

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 2 Sayı: 2 Güz 2018 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.gov.tr/guntad

YEREL HALKIN TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGISI:

İZMİR İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. CEM İŞİK
BARIŞ TURAN

UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ YÖRESEL ÖĞELERİN KÜLTÜR TURİZMİ

KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZLİ İLİNİN

KÜLTÜR ÖĞELERİ ÖRNEĞİ

ŞAHİN KAYMAZ

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA KAYAK TURİZMİ:

PALANDÖKEN ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN
Arş. Gör. TUBA TÜRKMENDAĞ

ULUSAL AJANS: 2007-2015 EUROPEAN SHARED

TREASURE TURİZM PROJELERİ

ÖYKÜ İMGE GÜNEY

BİREYSEL YENİLİKÇİLİK ve ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK DÜZEYİ

İLİŞKİSİ: İSTANBUL OTELLERİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. CEM İŞİK
TAHMİNA HAJIYEVA

ETİK DEĞERLER ve ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE TURİZM

İŞLETMELERİ ÖRNEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi GÜL ERKOL BAYRAM

YEREL GIDA ve COĞRAFİ İŞARETLEME KAPSAMINDA SÜRYANI

ŞARABI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

HİLAL ÖZ
Dr. Öğr. Üyesi BERİL DÖNMEZ

1000

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 2, Sayı: 2, Güz: 94-269, 2018 e-ISSN: 2602-3008



Dergi Hakkında

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir. Böylelikle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayınlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleyen, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisi net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

EDİTÖRDEN

2018 yılının son gününde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yeni sayısını, yine büyük bir mutlulukla ve heyecanla okurlara/araştırmacılara sunuyoruz. Yeni bir dergi olmasına rağmen, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisine, araştırmacıların ilgisi artarak devam etmektedir. Bu vesileyle dergiye ilişkin bazı verileri paylaşmak isteriz;

- 2018 yılı içinde dergiye gönderilen ve aynı yıl için değerlendirilen çalışmaların, hakem raporları sonrasında düzeltme süreçleri de dâhil olmak üzere, ortalama değerlendirme süresi **41,2 gün** olarak hesaplanmıştır. Bu husustaki **en kısa süre 25 gün** iken, **en uzun süre ise 128 gün** olarak tespit edilmiştir. Bu sürelerin yeni dönemde daha iyi seviyelere gelebilmesi için çalışmalarımızı sürdürdüğümüzü belirtmek isteriz.
- 2018 yılında yayımlanmak üzere değerlendirmeye alınan 19 makaleden 1 tanesi editör tarafından yayın politikasına ve dergi amacına uygun olmaması sebebiyle reddedilmiş, 2 tanesi ise hakem değerlendirme raporlarının ardından yazarlar tarafından geri çekilmiştir. 4 makale ise hakem değerlendirmeleri sonucunda reddedilmiştir. Buna göre 2018 yılı geneli için **makale kabul oranı %63,1** iken bu oran **2018 yılının ikinci sayısı için %58,3** olarak hesaplanmıştır.
- Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin son sayısında yayınlanan çalışmaların hakem değerlendirme raporlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde ise ilk değerlendirme için 17, ikinci değerlendirme için 9 ve üçüncü değerlendirme için 2 hakem formu yanıtı alınmıştır. Buna göre, ilk değerlendirmede olduğu gibi yayınlanması kabul edildiği belirtilen hiçbir hakem formu bulunmamaktadır. 7 hakem formunda düzeltildikten sonra yayınlanması önerilirken, 9 tanesinde düzeltildikten sonra yeniden inceleme istenmiştir. 1 hakem formunda ise yayınlanmamalıdır şeklinde görüş bildirilmiştir.
- İkinci değerlendirme sürecinde yeniden incelenmek istenen 9 hakem formu, yazar düzeltmeleri sonrasında 4 adet yayınlanabilir, 3 adet düzeltildikten sonra yayınlanabilir ve 2 adet yeniden incelenmeli şeklinde raporlanmıştır. Üçüncü değerlendirmede ise yeniden inceleme isteyen 2 hakem tarafından düzeltildikten sonra yayınlanabilir şeklinde rapor sunulmuştur.
- Hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmak üzere kabul edilmeyen 4 çalışmaya ilişkin toplam 13 hakem formu alınmış olup bu formların 3 âdetinde düzeltildikten sonra yeniden inceleme istenmiş, 10 âdetinde ise yayınlanmaması önerilmiştir. Yayına kabul edilmeyen bir çalışmanın ise dergimizdeki hakem süreci tamamlandığında başka bir dergide yayımlanmış olduğunu gördüğümüzü üzülenek belirtmek isteriz.

