlük 49.2 galon (186 litre) su, 0,19 KwS elektrik, 25.000 BTU doğal gaz ve 7 ounce (200 gr) kimyasal (şampuan, sabun vb.) tasarruf yapması halinde 250-500 Starpuan ya da 5 dolar/ 5 euro'luk yiyecek içecek kuponu almaya hak kazanmaktadır. Yiyecek ve içecek tedarikçisinde yerel ürünleri kullanmaya özen gösterilmekte, nesli tükenmekte ve tehlike altında olan ürünlerin satın alınmasının minimize edilmesi gibi uygulamalar yapılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir toplantılar adlı bir uygulama ile toplantılarda dijital imkanların kullanılması sayesinde kağıt tüketiminin azaltılması, yiyecek ve içeceklerde plastik ambalaj yerine farklı alternatifler, kumaşsız toplantı masaları, sürdürülebilir menüler, artakalan yemeklerin barınaklara bağışlanması, toplantı sonrası sağlanan tüm sürdürülebilir girişimlerin raporlanması gibi hizmetler verilmektedir. Böylece toplantı düzenleyenler toplantının karbon ayak izi hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (www.starwoodhotels.com).

Swissôtel dünyada 40'dan fazla otel ile 17 ülkede faaliyet göstermektedir. Grup sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerini web sayfasında kurumsal sosyal sorumluluk başlığı ile duyurmaktadır. Swissotelleri 1999 yılından beri uluslararası bir organizasyon olan ve çocuklara destek sağlayan SOS Çocuk köylerine aktif olarak destek sağlamaktadır. SOS Çocuk Köyü Hermann Gmeiner tarafından savaş sonrasında Avusturya'da kurulmuş günümüzde 134 ülkede anneler ve çocuklar için faaliyet göstermektedir (www.swissotel.com).

Gloria otelleri KSS uygulamalarını eğitim, çevre, sanat ve sosyal yardımlaşma olarak dört temel grupta toplamıştır. Eğitim projeleri içerisinde Akdeniz üniversitesi Nuri Özaltın örnek otel ve amfisi, Artvin Arhavi'de, Elazığ, Karakoçan'da,

Bingöl, Genç'te olmak üzere her biri 12 derslikli 3 ilköğretim okulu yaptırılmış ve İŞKUR'la birlikte mutfak çalışanları yetiştirilmek üzere istihdam projesi yapılmıştır. Çevre faaliyetlerinde misafir ve paydaşlar adına kurdukları Gloria Hatıra Ormanında ağaç yetiştirilmekte, otel bünyesinde orman yangını riskine karşın 2 adet tam donanımlı itfaiye aracı bulundurmakta, otel içinde bir hayvanat bahçesi ile çocuklara doğa bilincini aşılamaya çalışmakta ve klor yerine ozonla dezenfeksiyon sağlanmaktadır. Ayrıca Caretta Caretta kaplumbağalarını koruma ile ilgili önlemler almaktadır. Çevreye saygılı ürünler kullanılmaktadır ve golf tesislerinde damla sulama sistemi kurulmuştur. Sanatla ilgili uygulamalarda genç sanatçılara destek olmak amacıyla resim, heykel, seramik ve mozaik gibi güzel sanat dallarında sergileme imkanı verilmekte ve geliri Türkiye Özel Sporcular Derneği'ne bağışlanmaktadır. Sosyal yardım olarak Down sendromlu çalışanlar istihdam edilmekte Antalya Serik bölgesinde yaşayan ailelerin çocuklarına gönüllü golf dersleri verilmektedir. Antalya Çocuk Esirgeme Kurumu'ndan çocuklar için 23 Nisan etkinlikleri ve sahihsiz hayvanlar yararına etkinlikler düzenlenmektedir. Ayrıca çalışanlar ile Kızılay'a periyodik kan bağışı sağlanmaktadır (www.gloria.com.tr).

Rixos otellerinin ise web sayfasında KSS uygulamaları ile ilgili herhangi bir bölüme yer verilmemiştir. Ancak Rixos otelleri ile ilgili internet araması yapıldığında farklı bölgelerdeki otellerinin farklı sosyal sorumluluk projeleri yaptığı görülmüştür. Örneğin Konya Rixos 2010 yılı Anneler Gününde 3.000 adet fidan dikimi gerçekleştirmiştir. 2015 yılında Konya Rixos Down sendromlu çocuklar için kahvaltı düzenlemiştir. 2011 yılında ise Rixos Lara otel SKAL Uluslararası Antalya Kulübü ve Uluslararası Executive Housekeepers Derneği tarafından düzenlenen Atık sabun projesine katılarak geri dönüşümle toplanan sabunların tekrar kazanımı ile okullara cezaevlerine ve görme engellilere dağıtımı sağlanmıştır (www.memleket.com.tr, www.haberfark.net, www.haberler.com).

Koç Holding bünyesinde yer alan Divan otellerinin web sayfasında sosyal sorumlulukla ilgili bir bölüm yer almaktadır. Divan otellerinin Koç grubuna bağlı olmasından dolayı KSS

uygulamaları içinde Koç grubunun yaptığı sosyal sorumluluk projelerine yer verilmiştir. KSS uygulamaları içinde Vehbi Koç Vakfı, Koç okulları, Türk Eğitim Vakfı (TEV), Türk Eğitim Vakfı Gönüllüleri (TEGEV), Amerikan Hastanesi ve Rahmi Koç Müzeleri gibi sosyal sorumluluk uygulamaları mevcuttur. Ayrıca *Meslek Lisesi Memleket Meselesi* adlı proje ile mesleki ve teknik lise öğrencilerine maddi destek ve iş olanağı sağlanmaktadır. Ülkem için adli çatı proje ile tüm Koç grubu çalışanları, bayileri ve tedarikçilerine sosyal sorumluluk projelerine katılmaları konusunda eğitimler verilmektedir (www.divan.com.tr).

Dedeman otellerinin web sayfasını incelediğimizde kurumsal sosyal sorumluluk adı altında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin anlatıldığı bir bölümün açıldığı görülmektedir. Burada verilen bilgilere göre Dedeman grubu KSS uygulamaları olarak eğitim alanında bir çok okul, yurt, laboratuvar, spor salonu; sağlık alanında hastane, halk sağlığı merkezi ve inanç alanında da camii yapımına öncülük ettiği görülmektedir. Farklı bölgelerdeki otellerinin farklı sosyal sorumluluk projeleri yaptığı görülmüştür. Örneğin; Dedeman Konya Otel çalışanlarının gönüllü olarak Sevgi Evleri Projesinde görev aldıkları bilinmektedir. Sevgi Evleri Projesi, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Çocuk Esirgeme Kurumlarındaki çocukların toplumla uyumlu iç içe yaşamasına katkı sağlamak amaçlı yapılmış bir sosyal sorumluluk projesidir. Yine Konya Dedeman Otel İnsan Kaynakları çalışanları düzenledikleri bir organizasyonda tarihi geçmiş ilaçları toplayarak İzmir Eczacılar Odasına göndermişlerdir. Grup ayrıca web sitesinde birçok sosyal amaçlı dernek ve vakfın kuruculuğunu yaptığı, çeşitli hayır kurumlarına katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bunların dışında 2004 – 2014 yılları arasında madencilik ve turizm sektörlerinin gelişimine katkıda bulunmak ve özgün, uygulanabilir fikirlerin yaratılmasını teşvik etmek amacıyla Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu proje yarışmasında ödül almış olan projeler de web sitesinde yayınlanmaktadır (www.dedeman.com.tr, Büyüksalvarcı vd., 2016:191).

Grup turizm alanında Richmond İstanbul, Richmond Ephesus Resort, Richmond Pamukkale Thermal, Richmond Pamukkale Spa ve Richmond

Nua Wellness-Spa otellerinin kurucusu olan Aksoy Group ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini web sayfasında sosyal sorumluluk alt başlığı altında anlatmıştır. Aksoy Group'un sosyal sorumluluk faaliyetleri sağlık, çevre, çocukların sosyal gelişimi ve eğitimi konularına odaklanmıştır. Richmond International bünyesindeki oteller, buldukları doğal çevreyi korumak ve geliştirmek adına yerel yönetimler ile ortaklaşa projeler gerçekleştirmiştir. Richmond Nua Wellness Spa, ilkinin 2012 yılında kutladığı Wellness Day ile Türkiye için ilk ve tek iyi yaşama gününü yaratmıştır. Yatırımlarından biri olan Capitol Alışveriş Merkezi'nin eğitime verdiği destekle 1999 yılında Capitol İlköğretim Okulu yapılarak İstanbul Özel İdare Müdürlüğü'ne teslimi gerçekleştirilmiştir. 2006 yılında başvuruda bulunduğu AB Comenius Projesine kabul edilmiş ve bu proje kapsamında yer alan İngiltere, İtalya, Polonya okulları ile iyi ilişkiler geliştirilerek hem okulun hem de Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlanmıştır. Dilek Ağacı ismini verdiği platform ile sosyal sorumluluk faaliyetlerini devam ettiren Capitol Alışveriş Merkezi, projenin ilk adımını 2009 yılında atmış, ziyaretçileri aracılığı ile Van'da yaşayan 450 çocuğun dileğini gerçekleştirmiştir. Proje ikinci yılında Artvin'de 1.050 çocuğun, 3. yılında ise Mardinli 1.500 çocuğunun dileğini gerçeğe dönüştürmüştür (www.aksoygroup.com).

Türkiye'de otel işletmelerinde KSS uygulamaları konusunda az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Kutluk ve Avcıkurt'un (2015) yılında yaptığı çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren Divan otelleri, Dedeman otelleri, Kaya otelleri, Rixos otelleri, Limak International otelleri, Crystal otelleri, Barut Otelleri, Voyage otelleri, Anemon otelleri ve Paloma otellerini kapsayan içerik analizi çalışmasında, Divan otelleri dışında web sitesinde KSS ile ilgili bir site ikonu olmadığı ancak arama motoru ile arandığında sadece bir otel işletmesinde KSS uygulamalarına yer verilmediği görülmüştür. KSS uygulamaları ise en fazla eğitim alanında daha sonra sanat ve kültür ile ilgili alanlarda yoğunlaşmaktadır. En yüksek maddi yatırımların ise sağlık ve eğitim alanında yapıldığı belirtilmiştir (Kutluk ve Avcıkurt, 2015).

METODOLOJİ

Çalışmanın ana kütlesini Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldız kategorisinde hizmet veren

konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Bölgede bu kategoride hizmet veren 16 konaklama işletmesi yer almaktadır. Çalışmada konaklama işletmelerinin KSS faaliyetleri kapsamında hangi uygulamaları yürüttüklerini belirlemek için konaklama işletmeleri yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılması planlanmıştır. Yapılacak olan görüşmede kullanılmak üzere bir soru formu hazırlanmıştır. Katılımcı konaklama işletmeleri yöneticilerine sorulmak üzere uzman görüşüne başvurulmuş 12 sorudan oluşan bir yarı yapılandırılmış soru grubu oluşturulmuştur. Sorular açık uçlu olup yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin neler olduğu, çalışanlara yönelik KSS faaliyetlerinin olup olmadığı, işletme tarafından KSS faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir vakıf kurulup kurulmadığı, işletmenin herhangi bir vakıfa üye olup olmadığı, KSS uygulamalarının çalışanlara duyurulup duyurulmadığı, işletmenin KSS faaliyetleri için web sitesinde bir alan ayrılıp ayrılmadığı, işletmenin KSS faaliyetleri için yıllık raporlar hazırlayıp hazırlamadığı, işletmenin diğer hayırseverlik ve yardım faaliyetlerinin olup olmadığı konularında bilgi almak hedeflenmiştir. Elde edilen bilgiler kodlanarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Görüşmeye katılan konaklama işletmesi sayısı 12'dir. Bu konaklama işletmelerinden ikisi bünyesinde iki otel işletmesi bulundurması nedeniyle görüşmeye katılan yönetici sayısı 10 olarak gerçekleşmiştir. Görüşmeye katılan yöneticilerin görev dağılımına bakıldığında üç yöneticinin genel müdürlükte, üç yöneticinin kalite yönetiminde, iki yöneticinin satış ve pazarlama müdürlüğünde bir yöneticinin ise insan kaynakları departmanında çalıştığı görülmektedir. Yöneticilerin buldukları işletmede çalışma süreleri Tablo 1'de verilmiştir. Genel olarak uzun süredir yöneticilik yaptıkları görülmektedir. Bir yöneticinin ise işletmenin yeni kurulmuş olması nedeniyle görev süresinin 1 yıl olarak görülmektedir.

Görüşmeye katılan konaklama işletmelerinin KSS faaliyetleri incelendiğinde hemen hemen hepsinin işletmelerinde bağış kutuları ile hayvan barınakları için para topladıkları bunu yanında her sene düzenli olarak Kuşadası sahillerinin, Dilek Yarımadası Milli Parkı'nın temizlenmesine katkıda bulduklarını belirttiği görülmektedir. Bu iki

organize hareketin arkasında Kuşadası Otelciler Derneği'nin (KODER) ve Ekosistemi Koruma ve Doğa Severler Derneği'nin (EKODOSD) olduğu görülmektedir. Konaklama işletmeleri bu derneklere üye olarak örgütlü hareket ederek KSS faaliyetlerine katkıda bulunmaktadırlar. KODER'e ait bir proje olan ve KODER üyesi olan konaklama işletmelerinin katıldığı hayvan barınaklarına bağış toplama kampanyası da diğer bir örgütlü KSS faaliyeti olarak göze çarpmaktadır. Bu uygulamada katılımcı otel işletmelerinin lobi, resepsiyon vb. alanlarına koyulan bağış kutuları ile otel müşterilerinin dikkati çekilmekte ve toplanan paralar KODER tarafından hayvan barınaklarına aktarılmaktadır.

Tablo1. Görüşmeye Katılan Yöneticilere Ait Bilgiler

| Konaklama İşletmesi | Görüşülen Yönetici Pozisyonu | İşletmede Çalışma Süresi |
|---------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| G 1 | Kalite Kontrolörü | 7 yıl |
| G 2 | Kalite Yönetim Sistemleri Direktörü | 11 yıl |
| G 3 | Satış Pazarlama Müdürü | 4,5 yıl |
| G 4 | Kalite Yöneticisi - Gıda Mühendisi | 9 yıl |
| G 5 | Genel Müdür Yardımcısı | 17 yıl |
| G 6 | İnsan Kaynakları Şefi | 14 yıl |
| G 7 | Satış ve Ön büro Müdürü | 11 yıl |
| G 8 | Kalite Müdürü | 1 yıl |
| G 9 | Genel Müdür | 9 yıl |
| G 10 | Genel Müdür | 7 yıl |

Tablo 2'de de görüldüğü gibi görüşülen konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı bu kampanyaya katılmaktadır. Diğer yandan bünyesinde iki otel bulunan iki işletmenin özellikle kültür sanat faaliyetlerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bir konaklama işletmesi kültür ve sanat faaliyetleri kapsamında caz ve Türk sanat müziği günleri düzenlerken diğer bir konaklama işletmesi ile yılda bir kez seramik ve resim çalıştayları düzenlemektedir. Düzenlenen bu çalıştaylar sonucunda elde edilen seramik ve resimler halkın da katılımı sağlanarak sergilenmektedir. Her iki konaklama işletmesi de müzik ve sanat faaliyetlerini kendi imkanları ile gerçekleştirmektedir.

“Örneğin ücretsiz caz konserleri veriyoruz, bunlar halkın ulaşamayacağı şeyler” G 1, Kalite Yöneticisi

G1 kodlu konaklama işletmesi yılbaşlarında birkaç kitaptan oluşan bir hediyeye seti vererek okuma alışkanlığını sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca bölgede yapılmakta olan Anaia Kadikalesi kazısını yapan ekibe destek vermek üzere her 15 günde bir erzak yardımı yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca KEGEV'e(Kuşadası Eğitim ve Geliştirme Vakfı) bağışta bulduklarını belirtmiştir. Bunun dışında personel için Ramazan aylarında Ramazan kolileri yardımı yapıldığı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramlarında personel çocuklarının katılımı sağlanarak 23 Nisan etkinlikleri düzenledikleri belirtilmiştir.

G1 kodlu konaklama işletmesi (iki otel), yöneticisinden alınan bilgilere göre işletmenin iç raporlama için bir KSS faaliyet raporu hazırladığı ve personel duyuru panoları aracılığıyla personele bilgilendirme yapıldığını ancak KSS faaliyetlerinin halka duyurmakla ilgili bir faaliyetlerinin olmadığını belirtmiştir.

G2 kodlu konaklama işletmesine ait iki otel mevcuttur. Bu otellerden bir tanesi uluslararası bir zincir otel ile franchising anlaşmalı olup yine aynı gruba ait bir otel işletmesidir. Diğer otel işletmelerinden farklı olarak otel grubu bünyesinde yöneticilerden oluşturulan bir takım çalışması ile turizm alanında 2009 yılından bu yana projeler üretme ile faaliyetler yürüttüklerini belirtmiştir. Bugüne kadar kadınlara ve engellilere yönelik iki proje gerçekleştirilmiştir.

“Yönetim kurulu başkanımız KSS faaliyetlerinde bizzat rol alıyor ve proje üretmemizi, projelere katılmamızı destekliyor. Öğrencilere burs veriyoruz bu daha önce de yapıyormuş ancak vakıf kurarak daha da resmileştik. Bu sene yeni bir uygulama ile sergi açtık eski kıyafetleri alıp tek tek elden geçirilip(temizlenip, ütülenip) satılıyor ve geliri yine çocuklara burs vermek için vakfa aktarılıyor.” G 2, Kalite Yöneticisi

G2 kodlu konaklama işletmesinin diğer bir faaliyeti ise kültür sanat çalışmalarıdır. Yılda bir kez olmak üzere seramik çalışmaları ve resim çalışmaları düzenlenmekte ve sonrasında eserler

sergilenmektedir. Bu organizasyonlara dünya çapında seramik ustaları ve ressamlar, hocalar ve öğrencilerin katılımı sağlanmaktadır. Bu çalışmalar için gelen ulusal ve uluslararası katılımcıların ulaşım, konaklama ve yeme içme gibi giderleri kurum bütçesinden karşılanmaktadır. Üç yıldır gerçekleştirilen gençler geleceğimize adlı koşu ile katılımcılardan (yöneticiler, çevremizdeki insanlar, personel vb.) bağışlar toplanmaktadır. Katılımcılardan elde edilen bağışlar ise kurulan vakıf aracılığıyla öğrencilere burs olarak verilmektedir. Katılımcılara ise koşu sonrasında bir açık büfe kahvaltılı organizasyonu düzenlenerek dereceye girenlere ödülleri verilmektedir. Ayrıca konaklama işletmesinin diğer KODER üyesi konaklama işletmeleri gibi hayvan barınaklarına bağış toplama kampanyasına ve Belediye ve EKODOSD tarafından organize edilen sahil, kıyı şeridinin temizlenmesi ve milli park temizlik faaliyetlerine personeli ile katıldığını belirtmiştir. Personele yönelik olarak özellikle çalışanların çocuklarına eğitim bursu verildiği ve staj imkanı sağlandığı ve dönemsel olarak (yaz aylarında) çalışma imkanı verilmesi şeklinde desteklendiği belirtilmiştir. G2 kodlu işletmede vakıf kurmanın yanı sıra KODER, TEGEP (Eğitim ve Gelişim Platformu Derneği), EKODOSD, TAİDER (Türkiye Aile İşletmeleri Derneği) gibi dernek ve STK'lara üyeliklerinin olduğu ve işbirlikleri geliştirdikleri belirtilmiştir. Ayrıca KSS ile ilgili olarak yıllık raporlar hazırladıkları bunu otel içerisinde e-mail yoluyla personele duyurulduğu belirtilmiştir. Konaklama işletmesinin web sitesinde kamuya yönelik bir duyuru olmamasına karşın KSS faaliyetlerinin kurulan vakıf web sitesinde yayımlandığı belirtilmiştir. Ayrıca hayırseverlikle ilgili olarak vakıf aracılığıyla bir cami ve okul yaptırıldığı ve çağdaş yaşamı destekleme vakfına destek verildiği belirtilmiştir.

G3 kodlu işletme G2 kodlu konaklama işletmesinin bulunduğu grup içerisinde yer almaktadır. Ancak, uluslararası zincir bir otel grubunun franchise'ı olması sebebiyle de farklı KSS uygulamaları da bulunmaktadır. Uluslararası zincirin kapsamında geliştirilen bir program ile otel işletmesinde konaklayan misafirlere eşsiz bir konaklama deneyimi sunmak amacıyla misafirlerine ilgili, mutlu, gerçek, esnek, düşünceli, samimi bir hizmet vermeyi taahhüt ederek standart hizmetin dışına çıkabilme hedefiyle otel çalışanlarını cesaretlendirerek alışılmışın dışında bir misafir

deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Bu küresel düzeydeki program dışında uluslararası otel kimliği ile gönüllülük projeleri (yaşlılar evi ve engelliler köyü ziyaretleri) yapılmaktadır. Ayrıca kahve ve çikolata festivalinde düzenlenen etkinlikte gerçekleştirilen satış gelirlerini KAÇUV'a (Kanserli Çocuklara Umud Vakfı) bağışlamışlardır. Bunun dışında ramazan ayında personel için yardımlar yapıldığı belirtilmiştir. G3 kodlu işletmenin G2 kodlu işletme ile aynı gruba dahil olması nedeniyle G2 kodlu konaklama işletmesinin bütün faaliyetleri aynı zamanda bu otel işletmesi için de geçerli olduğu ortak çalışıldığı belirtilmiştir.

G4 kodlu konaklama işletmesinde ise bölgede bulunan okullara yardımlar yapıldığı bunun dışında diğer konaklama işletmelerinin de katıldığı hayvan barınakları için bağış toplama kampanyasına öncülük edildiği ve katılım sağlandığı belirtilmiştir. Bunu yanı sıra mavi kapak toplama etkinliği ile omurilik felçlilerine yardım kampanyasına da katılım sağlandığı belirtilmiştir.

“KSS faaliyetlerimizi personel panomuzda duyuruyoruz. Mail yoluyla ofis personeline duyuruyoruz. Herkese mutlaka haber veriliyor. Ayrıca departman görevlileri herkesin görebileceği panolara asıyorlar. Her departmanın kendi duyuru panoları var.” G4, Kalite Yöneticisi- Gıda Mühendisi

Personele yönelik ise diğer otellerde olduğu gibi personel çocuklarına burs sağlandığı ve staj yapma ve iş imkanı verildiği belirtilmiştir. KSS uygulamaları için herhangi bir rapor tutulmadığı, kamu ile paylaşımın yapılmadığı ancak personel ile etkinliklerin paylaşıldığı belirtilmiştir.

G5 kodlu konaklama işletmesi ile görüşmede KSS konusunda çevreyle ilgili faaliyetlerinin olduğu belirtilmiş, sahil, plaj, milli park temizliklerine katılım sağlandığı beyan edilmiştir. Ayrıca diğer otellerde olduğu gibi hayvan barınaklarını yardım topladığı, konaklama işletmesi bünyesinde eskiyen ve serisi bozulan kullanım dışı kalan malzemelerin (tabak, çatal, kaşık, bardak, perde, çarşaf gibi) okullara bağışlandığı belirtilmiştir. Bunun dışında personel yakınlarına iş imkanı sağlanmaktadır. KSS faaliyetleri ile ilgili bir raporlama sisteminin olmadığı, halka duyurusunun

yapılmadığı ancak personele bilgi verildiği belirtilmiştir. Bu bilgilerin dışında konaklama işletmesi yöneticisi hayvan sever bir otel olduklarını belirtmiş ve Kuşadası bölgesinde otele evcil hayvan kabul eden tek otel olduklarını belirtmiştir.

“Çevreci bir oteliz. Atıklarımızı düzenli olarak toplayıp geri dönüşüm yapan firmalara veriyoruz. Çevreci olmaya çalışıyoruz. Aynı zamanda hayvan sever bir oteliz. Sanıyorum Kuşadası'nda bir tek biz evcil hayvan kabul ediyoruz. Hayvan barınaklarına yardım ediyoruz. Ayrıca artık yemekleri de barınağa gönderiyoruz.” G5, Genel Müdür

Personele yönelik olarak personel yakınlarına iş imkanı sağlanmaktadır. KSS uygulamaları ile ilgili herhangi bir rapor hazırlanmamaktadır. Web sayfası vb. bir alanda KSS faaliyetleri ile ilgili bilgi paylaşımı yoktur. Ancak çevre ile ilgili çalışmaların ve evcil hayvan kabulü ile ilgili bilgilerin web sayfasında paylaşıldığı belirtilmiştir. G6 kodlu konaklama işletmesinde de KODER'in öncülük ettiği hayvan barınaklarına yardım kampanyasına katılım sağlandığı, sahil temizliği ve atık toplama faaliyetlerinde bulunulduğu, bunların dışında öğrencilere burs verildiği ve diğer konaklama işletmelerinde farklı olmak üzere ağaç dikme, ağaçlandırma ile ilgili faaliyetlerin yapıldığı belirtilmiştir. Personele yönelik olarak bayramlarda yardım (kurban bayramlarında et dağıtımı) ve ramazan bayramlarında da ramazan erzak kolisi yardımı yapıldığı belirtilmiştir. KSS faaliyetlerinin raporlanmadığı, gizli tutulduğu, web sayfasında ya da medyada paylaşılmadığı belirtilmiştir. Personelin katılım sağlaması nedeniyle bilgileri olduğu ancak özellikle ayrıca bilgilendirme yapılmadığı belirtilmiştir. G7 kodlu görüşmede ise diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi hayvan barınaklarına yardım kampanyasına ve sahil, kıyı temizliği etkinliğine katılım sağlandığı belirtilmiştir. Bunun dışında öğrencilere burs verilmektedir. Diğer konaklama işletmelerinden farklı bir uygulama olarak sevgi evleri projesine katkıda bulunulduğu belirtilmiştir.