Dergiye çalışmalarını yayımlanmak üzere gönderen araştırmacılara, değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak destek veren; bu süreçte ilkeli, titiz ve dakik davranarak derginin niteliğine büyük katkılar sunan hocalarımıza şükranlarımızı sunarız.

Dergimizin bu sayısında, yakın zamanda aramızdan ayrılan çok kıymetli meslektaşlarımızın çalışmaları bulunmaktadır. Bilim insanlarının bedenlen olmasa da çalışmalarlarıyla yıllarca anılmaya devam etmesi yönünde ufak bir aracılık rolümüz olduysa bile, bundan buruk bir sevinç duyduğumuzu belirtmek isteriz. Bu vesileyle Atatürk Üniversitesi'nden Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN'ı ve Mersin Üniversitesinden arkadaşımız Dr. Öğr. Üyesi Beril DÖNMEZ'i rahmetle anıyoruz. Yayımlanan araştırmaların başta turizm akademisi olmak üzere bilim dünyasına katkı sağlamasını diliyoruz. Saygılarımızla.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

EDİTÖRLER

Dr. Yasin KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT
Afyonkocatepe Üniversitesi
elbeyipelit@aku.edu.tr

YAYIN KURULU

Dr. Evren GÜÇER
Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasin.keles@omu.edu.tr

HAKEM KURULU

Dr. Azize HASSAN
Gazi Üniversitesi, azize@gazi.edu.tr

Dr. Ahmet BAYTOK
Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Evren GÜÇER
Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER
İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr

Dr. Halil KORKMAZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, halilkorkmaz@comu.edu.tr

Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr

Dr. Oktay EMİR
Anadolu Üniversitesi, oktayemir@anadolu.edu.tr

Dr. Engin TAŞKIN
Pamukkale Üniversitesi, etaskin@pau.edu.tr

Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK
Pamukkale Üniversitesi, mutluhande@gmail.com

Dr. İsmail ÇALIK
Gümüşhane Üniversitesi, icalik@gumushane.com

Dr. Mehmet TUNCER
Aksaray Üniversitesi, mehmettuncer@aksaray.edu.tr

Dr. Mikail KARA
Çankırı Karatekin Üniversitesi, mkara@karatekin.edu.tr

Dr. Mithat Zeki DİNÇER
İstanbul Üniversitesi, mzdincer@istanbul.edu.tr

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, muharrem@gazi.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr

Dr. Onur GÖRKEM
Pamukkale Üniversitesi, ogorkem@pau.edu.tr

Dr. Osman ÇULHA
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Dr. Ozan ÇATIR
Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Özcan ZORLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi, ozcanzorlu@aku.edu.tr

Dr. Seden DOĞAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, seden.dogan@omu.edu.tr

Dr. Semih ARICI
Yalova Üniversitesi, semiharici@yalova.edu.tr

Dr. Serap ALKAYA
Pamukkale Üniversitesi, salkaya@pau.edu.tr

Dr. Şehnaz DEMİRKOL
İstanbul Üniversitesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr

Dr. Uğur AKDU
Gümüşhane Üniversitesi, akduugur@hotmail.com

Dr. Umut AVCI
Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, aumut@mu.edu.tr

Dr. Ümmühan BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi, ubayram@pau.edu.tr