“2016 yazında sevgi evleri ile bir proje yaptık. Her hafta Aydın ve İzmir'deki sevgi evlerindeki

çocukları tesisimizde her şey dahil konaklattık. Konaklama süresince çevrede geziler yaptık. Otel içerisinde aktiviteler düzenledik. Eğlenceli olması amaçlı yüzme kursu, karşılıklı İngilizce konuşma yaptık. Futbol maçı, Güzelçamlı'ya gezi ve tekne gezisi düzenledik. Bu faaliyetler yaklaşık 5-6 hafta devam etti. Sosyal sorumluluk anlamında en duygusal ve en güzel olanı buydu.” G7, Satış ve Ön büro Müdürü

Personele yardım olarak bayramlarda ramazan paketi verilmektedir. Bunun dışında son iki yıldır (kriz nedeniyle) verilmese de bayramlarda maaşa ilave olarak ikramiye verildiği belirtilmiştir. KSS raporu düzenlenmediği ancak yapılan KSS faaliyetlerinin hepsinin olmasa da web sitesinden duyurulduğu belirtilmiştir. Ayrıca yapılan işler personelle birlikte gerçekleştirildiği için personelin de bilgisinin olduğu belirtilmiştir.

G8 kodlu konaklama işletmesi uluslararası bir zincir otel grubuna üye olan franchising sistemi ile yönetildiği görülmektedir. KSS faaliyetleri kapsamında diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi sahil ve plaj temizliğinin yapıldığı belirtilmiştir. Bunun dışında ağaç dikim faaliyetlerinde bulunduğu, belediyenin açtığı yelken kulübüne yardımda bulunduğu ve köy okullarına yardım yapıldığı belirtilmiştir. Gelecekte ise golf sporu ile ilgili olarak Kuşadası ve çevresindeki çocukları eğitip yetenekli olanlara destek olma planları olduğu belirtilmiştir. Personele ise ihtiyacı olanlar tespit edilip, bayramlarda çek dağıtımı gibi yardımlar yapıldığı belirtilmiştir. Uluslararası bir zincire bağlı olduklarından dolayı KSS ile ilgili olarak rapor hazırladıklarını bildirmişlerdir. Bunun dışında web sitelerinde herhangi bir KSS uygulamasını duyurmadıklarını ancak personeli bilgilendirdiklerini belirtmişlerdir.

G9 kodlu görüşmede ise sahil ve kıyı temizliği faaliyetlerinin yapıldığı belirtilmiştir. Bunun dışında Devlet hastanesi dış polikliniğine ciddi yardımları olduğu bildirilmiştir. Buna ek olarak örgütsel olarak değil ancak kişisel olarak öğrencilere burs verildiği belirtilmiştir. Personel anlamında ise bayramlarda yardımlar yapıldığı belirtilmiştir. Borsada halka açık bir şirket oldukları için cirolar ile karlılığı paylaştıklarını KSS faaliyetleri ile ilgili bir paylaşımlarının olmadığını belirtmişlerdir. Herhangi bir rapor tutulmadığı ve personele bilgi verilmediği ancak bir kısım personelin haberdar olduğu belirtilmiştir.

“Kuşadası bölgesinde ilk güneş panellerine sahip tesisiz. Çevreye çok saygılıyız. Sürekli çevreyi yeşillendiriyoruz. 12 kişilik bir bahçe kadromuz var. 150 Kw'lık bir güneş enerjisi panelimiz var. Elektrik üretiyoruz. Toplam tüketimimizin %20'sini kendimiz üretiyoruz.” G9, Genel Müdür

G10 kodlu görüşmede diğer konaklama işletmeleri gibi sahil ve milli park kıyılarının temizliğine katılım gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında turizm meslek liselerine yapısal ve donanımsal olarak destekler verildiği belirtilmiştir. Personel anlamında bayramlarda para yardımı yapıldığı, personel çocuklarına iş imkanı sağlandığı ve staj imkanları sağlandığı belirtilmiştir. KSS faaliyetleri ile ilgili herhangi bir rapor tutulmadığı kendi içlerinde değerlendirmeler yapıldığı ancak web sitesinde bir paylaşımın olmadığı belirtilmiştir. Personele de herhangi bir paylaşım yapılmadığı belirtilmiştir. İşletme sahiplerinin ise kendi memleketlerinde bir okul yaptıkları bildirilmiştir. Ayrıca görüşmede diğer otellerden farklı olarak bölgedeki kadın sığınma evinden personel istihdamı yaptıkları bildirilmiştir.

Tablo 2. Görüşülen Konaklama İşletmelerinde KSS Faaliyetleri

| Konaklama İşletmesi | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (Genele Yönelik) | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (Çalışana yönelik) | Vakıf Kurma | Vakıf/STK Üyelikleri | KSS Faaliyet Raporu Hazırlama | KSS Faaliyetlerinin Kamuya Duyurulması | KSS Faaliyetlerini n Personele Duyurulması | Diğer Hayırseverlik Ve Yardım Faaliyetleri |
|------------------------------|--|---|-------------|-------------------------------------|-------------------------------|--|--|---|
| G1 (iki otel işletmesi) | Caz konserleri, Türk sanat müziği konserleri Kitap dağıtımı Anaia kadı kalesi kazısına destek (erzak yardımı) Milli Park Çevre temizliği KEGEV bağışı | Ramazan kolileri Personel çocukları için 23 Nisan faaliyetleri | Hayır | KODER EKODOSD | Evet | Hayır | Evet | - |
| G2 (G3'le aynı gruba ait) | Spor ve kültürel faaliyetler *seramik çalıştay * resim çalıştay * gençler için koşu Kadınlar ve engelliler için proje geliştirme Kullanılmış kıyafet satışı Hayvan barınaklarına yardım Öğrencilere burs Milli park ve sahil, çevre temizliği | Personel çocuklarına burs Personel çocuklarına dönemsel çalışma ve staj imkanı | Evet | KODER TEGEP EKODOSD TAİDER | Evet | Vakıf web sayfasıyla | Evet | Okul yapımı Cami yapımı Çağdaş Yaşamı Destekleme Vakfı Bağışı |
| G3 | Engelli köyü ziyaretleri Yaşlılar evi ziyaretleri Gönüllü projelerine destek Kurabiyeler satıp KAÇUV'a bağış, Milli park, sahil, çevre temizliği | Ramazan ayında yardımlar | Evet | KODER TEGEP EKODOSD TAİDER | Evet | Vakıf web sayfasıyla | Evet | |
| G4 | Okullara yardım Hayvan barınaklarına yardım Mavi kapak toplama kampanyası Omurilik felçlilerine destek | Personel çocuklarına burs Staj ve iş imkanı | Hayır | KODER EKODOSD | Hayır | Hayır | Evet | - |
| G5 | Hayvan barınaklarına yardım Kullanım dışı malzemeleri okullara bağışlama Sahil temizliği etkinliği | Personel yakınlarına iş imkanı | Hayır | KODER EKODOSD | Hayır | Hayır | Evet | - |

| Konaklama İşletmesi | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (Genele Yönelik) | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (Personele yönelik) | Vakıf Kurma | Vakıf/STK Üyelikleri | KSS Faaliyet Raporu Hazırlama | KSS Faaliyetlerinin Kamuya Duyurulması | KSS Faaliyetlerini n Personele Duyurulması | Diğer Hayırseverlik Ve Yardım Faaliyetleri |
|---------------------|---|---|-------------|----------------------|-------------------------------|--|--|--|
| G6 | Hayvan barınaklarına yardım Öğrencilere burs Ağaç dikme faaliyeti Sahilin temizliği | Ramazan kolileri Bayramlarda yardım | Hayır | KODER | Hayır | Hayır | Hayır | - |
| G7 | Sevgi evleri projesine katkı (çocuklar için konaklama ve çevre gezileri) Öğrencilere burs Hayvan barınaklarına yardım Sahil kıyı temizliği | Personele bayramlarda destek Ramazan paketi | Hayır | KODER EKODOSD | Hayır | Evet Web sitesi | Evet | - |
| G8 | Yelken kulübüne destek Ağaç dikimi Köy okullarına yardım Sahil temizliği | Bayramlarda para yardımı | Hayır | KODER | Evet | Hayır | Evet | - |
| G9 | Devlet hastanesi dış polikliniği yapımına destek Sahil, kıyı temizliği Güneş enerjisi ile elektrik üretimi | Bayramlarda para yardımı | Hayır | KODER | Hayır | Hayır | Hayır | - |
| G10 | Milli park çevre temizliği Okullara malzeme desteği (serisi bozulan tabak vb.) Kadın sığınma evlerinden personel alma | Bayramlarda para yardımı Staj ve iş imkanı | Hayır | KODER EKODOSD | Hayır | Hayır | Hayır | Okul yaptırma |

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin kar elde etmek ve büyümek gibi amaçları dışında toplumsal fayda da sağlamaları gerektiğini esas alan düşünceden hareketle son yıllarda KSS faaliyetlerinin büyük bir gelişme gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin aynı zamanda bu faaliyetleri rekabet ve imaj stratejilerine de entegre etmeleri sonucunda KSS faaliyetlerinde önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Son yıllarda tatil bölgelerindeki otellerin de bu tip KSS faaliyetlerine yöneldiği görülmektedir. Çalışmada Kuşadası bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldız kategorisinde hizmet veren 12 otel işletmesinden 10 yönetici ile yapılan görüşmeler sonucunda yapılan KSS faaliyetlerinin analizine yer verilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin KSS faaliyetlerinin duyurulması konusunda oldukça eksik kaldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinin KSS faaliyetleri içerisinde toplumsal, çevreye yönelik ve çalışanlara yönelik faaliyetler yaptıkları belirlenmiştir. Bu faaliyetlerin belirli bir finansal gücü de beraberinde gerektirdiği görülmektedir. Çalışmada KSS faaliyetlerinde iki konaklama işletmesi grubunun öne çıktığı görülmüştür. Bu konaklama işletmelerinin her birinin bünyesinde ikişer otel işletmesinin bulunması ve toplam boyutlar incelendiğinde diğer otel işletmelerine göre en çok oda ve yatak kapasitesine sahip olmaları finansal güçlerinin de diğer konaklama işletmelerine göre daha fazla olduğunu kanıtlamaktadır. Böylece bu çalışmanın sonucu Calvares'in 2015 yılında yaptığı çalışmada elde edilen "*işletme büyüdükçe KSS faaliyetleri de artar*" sonucunu desteklemektedir.

KSS faaliyetlerinin içeriğine bakıldığında ise daha çok yerel düzeyde faaliyetlerin yapıldığı görülmektedir. Ulusal düzeyde yapılan faaliyetler olsa da uluslararası bir KSS faaliyetinin yapılmadığı görülmüştür. Bu da konaklama işletmelerinin uluslararası düzeyde KSS faaliyeti yapacak kadar para kaynağının olmadığını göstermektedir. Çalışanlara yönelik KSS faaliyetlerinin ise bayramlarda yardım, eş, dost, akrabalara iş imkanı sağlamanın ötesine gidemediği görülmüştür. Çalışanların KSS faaliyetlerine katılımının sağlandığı ve görüşmeler sonunda bu faaliyetlere katılan personelin duygusal yönden tatmin olduğu ve kendini gerçekleştirme anlamında KSS faaliyetlerine katılımında gönüllü oldukları belirtilmiştir. Bu da

Supanti ve arkadaşlarının (2015) yaptığı çalışmada elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Çalışmada KSS faaliyetlerinin gurur duyma, eğlenme, takım çalışması ve kişisel tatmin gibi faydalar sağladığı belirtilmiştir. Bunun dışında Zientara vd.'nin (2015) yaptığı çalışmada KSS faaliyetlerinin iş tatminini arttırdığı ve çalışan devir hızını azalttığı görülmüştür. Bu çalışmaya benzer şekilde görüşmelerde de otel yöneticileri KSS faaliyetlerinin çalışanların iş tatminini arttırdığı ve gönüllü katılım sağlandığını belirtmişlerdir.

Tüm KSS faaliyetleri dikkate alındığında KSS faaliyetlerinin yerel düzeyde kaldığı örgütlü KSS faaliyetlerinin katılımı güçlendirdiği gelecekte daha fazla KSS faaliyeti gerçekleştirmek üzere parasal kaynaklar yaratılması gerektiği görülmektedir. KSS faaliyetlerinin raporlanmasında ve halka duyurulmasında önemli eksiklerin olduğu görülmüştür. Dünyadaki diğer örnek zincir konaklama işletmelerinde olduğu gibi web sitelerinde özellikle bir kurumsal sosyal sorumluluk sekmesi açılarak buradan duyurulmasında yarar vardır. KSS faaliyetlerinin raporlanması da geçmiş dönem faaliyetlerinin izlenebilmesi ve güncel KSS faaliyetleri ile karşılaştırma olanağı sağlayabilecektir. KSS faaliyetlerinin düzenlenmesinin yanında KSS faaliyeti gerçekleştiren kamu kurum ve kuruluşları, dernekler ve STK'larca düzenlenen faaliyetlere de katılım gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak işletmelerin KSS faaliyetleri yanında bu STK'ların düzenlediği kampanyalara maddi ve manevi olarak katılım sağlanması daha da arttırılabilir. En önemli ve ihmal edilen kısım ise çalışanların bu KSS faaliyetlerinden haberdar edilmemesidir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre bazı konaklama işletmeleri KSS faaliyetlerinden çalışanlarını haberdar etse de bazılarının etmediği görülmüştür. KSS faaliyetlerinin sadece duyuru panolarından değil çalışanların işletmeye olan aidiyetlerini güçlendirmek ve kendileri ve işletmeleri ile gurur duymalarını sağlamak üzere toplantılar, yıllık faaliyet bilgilendirmesi şeklinde bilgi verilmesi ile çalışanların da motivasyonlarının arttırılması sağlanabilir. Böylece kalite anlayışı içerisinde iç müşteri olan çalışanların da motivasyonu ile misafir memnuniyetine olumlu etkiler sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

Akdoğan, K.F. ve Bay, E. (2012). İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri:

- Görünürde Hayırseverlik, *Amme İdaresi Dergisi*, 45,1, 51-75.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M.C. ve Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 187-194.
- Calveras, A.(2015). Corporate Social Responsibility Strategy in the Hotel Industry: Evidence from the Balearic Islands, *International Journal of Tourism Research*, 17, 399-408.
- Crowther, D. & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*, Ventus Publishing ApS, Denmark.
- Çolakoğlu, O.E. (2005). *Sosyal Sorumluluk ve Etik, Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi; İlkeler ve Uygulamalar* içinde, Ed. Cengiz Demir, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 359-381.
- Holcomb, J.L., Upchurch, R.S. & Okumus, F. (2007). Corporate Social Responsibility: What are the Top Hotel Companies Reporting?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:19, (6), 461-475.
- <http://www.aksoygroup.com/tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk.aspx>, 29.05.2016
- <http://www.bestwestern.com/about-us/better-world/>, 16.05.2016.
- <http://www.choicehotels.com/about/responsibility>, 16.05.2016.
- <http://www.cr.hiltonworldwide.com/approach/>, 15.05.2016
- <http://www.dedeman.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk.html>, 20.04.2018
- <http://www.divan.com.tr/sosyal-sorumluluk>, 29.05.2016 .
- <http://www.gloria.com.tr/tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk>, 29.05.2016.
- <http://www.haberfark.net/rixos-down-sendromlu-cocuklara-ev-sahipligi-yapti-30812h.htm>, 29.05.2016.
- <http://www.haberler.com/en-temiz-sosyal-sorumluluk-projesi-2508362-haberleri/>, 29.05.2016.
- http://www.ihgplc.com/files/pdf/2013_cr_report.pdf, 16.05.2016.
- <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=996>, 16.05.2016.
- <http://www.kempinski.com/en/hotels/social-responsibility/corporate-social-responsibility/>, 21.01.2016.
- http://www.marriott.com/Multimedia/PDF/CorporateResponsibility/2015_Reports/Sustainability_Highlights.pdf, 16.05.2016.
- <http://www.memleket.com.tr/rixostan-sosyal-sorumluluk-projesi--65453h.htm>, 29.05.2016.
- <http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/citizenship/responsibility/index.html>, 16.05.2016.
- <http://www.swissotel.com.tr/about-swissotel/corporate-social-responsibility/>, 16.05.2016.
- <http://www.wyndhamworldwide.com/category/corporate-social-responsibility-report>, 29.05.2016.
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1722, Eskişehir.
- Khazaeli, B. (2012). Corporate Social Responsibility and Impact on Hotel Industries, EuroCHRIE 2012 Conference Lausanne, <http://www.eposters.net/pdfs/corporate-social-responsibility-and-impact-on-hotel-industries.pdf>
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2015). *Sosyal Pazarlama Kapsamında; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Zincir Otel İşletmeleri Örneği*, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 14-16 Mayıs 2015 Gümüşhane.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, Maviyağaç Yayınları, İstanbul.
- Werther, W.B. & Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility*, Sage Publication Inc.
- Supanti, D., Butcher, K. & Fredline, L. (2015). Enhancing the Employer-Employee Relationship Through Corporate Social Responsibility (CSR) Engagement, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.27, (7), 1479-1498.
- Zientara, P., Kujawski, L. & Bohdanowicz-Godfrey, P. (2015). Corporate Social Responsibility and Employee Attitudes: Evidence From a Study of Polish Hotel Employees, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.23, (6), 859-880.



A STRATEGIC PERFORMANCE MANAGEMENT FRAMEWORK: A HYPOTHETICAL HOTEL CASE

Research Article

Yıldırım YILMAZ*

ABSTRACT

Tourism industry with its unique and different characteristics requires new or adopted performance management models and frameworks for better managed hospitality businesses. Thus, this paper offers a framework that can be used by hospitality businesses when they configure out performance management system for their businesses. This paper reviews the articles on strategic management, operation management, and performance management from tourism and hospitality and mainstream literature and proposes a framework developed with the notions of system approach. A conceptual framework is provided which shows the relationships of three systems, namely strategic management system (SMS), operation management system (OMS), and performance measurement system (PMS). Being a conceptual framework, it needs to be applied in different type of hospitality businesses to display the usefulness of it. Suggested framework may help managers of tourism and hospitality businesses in their efforts of building strategic, operation, and performance management systems that work in congruence. Although there are studies related to each three main systems separately, no attempt seen in the literature to study the relationships of three systems either holistically or partially with their sub-systems. Researchers could use this framework as a template for further studies.

Keywords: Strategic management system, performance measurement system, operation management system, efficiency, effectiveness

JEL Classifications: M10, Z31, C12

* Assoc. Prof., Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, yyilmaz@akdeniz.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6537-7111

Yıldırım, Y. (2018). A Strategic Performance Management Framework: A Hypothetical Hotel Case, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 2: No: 2, p.92-110, doi: 10.30625/ijctr.489927
Submission Date: 29.11.2018 *Acceptance Date: 14.12.2018*

INTRODUCTION

Degree of success for any businesses is substantially depends on having well designed systems which work together in harmony. Three systems, in this term, could be regarded as crucial for any organization – namely, strategic management system (SMS), operation management system (OMS), and performance measurement system (PMS). However, performance of businesses relies heavily on whether these systems are configured with a holistic and integrated view. In doing so, it must be kept in mind that weak ties between them could affect the overall performance negatively. If one fails, overall performance of the organization affected adversely.

The characteristics of tourism and hospitality industry - i.e. seasonality, vulnerability, perishability and mostly depending on high scale investments-require developing such holistic models and frameworks. Nevertheless, there are few such models seen in the tourism and hospitality management literature. It can be observed that researchers are reluctant to develop models or frameworks which can be used by hospitality businesses in this regard. There are studies only investigate strategic management, e.g., strategic orientation (Avci, Madanoğlu and Okumuş, 2011); or operation management, e.g., human resource management (Essawy, 2016). Performance measurement, on the other hand, attracts less attention compared to these two areas of study (Huang *et al.*, 2007; Phillips, 1999; Phillips and Louvieris, 2005; Yılmaz and Bititci, 2006). Limited number of studies deals with the relationships between any of two areas (Huang, 2008) many of which search for the effects on performance, i.e. impact of environmental strategy on hotel performance (Cortés *et al.*, 2007). However, no study seen in the tourism and hospitality literature that attempts to combine three general management topics empirically or conceptually.

The aim of this paper is hence to develop a framework, called strategic performance management framework for tourism and hospitality, to be able to demonstrate the relationships and dynamics between these three systems. It is supposed to help professionals of tourism and hospitality while forming the relations between such systems more properly. The framework suggested in this paper is also expected to fill a gap in the

literature which could be one starting point for the next research.

THEORETICAL FRAMEWORK

Strategic Management in Tourism and Hospitality Studies

Hospitality businesses are operated in very dynamic and competitive conditions and deciding how to engage this changing environment strategically becomes increasingly difficult (Köseoğlu *et al.*, 2013). Thus, to survive in rapidly changing business environment, organizations should have a clear strategy (Pechlaner and Sauerwein, 2002; Avci *et al.*, 2011). There are different views on the level of contribution that hospitality and tourism industry makes to the mainstream of strategic management.

Miscellaneous systematic reviews on strategic management in tourism and hospitality revealed different characteristics of such studies. Olsen (2003), in his review that covers the papers published in 2002 and 2003, concluded that it is progressing significantly and many complex relationships have been reported. Harrington *et al.* (2014) stress that hospitality and tourism literature was following the mainstream trend of combining theoretical perspectives to some degree while applying more process-based concepts to hospitality and tourism strategy research between 1980 and 2013. In another review, it is found that 27% of papers published between 2005 and 2009 are related to strategic management (Harrington and Ottenbacher, 2011). In the same study, the authors indicate the differences of strategy studies done in hospitality and general strategic management of which are mostly due to the differences of views of researchers, namely hospitality researchers tend to focus on more tactical issues where researchers of general strategic management focus on more theoretical notions. Most popular topics are competitive strategy, strategy process, corporate strategy, structure and governance according to the review of Phillips and Moutinho (2014) which scans the studies published between 1995 and 2013. Strategic orientation (Avci *et al.*, 2011; Okumuş, 2001), strategy implementation (Hwang and Lockwood, 2006) and its impact on performance (Segev, 1987; Xiao *et al.*, 2012) are other major topics in hospitality and tourism literature.

Generic starting point of strategic management is the evaluation of external and internal environment. External environment has great impacts on

managerial decision taking and to understand the key trends affecting demand and supply is crucial in reducing the uncertainty (Dwyer and Edwards, 2009). Thus, to be competitive, it is required to have a clear strategy which is adapted to the changing business environment (Pechlaner and Sauerwein, 2002). Teare, Costa and Eccles (1998) extend this view to the need of alignment between external environment, organization's strategy and structure. They also highlighted that hotel businesses are to search for ways to monitor and balance the internal forces. Otherwise, strategic drift can appear which means that an organization's strategy gradually moves away from addressing the forces in the external environment and results in losing competitive advantage (Tribe, 2016; Dwyer and Edwards, 2009).

In spite of the inconveniences seen at strategic management approach for small sized and individually managed hospitality businesses (Pikkemaat and Zehrer, 2016; Hwang and Lockwood, 2006), professionally managed chain hotels and flagship airlines can be regarded examples in tourism industry that strategic management issues seem practiced well. However, it seems that there is a lack of studies relating the strategic decisions to the operational level with adequate performance measurement systems which aim to illustrate how the strategic objectives and strategies are produced and deployed to operational level and performance feedback system is used to monitor operational efficiency and organizational effectiveness.

Operation Management System

Operation Management is a complex field and in a continuous and dynamic evolution. Differences between strategic management and operational management have been analyzed by many researchers (Teare *et al.*, 1998; Johnson and Scholes, 1999) from the view of complexity/routine, organization wide/operation specific, significant change/small-scale change. To make operation management system more integrated and responsive and to develop a strategic fit between operations strategy and production planning systems (Olhager and Selldin, 2007); organizations take new initiatives in their systems and processes (Chen, 2005; Lima *et al.*, 2009).