Dr. Üzeyir KEMENT
Bingöl Üniversitesi, uzeyirkement@hotmail.com

Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
Gazi Üniversitesi, arslanturk@gazi.edu.tr

Dr. Zuhal ÇİLİNGİR
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, zuhal.cilingir@omu.edu.tr

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU

Arş. Gör. Yaşar GÜLTEKİN, yasar.gultekin@omu.edu.tr
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Öğr. Gör. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ demirdagserifahmet@gmail.com
Giresun Üniversitesi

İMTİYAZ SAHİBİ

Dr. Murat BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

DİZİNLER

Türkiye Turizm Dizini, Google Scholar, Asos Index, ResearchBib.

Bu Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi; Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Doç. Dr. Gürel ÇETİN, İstanbul Üniversitesi, Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TUNCER, Aksaray Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Mutlu KAYA, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Nalan IŞIK, Gaziantep Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇULHA, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU, Gümüşhane Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi Zuhal ÇİLİNGİR ÜK, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Dr. Alper KURNAZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Dr. Ayşe ATAR, Bağımsız Araştırmacı, Dr. Eda AVCI, Dokuz Eylül Üniversitesi, Dr. Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Adnan Menderes Üniversitesi.

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

YEREL HALKIN TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGISI:

İZMİR İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA | Araştırma Makalesi

The Local Residents Perception of Tourism Impacts:

An Application on İzmir Province

101-133

Doç. Dr. CEM İŐIK

BARIŞ TURAN

UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ YÖRESEL ÖĞELERİN KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZLİ İLİNİN KÜLTÜR ÖĞELERİ ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

The Evaluation of the Nearly Forgotten Local Items in the Context of Cultural

Tourism: The Cultural Elements of Denizli Province

134-149

ŞAHİN KAYMAZ

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA KAYAK TURİZMİ:

PALANDÖKEN ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

Ski Tourism in the Scope of Sustainability: The Case of Palandoken

150-178

Doç. Dr. ABDÜLKADİR KOŞAN

Arş. Gör. TUBA TÜRKMENDAĞ

ULUSAL AJANS: 2007-2015 EUROPEAN SHARED TREASURE

TURİZM PROJELERİ | Literatür Araştırması

National Agency: 2007-2015 European Shared Treasure Tourism Projects

179-205

ÖYKÜ İMGE GÜNEY

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK DÜZEYİ

206-227

İLİŞKİSİ: İSTANBUL OTELLERİ ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

The Relationship Between Individual Innovation and Perceived Organizational Support: İstanbul Hotels Example

Doç. Dr. CEM İŞİK
TAHMİNA HAJIYEVA

ETİK DEĞERLER VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE TURİZM

228-259

İŞLETMELERİ ÖRNEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

A Research on the Relationship Between Ethical Values and Organizational Commitment in Tourism Firms

Dr. Öğr. Üyesi GÜL ERKOL BAYRAM

YEREL GIDA ve COĞRAFİ İŞARETLEME KAPSAMINDA SÜRYANİ

260-269

ŞARABI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ | Araştırma Makalesi

Evaluation of the Syriac Wine in the Scope of Local Food and Geographic Indicator

HİLAL ÖZ
Dr. Öğr. Üyesi BERİL DÖNMEZ

**YEREL HALKIN TURİZMİN
ETKİLERİNE YÖNELİK ALGISI:
İZMİR İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA***
*THE LOCAL RESIDENTS PERCEPTION OF TOURISM
IMPACTS: AN APPLICATION ON İZMİR PROVINCE*