Skills and capabilities are needed to apply strategies (Agut *et al.*, 2003; Brown and Fai, 2006; Hwang and

Lockwood, 2006) which makes human resources an important element for putting managerial strategy into effect and getting sustainable advantage (Wang and Shyu, 2008). However, organization's ability of using such capabilities effectively is the key to create value (O'Cass and Sok, 2015) and sustain competitive advantage (Fraj *et al.*, 2015; Grant, 1991). In the light of the fact that vast majority of businesses in tourism- especially in hotel sector- are small sized enterprises (Pikkemaat and Zehrer, 2016), as Hwang and Lockwood (2006) indicate they may suffer from some barriers while operating their businesses, e.g., changing demand, lack of skilled labor, limited resources, lack of competitive benchmarking. Thus, new operation management system designs are required to pay closer attention to the changing nature of operations systems performance (Lima *et al.*, 2009; Font, 2002).

Planning is one of the main functions of operation managers in hospitality businesses. Because the decisions made by managers affect profit (Harris, 1992), high quality planning is the key for success. It is imperative to know the level of demand for the goods and services offered by the company in advance. Problems of over- and under-production usually result from incorrect operational decisions during ineffective planning (Hu *et al.*, 2004). Therefore, managers need to have right tools and skills for good forecasting which plays crucial role in resource planning and scheduling. Such systems like Enterprise Resource Planning (ERP) have become de facto standard for any sized organizations to run all their major functional and process operations (Peslak, 2006). Common modules of ERPs include accounting, sales and marketing, logistics, purchasing, manufacturing, human resources, and inventory. Production planning in terms of both service and non-service based products are required to prepare the organization for its customers.

Production and delivery of goods and services in tourism and hospitality businesses is related mainly to three issues: processes, technology and distribution. There are many processes in these businesses, e.g. customer relationship management processes (Reinartz *et al.*, 2004), and reservation system processes (Sigala *et al.*, 2001) to ensure that whole system act in harmony to reach the desired goals and objectives. On the other hand, various

technologies are used in the organizations to make the processes successful.

Technology can be referred in different meanings, mainly as product, process and management technologies. Goose (1996) defines these technologies as follows; “*Product technology* is the knowledge used to produce any product - information that specifies the product's characteristics and uses. *Process technology* is the knowledge used in production to organize the inputs and operate the machinery - it relates to the process by which a given product or service is produced. *Management technology* is the knowledge used in operating a business - the managerial skills that enable a firm to compete by using its resources effectively” (p.782). Kirk and Pine (1998) states that systems (e.g., operating systems, communication systems, management systems) can also be considered as technology.

Distribution of goods and services is one of the main tasks of any operation management system. Tourism industry has been analyzed in a holistic manner through distribution channel perspective by many authors (Pearce and Schott, 2005; Middleton and Clark, 2001; Mill and Morrison, 2002; Halloway, 1998; Laws, 1997). It is mainly related to the delivery of products to customers. Nature of tourism product is almost completely different than manufactured one and fairly different than the products of other service sector (e.g. banking, insurance). Being a highly perishable product, for instance, makes timely distribution a vital subject for better performed business. Hospitality businesses are required to develop integrated and comprehensive distribution networks (Thyagaraju and Venkateswarlu, 2014).

As for each system, operation management systems in organizations produce outputs and defining the outputs of operation management systems is important to evaluate the operation properly. Outputs of this system are mostly defined in financial term, i.e. occupancy rates and revenue, but social and environmental outcomes also need to be reflected in the output scheme in addition to the economic ones (Dwyer and Edwards, 2009). Environmental management issues in the hospitality industry has gained great attention by researchers (Myung *et al.*, 2012) and the factors that influence the adoption of environmental measures in these businesses have been searched in different studies

(Tzschentke *et al.*, 2008; Font, 2002). On the other hand, hospitality businesses among others serve to community as well and they feel also responsibility for social concerns.

The operation management system in tourism and hospitality establishments, from the above discussion, should be designed according to the unique characteristics of this industry. For instance, in planning phase demand analysis and forecasting, resource planning and scheduling with a production plan are to be handled more carefully due to the perishability nature of product and also seasonality of the business. Producing the product, which is mainly service, needs highly interconnected processes using the right technology- i.e. that cares environmental concerns or customer oriented. Besides, the distribution channels should be optimized in order to create more value for the customers and the business as well.

Performance Measurement System

Performance Measurement System (PMS) functions as a disseminator of strategic objectives and goals throughout the organization that gathers related data from operation management system and produces performance evaluation reports. Although literature of PMS witnessed an inconsiderable development from 1920's to 1980's, plentiful of studies have been conducted from the late of 80's and early 90's that changed the way of measurement of performance in organizations. Performance measurement models and frameworks developed in this period are mainly advising to be multi-dimensional (Cross and Lynch, 1988; Kaplan and Norton, 1996; EFQM, 1998), stakeholder oriented (Neely and Adams, 2001) and strategy focused (Kaplan and Norton, 2001). Characteristics of PMS are discussed in the literature widely which are summarized in Table 1. In 1980's and 1990's, researchers mostly focused on the need of using financial and non-financial performance measures together, whereas 2000's witnessed the cause and effect relationships of performance measures.

According to Gomes and Yasin (2007), performance of hospitality businesses can be evaluated by two approaches; specific measurement approach and organization wide approach. Specific measurement approach deals with a specific area, e.g. service quality (Stank *et al.*, 1999) or human resource (Tsaour and Lin, 2004, Cho, *et al.*, 2006) whereas organization wide approach to measurement can

include models like Balanced Scorecard (Harris and Mongiello, 2001). The authors also indicate that organization wide performance measurement should be viewed as a complete organization system and they should incorporate the relationship among efficiency-specific and effectiveness-oriented organization measures. Same authors underline the

necessity of having both specific and organization wide performance system. Similar distinction was made by Venkatraman and Ramanjam (1986) who define performance areas as financial performance, business performance and organization effectiveness.

Table 1. Characteristics of Performance Measurement Systems (PMS)- Literature Review

| Characteristics of PMS | Authors |
|---|---|
| Performance measures should be derived from organization’s goals | Globerson (1985) |
| Measures should be derived from strategies | Maskel (1989), Lynch and Cross (1991), Grady (1991), Kaplan and Norton (1996) Sink (1986) |
| Performance criteria should ensure the comparability of organizations that are in the same sector | Globerson (1985) |
| Financial and non-financial measures should be used together | Kaplan and Norton (1996, 2001), McNair and Mosconi (1987), Maskel (1989), Ghalayani and Noble (1996) |
| Measures should be reviewed occasionally as external and internal environmental conditions change | Bhimani (1993), Maskel (1989), McMann and Nanni (1994), Wisner and Fawcett (1991), Ghalayani and Noble (1996) |
| Performance criteria should be under control of the unit which is evaluated | Globerson (1985) |
| PMS should include a mechanism that reviews and revises targets and standards | Ghalayani and Noble (1996), Bititci et al. (1997) |
| It should aim to test the strategic assumptions | Bourne et al. (2000) |
| It should relate to the reward system | Tsang et al. (1999), Kaplan and Norton (2001), Ittner and Larcker (1998) |
| It should be designed not only for monitoring but also for encouraging continuous improvement | Maskel (1989), Ghalayani and Noble (1996) |
| It should help to understand the cause and effects of performance | Kaplan and Norton (2001), Epstein et al.(2000), Luft and Shields (2002), Huff and Jenkins (2003) |
| It should include all processes of organization | Huff and Jenkins (2003) |
| Each of performance criteria and metric should be clearly defined | Ghalayani and Noble (1996), Globerson (1985) |
| Measures should be simple and easy to use | Maskel (1989), Ghalayani and Noble (1996), Santori and Anderson (1987) |
| Objective performance measures should be preferred to subjective ones | Libby et al. (2004), Globerson (1985) |
| Measures should give feedback quickly | Maskel (1989) |
| Performance measures should reflect the needs and wants of all stakeholders | Globerson (1985) |
| PMS should measure implementation success of strategies | Kaplan and Norton (1996), Bourne et al. (2000) |

Source: Author

To make a proper evaluation one should take the unique characteristics of tourism industry into consideration, for instance, it cannot be stored for future sale (Yilmaz and Bititci, 2006) and production and consumption are inseparable (Baker and Crompton, 2000) which require interacting with customer through different channels (Foggia and Lazzarotti, 2014) and having a carefully designed marketing structure that affect strategic management, operation management and performance measurement systems.

Relationships between SMS, OMS and PMS

Need for strategic performance management frameworks for tourism and hospitality businesses

arises that links strategic management, operation management and performance measurement to each other. The links between operation management system, strategic management and performance measurement system has been in agenda of strategic manufacturing literature especially for two decades (Neely *et al.*, 2005; Lima *et al.*, 2009).

In Table 2, main features of the three systems take place. Here it is seen that performance measurement system acts as a facilitator between Strategic Management and Operation management systems through cascading long term objectives and goals into short term operational level targets.

Table 2. Main features of the three systems

| Strategic Management System | Operation Management System | Performance Measurement System |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Future oriented; scenarios on how future look like | <ul style="list-style-type: none"> • Short term oriented; planning & scheduling | <ul style="list-style-type: none"> • Short and long term performance criteria/measure development |
| <ul style="list-style-type: none"> • Big picture evaluation; detailed analysis of external and internal environment | <ul style="list-style-type: none"> • Focused area evaluation; process, job & task based | <ul style="list-style-type: none"> • Strategic and operational performance evaluation |
| <ul style="list-style-type: none"> • Strategic goals and objectives to be accomplished | <ul style="list-style-type: none"> • Operational targets and results | <ul style="list-style-type: none"> • Performance reports and feedback |

Source: Author

Strategic Management System: Strategy is future-oriented and may involve looking ‘beyond’ in a visionary sense (Stokes, 2008) requiring a detailed analysis of external and internal environment (Poister, 2010). A tourism and hospitality business should evaluate its external environment and internal environment properly to provide the basis for its strategic objectives, goals and the strategies as well. External environment analysis consists of both macro and micro environment, where macro environment contains a range of influences on whole industry and micro environment comprises the industry in which the organization competes (Evans *et al.*, 2003). External environment affects directly or indirectly to hospitality businesses. On the other hand, hospitality businesses can have more control on internal environment elements which are basically human, financial, physical, and skills & capabilities related. These operant resources have

direct impacts on core competences which are treated as the main drivers in acquiring sustainable competitive advantage (FitzPatrick *et al.*, 2013). After analyzing the external and internal environment corporate, business and functional strategies are defined together with its strategic objectives and goals (Ülgen and Mirze, 2007).

Operation management system: Operational planning addresses how to efficiently schedule material and labor. Issues that OM concentrates are like: How many workers do we need? When do we need them? When should we have material delivered? Management decisions with respect to operational management are narrow and short-term by comparison (Chase and Aquilano, 1995). Operation management system is mainly responsible for planning demand analysis and forecasting (Efendigil *etal.*, 2009), resource planning and scheduling, and production plan. Demand analysis is

one of the main tasks of planning which will affect resource planning, e.g. human resource and equipment & material planning for hotels, aircraft planning for an airline company. These are also affected by external environment elements, e.g., market trends, and affect the formation of internal elements.

There are processes, technology and distribution systems at the production and delivery function of operation management system. Operation management system deals with both planning and execution of the plans which is highly dependent upon human resources. Outputs of an operation management system consist of customer, financial, social and environmental related results. The inputs of operation management system are strategies and performance measures and targets alongside the related external environment data.

Success of whole system is highly relevant to how the hospitality company deploys its strategies determined at the top management level into the operational level. To ensure this, some initiatives could be taken, such as making strategy known by

everyone in the organization (Kaplan and Norton, 2001) and building an attentive communication system.

Performance Measurement System: Performance evaluation should include efficiency and effectiveness measures which are regarded as main determinants of performance of any organization. Efficiency is mainly related to the operational system, i.e. resource utilization, whereas effectiveness is mainly about doing the right things, i.e. increase in market share. Inputs of PMS come from the strategic objectives and goals of Strategic Management System (SMS) and performance data from Operation Management System (OMS). Outputs of PMS are; *performance measures & targets* to be used by operation management system, *operational efficiency report* for the OMS and *organizational effectiveness report* for SMS. Performance feedbacks to SMS and OMS behave as check up for these systems for evaluating and taking corrective actions.

These three systems can be analyzed with the aim of system approach notions as in Table 3.

Table 3. The inputs, processes, outputs and key success factors of SMS, OMS and PMS

| Systems | Inputs | Processes | Outputs | Key Success Factors |
|---|--|--|---|--|
| <i>Strategic Management System (SMS)</i> | <ul style="list-style-type: none"> External & internal environment data Performance feedback | <ul style="list-style-type: none"> Analyzing external and internal environment Developing strategies | <ul style="list-style-type: none"> Strategies Strategic objectives and goals | <ul style="list-style-type: none"> Having timely and accurate external and internal data Ability to deploy strategies to operation level |
| <i>Operation Management System (OMS)</i> | <ul style="list-style-type: none"> Strategies Performance measures & targets Performance feedback | <ul style="list-style-type: none"> Planning services according to forecasts Production and delivery to customers | <ul style="list-style-type: none"> Goods and services Economic, social, and environmental outcomes | <ul style="list-style-type: none"> Resources (human, financial, material etc.) in needed quality and quantity |
| <i>Performance Measurement System (PMS)</i> | <ul style="list-style-type: none"> Strategic objectives & goals Operational performance data | <ul style="list-style-type: none"> Business, unit and individual performance evaluation | <ul style="list-style-type: none"> Performance measures and targets Performance reports for OMS and SMS | <ul style="list-style-type: none"> Performance measurement framework designed according to the needs of business |

Source: Author

Operation management decisions at the strategic level impact the company’s long term effectiveness in terms of how it can address its customers’ needs. Thus, for the firm to succeed, the decisions must be

in alignment with the corporate strategy (Chase and Aquilano, 1995). On the other hand performance measurement systems translate strategy into a coherent set of performance measures (Chenhall,

2005) and responsible for maintaining the alignment and coordination (Melnik *et al.*, 2004). Three systems work closely that each one producing outputs to be used as inputs for another making the relationships as a double loop cycle. For instance, strategies and strategic objectives and goals which are outputs of SMS regarded as inputs for OMS and PMS respectively (Table 3). There are also key success factors (KSF) for each system to be successful. Timely and accurate external and internal data (Karim, 2011) and ability to deploy strategies to operation level (Kaplan and Norton, 2001) are KSFs for SMS. Having the right amount of resources with desired quality can be an important KSF for OMS whereas designing the performance measurement framework according to needs of business could be key success factor for PMS.

3. A Strategic Performance Management Framework for Tourism and Hospitality Businesses

It is seen in Table 3 that there is a coherent relationship between three systems in terms of input – output exchange which can be recognized easier in Figure 1.

Figure 1 shows how to integrate three systems into one strategic performance management framework especially for the establishments in tourism and hospitality industry.

The framework could be built through following eight steps:

Step 1. Configuring Strategic Management System (SMS); doing strategic analysis and producing strategic outputs – strategies, objectives and goals

Step 2. Configuring Operation Management System (OMS); planning, production & delivery, and operational outputs –customer, financial, social, and environmental

Step 3. Establishing Performance Measurement System (PMS); measurement framework, performance evaluation, and performance measurement outputs- performance measures and target, feedback reports

Step 4. Deploying the strategies from SMS to OMS

Step 5. Submitting the objectives and goals from SMS to PMS

Step 6. Submitting the performance measures and targets from PMS to OMS

Step 7. Transmitting the performance results from OMS to PMS

Step 8. Giving performance feedback from PMS to SMS and OMS

To better understand the framework it may be helpful to apply these steps to a hypothetical case.

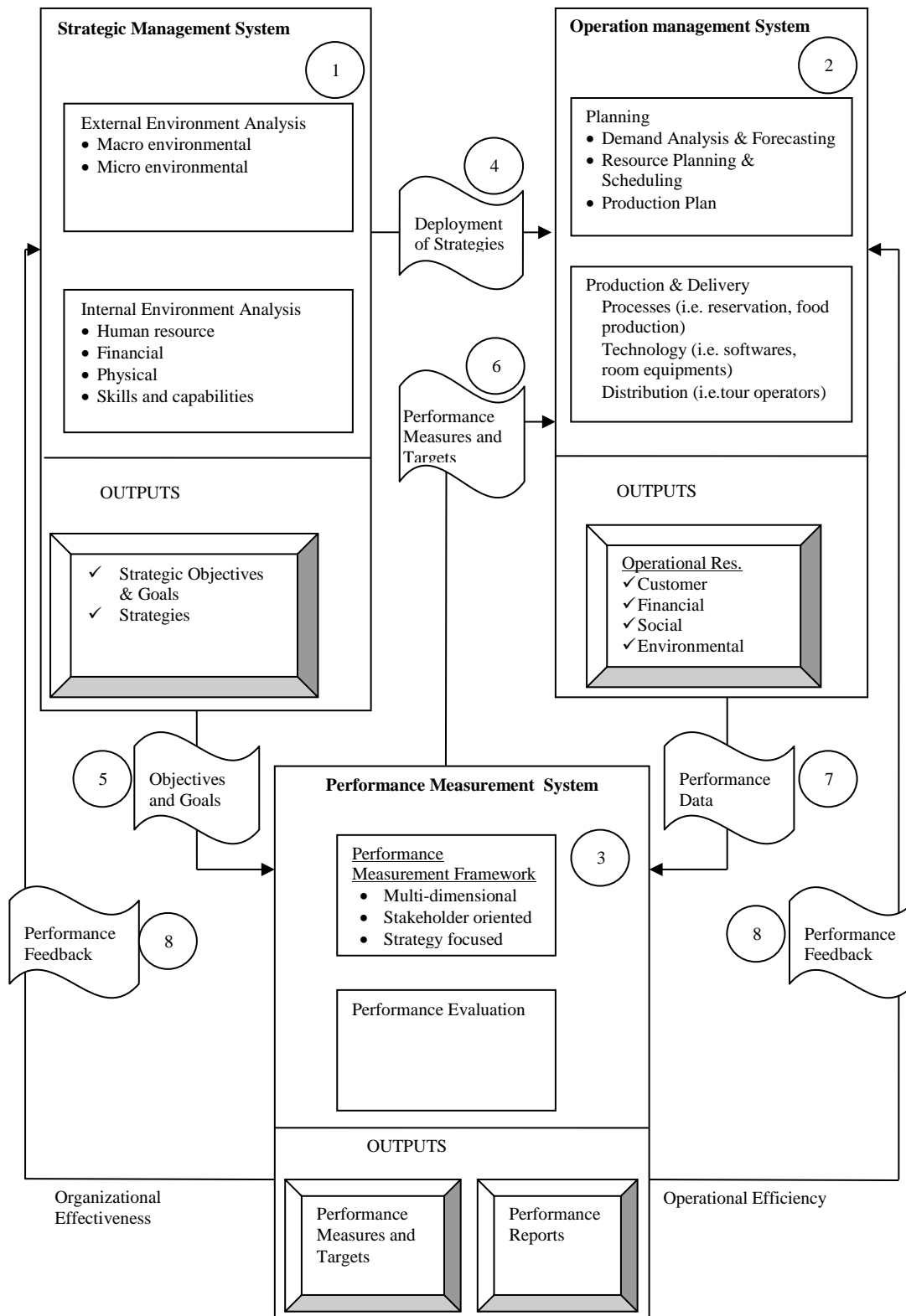


Figure 1. A Strategic Performance Management Framework

METHOD

To illustrate how the framework could be used properly, a hypothetical case study is developed. Hypothetical cases (HC) and scenarios are used in various studies. Karadeniz, Kandır and Önal (2009) used this technique to appraise real estate and calculate total value in lodging companies. Tran, Nomura and Yabe (2015) developed hypothetical ecotourism tours in a protected area of Vietnam in their study and asked potential tourists whether they are willing to join these hypothetical tours. Hypothetical case study and scenarios have been used in many other studies like destination branding (Dioko and Siulan, 2012), return to work study (Aas and Alexanderson, 2012). March, Sproull, and Tamuz (1991) states that organizations use small samples of specific historical events to construct theories about events, and then simulate hypothetical histories that can be treated as having interpretive significance comparable to, or even greater than, the history actually experienced.

Hypothetical case studies can (Low et.al., 2001, p.13) :

- Allow the exploration of and development of worst-case scenarios;
- Research cases from original sources;
- Assess the impact on a wider range of stakeholders;
- Consider the case in different cultural, political and geographic contexts; and
- Allow exploration and development of alternative courses of action (adaptation options).

Hypothetical Case Study Method (HCSM) could be used when;

- A new conceptual model or framework developed by the researcher which aims to demonstrate the applicability of such model,
- Immediate real life application is no possible due to some reasons, i.e. time or funding constraints, it acts as a preliminary illustration of the model,
- The researcher wants to show the full potential of such model or framework by eliminating the possible barriers of real cases. For example, in real cases, an organization may not give some information because of its confidentiality.

How to apply HCSM

It is crucial to design a HC which is identical to real life situation. For instance, if the author wants to see how the model works in a non-profit organization,

he or she should design HC which is having similar characteristics of its counterpart in real life. Hence, it is required for the author to get knowledge about such organizations, e.g. their goals and objectives, structure, strategies. Otherwise, HC could not reflect the real life situation as it is desired to be.

Stages of HCSM;

1. Create the background of HC. The profile of case is given here. To increase the validity of the study, it is suggested to have comments from professionals of related area whether the profile could be regarded as one that reflects the real life situation.
2. Apply the suggested model, framework or any other conceptual structure to HC.
3. Discuss the implications of HC.

The data generated in this hypothetical hotel case is based on general profile of the similar hotels in the area, personal observations and talks with hotel managers in the region.

Hypothetical Case Study: XYZ Hotel - An upscale golf resort hotel

A golf hotel case is developed to show the applicability of the suggested framework in this study but it can be applied in other type of tourism establishments, such as city hotels, travel agencies and airlines as well.

A five star hotel situated along the coast of Belek, Antalya where the most luxury resort hotels of Turkey has 700 hotel rooms and suites, 10 villas, 3 super villas and 1 VIP villa. Hotel provides many opportunities for dining, entertainment, spa & wellness, and meetings to the upscale market. Hotel with a 18 hole and 110 ha golf surface area is one of the best golf hotel of this popular golf region.

Eight steps of suggested framework could be applied to the hypothetical case study as follows.

Step 1. Configuring Strategic Management System (SMS); doing strategic analysis and producing strategic outputs – strategies, objectives and goals

External Environment; Recent political crisis with main market affected demand negatively. On the contrary, demand from gulf countries is on the rise. Competition is getting intense with new opening golf hotels in the area. Environmental concerns of customers are increasing. Customers are also giving high importance to see brand new technologies in the hotel. Destination Management Organization

starts a new campaign to boost the MICE (Meetings, Incentive, Congress and Events) tourism of region.

Internal Environment; Key positions (managerial and key staff) are highly qualified and training programs are well established. Relationship with most prestigious tourism faculty of the region is also good. On the other hand, communication between staff and managers is not properly established. Due to the new hotel investment of the company, financial situation is not so good but credibility of the hotel is high. Hotel rooms need refurbishments but general areas are in good condition. Entertainment and golf facilities could be the best in the region. High quality restaurants also attract vast number of local people.

Strategic Objectives and Goals; It is aimed to increase the demand from Gulf countries by 20% each year and to maintain the reputation of being best golf hotel in the region. Repeat guest ratio is aimed to increase by 5% annually. Financial performance (i.e., occupancy rate, revenue, profits) is to be above competitors' average each year. It is intended to position the hotel as being the best environment friendly golf hotel in the region. Exceeding the guests' expectations is also primary goal of the hotel.

Strategies; In order to reach the objectives, new marketing strategy will be prepared to attract high income golf tourists from gulf countries. A World Series golf tournament will be organized to bring best golfers of the world. When refurbishing the rooms, brand new technology will be equipped concerning environmental friendliness. To increase the revenue from MICE tourism, hotel decided to invest in its meeting facilities including new big meeting room and to build sound relations with the congress and meeting organizers to host big volume meetings.

Step 2. Configuring Operation Management System (OMS); *planning, production & delivery, and operational outputs –customer, financial, social, and environmental*

With the deployment of strategies from SMS and the performance targets received from PMS, OMS configures the operations – i.e. planning, production & delivery- accordingly and deliver the results such as customer, financial, social, environmental etc. to PMS. According to the feedback from the PMS and the new strategies deployed by SMS, corrective actions are taken to ensure that the operations are

done efficiently and conformed to the quality standards.

OMS feeds from SMS and PMS. Hotel XYZ is not good at deploying strategies throughout the organization and so the performance measures and targets. Therefore, there seems no integrated and interconnected operation plans. For instance, demand planning and forecasting, resource planning and scheduling, and production plan which all supposed to be handled accordingly with the emphasis that business strategy is reflected. For production plan, for example, menu planning should have been done according to the tastes of new target market (tourists from gulf countries). Employees should also be recruited and trained according to the needs of this market, i.e. knowledge of Arabic language.

At the production and delivery phase of OM, processes, needed technology, and distribution of goods and services should be linked to the general strategies, strategic objectives and goals. The outputs of this system should serve the necessary performance data to PMS for the accurate evaluation of business performance of the hotel. Timing and accuracy of producing the required data is vital to determine the level of effectiveness and efficiency.