Doç. Dr. Cem IŞIK

Atatürk Üniversitesi

isikc@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5125-7648

Barış TURAN

Atatürk Üniversitesi

baristuran_bt@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-8664-6763

ÖZ

Turizm, bir bölgenin ekonomik açıdan gelişmesi için önemli bir unsurdur. Fakat turizm bir yandan gelişmeye katkıda bulunurken, diğer yandan o yeri ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel yönden olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkilere en çok maruz kalan ise o bölgede yaşayan yerel halktır. Bu nedenle yerel halkın turizme bakışı ve turizmi nasıl algıladığı önem arz etmektedir. Yerel halkın istek, ihtiyaç ve beklentilerini bilmek o bölgenin turizm planlayıcıları için önemli ve gereklidir. Yerel halkı yakından tanımanın bir yolu da farklı bireysel özelliklere sahip olan bireylerin turizmi nasıl algıladıklarının tespit edilmesidir. Bu çalışmada yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda İzmir il merkezinde ikamet eden 410 kişiden oluşan örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Testler sonucunda turizm etkilerine yönelik algı ile cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Turizm Algısı.



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

13. 07. 2018

Düzeltilme

02. 08. 2018

Kabul Tarihi

08. 08. 2018

ABSTRACT

Tourism is an important element for a place in terms of economic development. While it contributes to development, it affects positively and negatively in terms of economic, environmental and sociocultural. The most affected by these effects is the residents living in that area. For this reason, it is important that how residents perceive tourism and their perspective on it. Knowing the desires, needs and expectations of residents is necessary for the region's tourism planners. The one way of getting to know the residents closely is to identify how the individuals who have different individual characteristics perceive the tourism. In this study, the relationships between residents' perception of tourism effects of and demographic characteristics were examined. In accordance with this purpose, it a poll was conducted for sample group consisted of 410 residents in İzmir province. The resulting data has been analyzed with SPSS 21.0 package program. It has been tested whether there is a significant difference between the perception of tourism effects of residents and demographic characteristics. As a result of the tests, it was understood that there is a significant difference between perception of tourism effects and gender, age, marital status and educational status variables.

Keywords: Local Resident, Tourism Perception.

*Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Cem Işık'ın danışmanlığında yürütülen, Barış Turan'ın 2018 yılında kabul edilmiş olan "Yerel Halkın Turizm Etkilerine Yönelik Algısı İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: İzmir İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Atıf için: Işık, C. ve Turan, B. (2018). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 101-133.

GİRİŞ

Toplumlar düşük işsizlik ve daha fazla istihdam ile kişi başına düşen geliri yükselterek ihracat ve vergi gelirini artırmaya çalışmaktadır. Turizm sektörü ise ekonomik etkileri ile önemli bir alternatif seçenektir. Fakat küreselleşen dünyada birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması, turizm sektörden pay almayı giderek zorlaştırmakla birlikte savaş, doğal afetler, salgın hastalıklar vb. birçok çevresel faktör de bu sektörü hassas ve kırılgan bir yapıya dönüştürmektedir (Işık vd. 2018; Işık ve Çalkın, 2016; Işık vd., 2016). Böylece turizm faaliyetlerinin devamlılığı için iyi bir planlama ihtiyacı ile turizmin olumsuz etkilerini azalacağı düşünülmektedir. Yenilikçi yaklaşımlar boyutuyla planlamalar yerel halkın turizme katılımı ve desteğini içine almaktadır (Işık ve Çalkın 2016). Yerel halk açısından kalkınma aracı olarak algılanan turizm, toplum arasında sosyal ve kültürel bir olay olarak kabul edilmektedir. Bu durum turistler ile yerel halk arasında etkileşimi doğurmaktadır. Öncelikle turistlere sunulan turistik hizmet o bölgenin yerel halkı tarafından karşılanmaktadır. Dolayısıyla bu etkileşim zamanla yerel halkın geleneğinde, kültüründe, inançlarında, alışkanlıklarında ve yaşam tarzı gibi sosyal yönlerinde değişikliklere yol açmaktadır. Turizmin kişisel yaşam alanları üzerindeki etkisi, yerel halkın turizm üzerindeki asıl ilgi alanını oluşturmaktadır (Bilim ve Özer, 2013).