Step 3. Establishing Performance Measurement System (PMS); *measurement framework, performance evaluation, and performance measurement outputs- performance measures and target, feedback reports*

Performance measurement framework should aim to be multi-dimensional, stakeholder oriented and strategy focused. Main inputs of this system are strategic objectives and goals. To achieve the strategic objectives, they are cascaded into operational targets which are to be measured with adequate measures. The organizational and individual (or team) performance is evaluated and feedback is given to SMS and OMS.

PMS plays active role as a catalyst between strategic management and operation management systems. The strategies that the strategic management system deploys to the operation management turn into visible terms with the objectives and goals which are translated as targets for each unit of the hotel identified with the adequate performance measures (Figure 2).

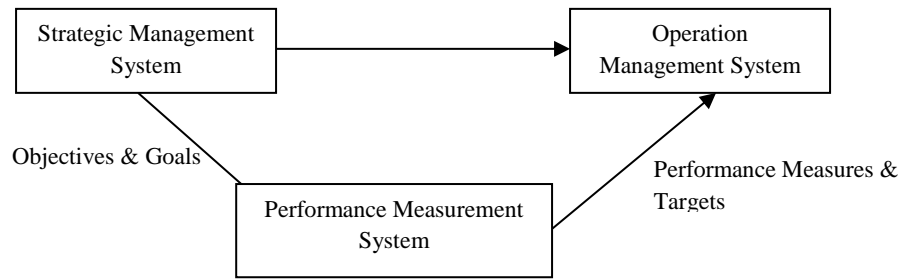


Figure 2. Role of Performance Measurement System (PMS)

Source: Author

It is almost agreed in the literature that the performance measures should be strategy focused. For our hypothetical Hotel XYZ, PMS is not well designed to ensure to produce the performance measures and targets that reflect the strategic objectives and goals. It is recommended to include such performance measures related to guest satisfaction, number of contacts made with congress organizers, volume of meetings organized, carbon footprint of hotel, % of tourist from gulf countries, marketing effectiveness ratio etc. to be monitored under different but interrelated dimensions like customer, financial, social and environmental which are in parallel to the strategies and the strategic objective & goals.

Only basic performance data is produced i.e., occupancy rate, profit ratio, liquidity ratios, REVPAR etc. which are mainly on financial performance. Hotel XYZ is not using any multi-dimensional performance measurement and management models like Balanced Scorecard (BSC) and Performance Prism. BSC, for example, has four generic dimensions (financial, customer, internal, learning & growth) which could be adapted to the requirements of the hotel. It may be added an environmental effects dimension to make sure that hotel remains environment friendly.

Various stakeholders' (employees, suppliers, travel organization partners etc.) point of view could also be reflected in the PMS. Performance Prism, for instance, is one model that contains both stakeholder satisfaction and stakeholder contribution.

In performance evaluation, the system collects the required data from each unit and after having analyzed the data, performance reports are produced. These reports serve as feedback mechanisms for

SMS and OMS. Measuring the effectiveness of the hotel means that it answers the basic question of "Is the hotel doing the right things?". On the other hand it also serves to OMS as searching the answer of efficiency performance by the basic question of "Is the hotel doing the things right?".

Step 4. Deploying the strategies from SMS to OMS

Using the appropriate systems to spread the strategies throughout the hotel in order to ensure that everybody knows what to accomplish is vital for success. Deployment of strategies is to be relevant and correct with respect to the impact and influence of individual business areas (i.e. processes, functions and distribution) (Bititci et.al.,1997). Hotel XYZ is suffering to deploy the objectives and strategies to some functions. For example, to increase the demand from gulf countries is not deployed to human resource department and they did not consider this when recruiting staff.

Although the deployment of strategy to stay competitive as a golf hotel is well deployed to almost all levels in the hotel, no evidence is seen for the deployment of strategy to increase meeting and incentive business. Other strategies are partially deployed in some function, i.e. marketing and finance but not deployed to any other functions.

Step 5. Submitting the objectives and goals from SMS to PMS

Main inputs of PMS are strategic objectives and goals. To achieve the strategic objectives, they are cascaded into operational targets at PMS which are then expressed with adequate measures. Strategic management system produced strategic objectives and goals. The management team of Hotel X determines strategic objectives and goals after

analyzing external and internal environments and these are submitted to PMS where they are stored manually or, as it is substantially preferred, electronically with suitable software designed to see the strategic objectives, targets and their accomplishments. It is of high importance to submit the objectives and goals accurately and timely because at PMS these will be transformed into measurable targets for operation system otherwise consistency between objectives and targets could not be achieved.

Strategic objectives and targets are; to increase the demand from Gulf countries by 20% each year, to maintain the reputation of being best golf hotel in the region, to increase repeat guest ratio 5% annually, to increase the occupancy rate, revenue and profits 5% which are to be at least more than the main competitors' averages each year, to become best environment friendly golf hotel in the region, and to exceed the guests' expectations. These goals and objectives should be converted into the operational targets and measures.

Step 6. Submitting the performance measures and targets from PMS to OMS

It is almost agreed in the literature that the performance measures should be strategy focused. For our hypothetical Hotel XYZ, PMS is not well designed to ensure that the performance measures and targets reflect the strategic objectives and goals. Only basic performance data is produced i.e., occupancy rate, profit ratio, liquidity ratios, REVPAR etc. which are mainly on financial performance. Other measures should be developed to reflect strategies and strategic goals & objectives such as measures related to guest satisfaction, number of contacts made with congress organizers, volume of meetings organized, carbon footprint of hotel, % of tourist from gulf countries, marketing effectiveness ratio etc. to be monitored under different but interrelated dimensions like customer, financial, social and environmental which are in parallel to the strategies and the strategic objective & goals. These measures are augmented at various levels of operations. For instance, to become more environment friendly hotel and to decrease the carbon footprint of hotel, housekeeping department can produce measure like detergent use or water consumption while food & beverage department monitors the food waste. The main goals and objectives are to be converted into daily operational

targets with adequate measures; otherwise organizational performance of hotel could not be evaluated accurately.

Objectives and goals are transformed as targets for each part of the operation system and these are delivered to OMS. For instance, the objective of 20% increase from gulf countries and 5% increase of repeat guests will be the main targets for marketing department whereas to maintain the reputation of being best golf hotel in the region, various targets are assigned to each department/function with suitable measures, i.e. golf customers satisfaction rate related to different departments, image score target for public relation department. It is critical to make analysis about the contributions of different functions on the overall success of specific objective. By doing so, the role and contribution of every task, function or process for attaining the strategic objective will be clarified. It is also important for the employees to know what it is expected from them and their role for whole organization.

Step 7. Transmitting the performance results from OMS to PMS

The outputs of this system should serve the necessary performance data to PMS for the rigorous evaluation of hotel's overall performance. Timing and accuracy of producing the required data is vital to determine the level of effectiveness and efficiency. The number of measures is increased through the hierarchy of the hotel. Each and every function of all departments of hotel introduces measures or metrics to serve the strategic goals and objectives. The performance results of each measure are collected and transmitted to PMS. Hence, Hotel XYZ should have a data transmission system to ensure that each data is gathered and transmitted from OMS to PMS in determined way and in time.

Step 8. Giving performance feedback from PMS to SMS and OMS

The results of the measures are piled up logically and the final reports are produced at this step. The feedback is given to both SMS and OMS whether the organizational performance, in terms of effectiveness and efficiency, is in line with the strategic and operational objectives and goals. Necessary corrective actions are taken according to the feedbacks given by PMS which makes the framework as a closed loop system.

DISCUSSION

In this paper, a conceptual framework was offered and tested with a hypothetical hotel case to help hospitality businesses become more efficient and effective in their operations. Relationships between strategic management, operation management, and performance management were handled with the aid of system approach. Achieving congruence between these three systems plays significant role in gaining and sustaining competitive advantage. Tourism businesses take place in a rapid changing and dynamic competition environment where the barriers of entry to the industry are relatively low, the proportion of SMEs is high, and the structural characteristics are unique. Thus, it requires managerial tools designed for meeting the special needs of tourism industry in general and its sub sectors in specific.

Strategic Performance Management Framework (SPMF) suggested in this paper is supposed to make a substantial contribution to fill the gap observed in the literature namely, limited number of frameworks developed that will serve to understand complex relationships in simple forms. Although there are studies related to each three main systems separately like strategy implementation (Hwang and Lockwood, 2006), impacts of strategies on performance (Segev, 1987; Xiao *et al.*, 2012), operation management (Essawy, 2016) or performance measurement (Huang *et al.*, 2007; Phillips, 1999) in hospitality and tourism literature, these studies are narrow in their nature and do not give insight how to relate strategic management, operation management and performance measurement to each other as done in this study. Suggested SPMF also makes a contribution to the mainstream literature of general management which said to be a weakness of tourism and hospitality literature by Okumuş (2002). Harrington and Ottenbacher (2011) state that hospitality researchers tend to focus on more tactical issues whereas researchers of general strategic management focus on more theoretical notions. This study, having a theoretical notion, attempts to make a contribution to hospitality literature by this term as well.

Researchers could use this framework as a template for further studies. These studies can test the usefulness of the framework especially with case study methods to be applied in different sectors of tourism, i.e. hotel, travel and transportation sectors

which will give more insights about applicability of the framework. Main systems (SMS, OMS, PMS) and their sub-systems (marketing, human resource, performance evaluation etc.) could be studied together or in part. Strategic management characteristics, its effect on operation management, performance measurement system design for hospitality businesses, features of PMS for hospitality businesses and their relation to SMS and OMS are urgent subjects of areas that should be studied on. Besides, studies on sub-systems of these main systems also can add valuable contribution to the literature such as, research on relationships between customer relationship system and competitive strategy, and performance evaluation techniques; efficiency of central reservation system in marketing, its role on business strategy, and its contribution to performance.

Although there are some advantages of using hypothetical case, e.g., making it easy to understand the suggested framework, it could be regarded as one limitation of the study. Real life case studies are needed to answer such questions: How are strategies developed and deployed to operational level? What are the obstacles of hospitality businesses while implementing the strategies? What would be the characteristics of performance measurement systems for different type of establishments in tourism industry? How can an effective strategic performance management system be built and sustained in practice?

REFERENCES

- Aas, R.W. and Alexanderson, K. (2012), "Challenging Evidence-based Decision-making: A Hypothetical Case Study about Return to Work", *Occup. Ther. Int.*, Vol.19, pp.28–44.
- Agut, S, Graub, R. and Peir, J.M. (2003), "Competency needs among managers from Spanish hotels and restaurants and their training demands", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, pp. 281–295.
- Avcı, U., Madanoğlu, M. and Okumuş, F. (2011), "Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country", *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 147–157.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000), "Quality, satisfaction and behavioural intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 3, pp.785-804.

- Bhimani, A. (1993), “Indeterminacy and the specificity of accounting change: Renault 1898–1938”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-39.
- Bititci, U.S., Carrie, A.S., McDevitt L. (1997), “Integrated performance measurement systems: an audit and development guide”, *The TQM Magazine*, Vol. 9 No. 1, pp. 46-53.
- Bourne M, Mills J, Wilcox M, Neely A., Platts K (2000), “ Designing, Implementing and Updating Performance Measurement Systems”, *International Journal of Operations and Production Managment*, Vol. 20 No. 7, pp. 1-13.
- Brown, S. and Fai, F. (2006), “Strategic resonance between technological and organisational capabilities in the innovation process within firms”, *Technovation*, Vol. 26, pp. 60–75.
- Chase, R.B. and Aquilano, N., J. (1995), *Production and Operation Management Manufacturing and Services*, Irwin, USA.
- Chen, D. (2005), “Enterprise-control system integration: an international Standard”, *International Journal of Production Research*, Vol. 43 No. 20, pp. 4335–4357.
- Chenhall, R., H. (2005), “Integrative strategic performance measurement systems, strategic alignment of manufacturing, learning and strategic outcomes: an exploratory study”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 30, No. 5, pp.395-422.
- Cho, S., Woods, R.H., Jang, S.C., and Erdem, M. (2006), “Measuring the impact of human resource management practices on hospitality firms' performances”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 262-277.
- Cortés, E.C., Azorín, J. F. M., Moliner, J.P. and Gamero, M. D.L. (2007), “Environmental Strategies and Their Impact on Hotel Performance”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.15 No.6, pp.663-679
- Cross, K.F. and Lynch, R.L. (1988), “The SMART way to define and sustain success”, *National Productivity Review*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-33.
- Dioko, L. A. N. and So S. (2012), “Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination - examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao”, *International Journal of Hospitality Management* Vol.31, No.2, pp. 554-563.
- Dwyer, L. and Edwards, D. (2009), “Tourism Product and Service Innovation to Avoid ‘Strategic Drift’”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 321-335.
- Efendigil, T., Önüt, S., Kahraman, C. (2009), “A decision support system for demand forecasting with artificial neural networks and neuro-fuzzy models: A comparative analysis”, *Expert Systems with Applications*, Vol.36, pp.6697–6707.
- EFQM (1998), *Self-assessment Guidelines for Companies*, European Foundation for Quality Management, Brussels, Belgium.
- Epstein, M.J., Kumar, P.,and Westbrook, R.A., (2000), “The drivers of customer and corporate profitability: modeling, measuring, and managing the causal relationships”, *Advances Management Accounting*, Vol. 9 No. 1, pp. 43–72.
- Essawy, M., (2016), “Job Stressors, Emotional Exhaustion And Service Recovery In Independent Quick Service Restaurants in Egypt: An Empirical Investigation” *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, Vol. 4 No.1, pp.1-16.
- Evans, N., Campbell, D., and Stonehouse, G. (2003), *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK.
- FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., and Davey, H. (2013), “Value-creating assets in tourism management: Applying marketing’s service-dominant logic in the hotel industry”, *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 86-98.
- Foggia, G.D. and Lazzarotti, V. (2014), “Assessing the link between revenue management and performance: insights from the Italian tourism industry”, *Measuring Business Excellence*, Vol. 18 No. 1, pp. 55-65.
- Font, X. (2002), “Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects”, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 197–205.
- Fraj E., Matute, J. and Melero, I. (2015) “Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success”, *Tourism Management*, Vol.46, pp.30-42.
- Ghalayani, A.M., Noble, J.S. (1996), “The changing basis of performance measurement”, *International*

- Journal of Operations and Production Management*, Vol.16, No.8, pp.63-80.
- Globerson, S.(1985), *Performance Criteria and Incentive Systems*, Elsevier, Amsterdam.
- Gomes, C.F. and Yasin M.M. (2007), “The effectiveness of hospitality service operations: measurement and implementation concerns”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 19 No. 7, pp. 560-573.
- Grady, M.W. (1991), “Performance measurement: implementing strategy”, *Management Accounting*, June, pp.49-53.
- Grant, R.M. (1991). “The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation”, *California Management Review*, Vol., 33, No. 3, pp. 114-135.
- Grosse, R. (1996), “International technology transfer in services”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 27 No. 4, pp. 781-800
- Halloway, J.C. (1998), *The Business of Tourism*, Addison Wesley Longman Limited, Harlow.
- Harrington, R. J., Chathoth, P.K., Ottenbacher, M., and Altinay, L. (2014) "Strategic management research in hospitality and tourism: past, present and future", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 5, pp.778-808.
- Harrington, R.J. and Ottenbacher, M.C. (2011), “Strategic management An analysis of its representation and focus in recent hospitality research”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 439-462.
- Harris, P.J. (1992), “Hospitality profit planning in the practical environment: Integrating cost-volume-profit analysis with spreadsheet management”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 4 No. 4, pp. 24-32.
- Harris, P. and Mongiello, M. (2001), “Key performance indicators in European hotel properties: general managers' choices and company profiles”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 20-127.
- Hu, C., Chen, M. and McCain, S.C. (2004), “Forecasting in Short-Term Planning and Management for a Casino Buffet Restaurant”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 16 No. 2-3, pp.79-98.
- Huang, L. (2008), “Strategic orientation and performance measurement model in Taiwan's travel agencies”, *The Service Industries Journal*, Vol.28 No.10, pp.1357-1383
- Huang, H.C., Chu, W. and Wang, W.K. (2007), “Strategic Performance Measurement and Value Drivers: Evidence from International Tourist Hotels in an Emerging Economy”, *The Service Industries Journal*, Vol.27 No.8, pp.1111–1128.
- Huff, A. and Jenkins, M. (2003), *Mapping Strategic Knowledge*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hwang, L.J.J. and Lockwood, A. (2006), “Understanding the challenges of implementing best practices in hospitality and tourism SMEs”, *Benchmarking: An International Journal* Vol. 13 No. 3, pp. 337-354.
- Ittner , C.D., Larcker, D.F. (1998), “Innovations in performance measurement: trends and research implications”, *Journal of Management Accounting Research*, Vol.10, pp. 205–238.
- Johnson, G., and Scholes, K. (1999). *Exploring corporate strategy*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Kaplan R S and Norton D P (1996), *The Balanced Scorecard - Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press Boston, MA, USA.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2001), *The strategy focused organization-how balanced scorecard companies thrive in the business environment*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- Karadeniz, E., Kandır, S.Y. and Önal, Y.B. (2009), “Konaklama İşletmelerinde Gayrimenkul Değerleme ve Bütünsel Değerin Hesaplanması: Hipotetik Bir Uygulama”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol.2 No.2, pp.149-168.
- Karim, A.J. (2011), “The significance of management information systems for enhancing strategic and tactical planning”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol.8, No.2, pp.459-470.
- Kirk, D., Pine, R. (1998), “Research in hospitality systems and technology”, *Hospitality Management*, Vol. 17, pp. 203-217.
- Köseoğlu, M.A., Topaloğlu, C., Parnell, J.A. and Lester, D.L. (2013), “Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: Evidence from an emerging

- economy”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.34, pp.81-91.
- Laws, E. (1997), *Managing Packaged Tourism*, International Thomson Business Press, London.
- Libby, T.S., Salterio, S., Webb, A. (2004), “The balanced scorecard: the effects of assurance and process accountability on managerial judgement”, *The Accounting Review*, Vol. 79 No. 4, pp. 1075-1094.
- Lima, E.P., Costa, S.E.G., Faria, A.R. (2009), “Taking operations strategy into practice: Developing a process for defining priorities and performance measures”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 122, pp. 403–418.
- Low, C., D., Serrao-Neumann, S., Baum, S., Crick, F., Sanò, M., van Staden, R., Harman, B., Schuch, G. & Sharma, V. (2011), *Hypothetical Case Study Elaboration*, unpublished report for the South East Queensland Climate Adaptation Research Initiative, Griffith University.
- Luft, J. and Shields, M. D. (2002), “Zimmerman's contentious conjectures: Describing the present and prescribing the future of empirical management accounting research”, *The European Accounting Review*, Vol. 11 No.4, pp. 795-803.
- Lynch, R.L., Cross, K.F. (1991), *Measure Up!- Yardsticks for Continuous Improvement*, Blackwell, Cambridge.
- March, J. G., Sproull, L.S. and Tamuz, M. (1991), “Learning From Samples Of One Or Fewer”, *Organization Science*, Vol.2, No. 1, pp.1-13.
- Maskel, B. (1989), “Performance measures for world class manufacturing”, *Management Accounting*, Vol. 15 No.4, pp. 80-116.
- McMann, P. and Nanni, A.J. (1994), “Is your company really measuring performance”, *Management Accounting*, November, pp.55-58.
- McNair, C. J. and Masconi, W. (1987), "Measuring Performance in Advanced Manufacturing Environment", *Management Accounting*, July, pp. 28-31.
- Melnyk, S.,A., Stewart, D.M., Swink, M. (2004), “Metrics and performance measurement in operations management: dealing with the metrics maze”, *Journal of Operations Management*, Vol.22, No.3, pp.209-218.
- Middleton, V.T. and Clark, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (2002), *The Tourism System*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque, IA.
- Myung, E., McClaren, A., Li, L. (2012), “Environmentally related research in scholarly hospitality journals: Current status and future opportunities”, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 3, pp.1264– 1275.
- Neely, A. and Adams, C. (2001), “The performance prism perspective”, *Journal of Cost Management*, Vol. 15 No.1, pp. 7-15.
- Neely, A.D., Gregory, M.J., and Platts, K.W. (2005), “Performance measurement system design: a literature review and research agenda”, *International Journal of Operation and Production Management*, Vol. 25 No.12, pp. 1228-1263.
- O’Cass, A. and Sok, P. (2015), “An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers”, *Tourism Management*, Vol.51, pp.186-200.
- [Okumus, F. \(2001\)](#), “Towards a strategy implementation framework”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 327–338.
- Okumuş,F. (2002), “Can hospitality researchers contribute to the strategic management literature?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, pp.105–110.
- Olhager, J., Selldin, E., (2007), “Manufacturing planning and control approaches: market alignment and performance”, *International Journal of Production Research* Vol. 45 No. 6, pp. 1469–1484.
- Olsen, M.D. (2003), “Literature in strategic management in the hospitality industry”, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 23, pp. 411–424.
- Pearce, D. and Schott, C. (2005), “Tourism Distribution Channels: The Visitors’ Perspective”, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 50-63.
- [Pechlaner, H. and Sauerwein, E. \(2002\)](#), “Strategy implementation in the Alpine tourism industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14 No.4, pp. 157–168.

- Peslak, A.R. (2006), “Enterprise resource planning success An exploratory study of the financial executive perspective”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 106 No. 9, pp. 1288-1303.
- Phillips, P.A. (1999), “Performance measurement systems and hotels: a new conceptual framework”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18, pp.171-182.
- Phillips, P. and Louvieris, P. (2005), “Performance Measurement Systems in Tourism, Hospitality, and Leisure Small medium-Sized Enterprises: A Balanced Scorecard Perspective”, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, November, pp.201-211.
- Phillips, P. and Moutinho, L. (2014), “Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 96-120.
- Pikkemaat, B. and Zehrer, A., (2016), “Innovation and service experiences in small tourism family firms”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Issue: 4, pp.343-360, doi: 10.1108/IJCTHR-06-2016-0064
- Poister, T., H. (2010), “The Future of Strategic Planning in the Public Sector: Linking Strategic Management and Performance”, *Public Administration Review*, Vol.70. No.1, pp.246-254.
- Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W.D. (2004), “The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41No. 3, pp. 293-305.
- Santori, P. S. and Anderson, A.D.. (1987), “Manufacturing performance in the 1990's: Measuring for excellence”, *Journal of Accountancy*, November, pp.143-148.
- Segev, E. (1987), “Strategy, strategy-making, and performance in a business game”, *Strategic Management Journal*, Vol. 8 No. 6, pp. 565–577.
- Sigala, M., Lockwood, A., and Jones, P. (2001), “Strategic Implementation and IT: gaining competitive advantage from the hotel reservation process”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No.7, pp. 364-371.
- Sink, P.E. (1986), “Performance and productivity measurement: the art of developing creative score boards”, *Industrial Engineer*, Vol. 1, pp. 86–90.
- Stank, T.P., Goldsby, T.J. and Vickery, S.K. (1999), “Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry”, *Journal of Operations Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 429-47.
- Stokes, R. (2008), “Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain”, *Tourism Management*, Vol. 29 pp.252–262.
- Teare E., Costa and, Eccles, J. (1998), “Relating strategy, structure and performance”, *Journal of Workplace Learning* Vol. 10 No. 2, pp. 58–75.
- Thyagaraju, N. and Venkateswarlu, P. (2014), “Marketing of hospitality services of selected 3star and 5 star hotels in hyderabad- with reference of marketing mix component of physical distribution mix”, *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol. 2 No. 5, pp. 16-22.
- Tran, D.T.T., Nomura, H. And Yabe, M. (2015), “Tourists’ Preferences toward Ecotourism Development and Sustainable Biodiversity Conservation in Protected Areas of Vietnam - The Case of Phu My Protected Area”, *Journal of Agricultural Science*; Vol.7, No.8, pp.81-89.
- Tribe, J. (2016), *Strategy for Tourism*, Goodfellow Publisher Limited, UK.
- Tsang, A.H.C., Jardine, A.K.S., Kolodny, H. (1999), “Measuring maintenance performance: a holistic approach”, *International Journal of Operation and production Management*, Vol. 19 No. 7, pp. 691-692.
- Tsaur, S.-H. and Lin, Y.C. (2004), “Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service”, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 471-81.
- Tzschentke, N.A., Kirka, D. and Lynch, P.A. (2008), “Going green: Decisional factors in small hospitality operations”, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 27, pp. 126–133.
- Ülgen, H. and Mirze, K. (2007), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Arıkan, İstanbul.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986), “Measuring of business performance in strategy research: a comparison of approaches”, *Academy of Management Review*, Vol. 11, pp. 801-814.
- Wang, D.S. and Shyu, C.L. (2008), “Will the strategic fit between business and HRM strategy influence HRM effectiveness and organizational performance?”, *International Journal of Manpower*, Vol. 29 No. 2, pp. 92-110.

- Wisner, G.P. and Fawcett, S.E. (1991), “Linking firm strategy to operating decisions through performance measurement”, *Production and Inventory Management Journal*, 3rd quarter, pp. 5-11.
- Xiao, Q. and O’Neill, J. and Mattila, A.S. (2012), “The role of hotel owners: the influence of corporate strategies on hotel performance”, *International Contemporary Journal of Hospitality Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 122-139
- Yilmaz, Y. and Bititci, U.S. (2006), “Performance measurement in tourism. A value chain model”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 341-349.