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 102

Turizm sadece ekonomik yönüyle değil sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarıyla da yerel halk üzerinde etkilere sahiptir (Akova, 2006). Bu sebeple turizmin, yerel halk üzerindeki etkilerini değerlendirirken sadece gelir sağlayıcı ve döviz kazandırıcı gibi ekonomik özellikli sorunların değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel yapıyı etkilemesi açısından ekonomik olmayan özelliklerinin de değerlendirilmeye alınması önem arz etmektedir (Berber, 2003).

Bu çalışma İzmir ilinde yaşayan yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı ile demografik özellikleri arasındaki ilişki üzerine kurgulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 8 adet hipotez geliştirilmiş, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri istatistikî testler ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlara göre çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

LİTERATÜR

Yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısını araştıran çalışmalar turizm literatüründe önemli bir yer tutmaktadır (Işık vd., 2016). Turizm, etkileri açısından bulunduğu çevreyi veya bölgeyi geniş bir şekilde düzenleyen faaliyetler bütünüdür (Bertan, 2010). Turizmin yarattığı ekonomik, sosyo-

kültürel ve çevresel etkileri, uluslararası ilişkilerde de önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Turizm, iş olanakları yaratması ve gelir yaratıcı etkisi ile tüm ekonomiler için önemli bir sektördür. Aynı zamanda turizm, toplum üzerinde sosyal, kültürel ve çevresel etkileri de dikkate değerdir (Akova, 2006).

Turizmin ekonomik etkileri genellikle olumlu karşılanır. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler için turizm, ekonomik kalkınmanın ve gelişmenin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Turizm döviz getirisi rolüyle hem milli gelire ciddi bir katkı sağlar hem de ödemeler bilançosundaki dengesizlikleri giderip dış açıkların kapatılmasında etkin rol oynamaktadır (Mesci ve Dönmez, 2016).

Turizmin sosyo-kültürel etkileri turizmin mevcut sosyal değerlerine, aile içi ilişkilerine, kişisel davranışlara, ahlaki kurallara, gelenek ve göreneklere, tarihi ve kültürel değerlere, zanaatsal faaliyetlere kısacası toplumun sosyal yapısına doğrudan veya dolaylı olarak yapmış olduğu olumlu ve olumsuz yönlü etkilerdir (Yavuz, 2006).

Turizmin çevresel etkileri ise olumlu ve olumsuz olabilmektedir. Başlıca olumlu etkiler doğal, arkeolojik ve tarihi alanların korunması, çevre değerinin artırılıp aynı zamanda çevrenin iyileştirilmesi, altyapı olanaklarının geliştirilmesi iken başlıca olumsuz etkiler ise su, hava ve gürültü kirliliği, görsel kirlenme, katı atıklar, ekolojik bozulmalar, biyolojik çeşitliliğin bozulması, arkeolojik ve tarihi yerlerin zarar görmesi ve alan kullanım sorunlarıdır (Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Bagri ve Kala (2016), Hindistan'ın kırsal bölgelerinde yaşayan yerel halkın turizm gelişimine ve etkilerine yönelik algıları ile ilgili yapılan çalışmada yerel halkın turizmin (gelire, istihdama ve yaşam kalitesine olan katkısı nedeniyle) ekonomik etkilerini olumlu algıladığı belirlenmiştir. Fakat farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini de farklı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin yaşlı sakinlerin geleneksel ve kalıplaşmış yaşam tarzından dolayı turizmin sosyo-kültürel etkilerini olumsuz algıladığı, olası bir değişikliğe de direnç gösterdikleri ifade edilmiştir. Ayrıca turizmde doğrudan veya dolaylı olarak çalışan kadın ve erkek katılımcıların turizmin sosyal ve ekonomik etkilerini, erkek katılımcıların çevresel etkilerini olumlu algıladığı ve eğitimli insanların ise turizm gelişimine destek verdiği tespit edilmiştir.

Ateş (2016), Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaptığı çalışmada, bölge halkının genel itibariyle turizmi olumlu andıklarını, özellikle ekonomiyi geliştiren bir faaliyet olarak algıladıklarını belirtmiştir. Ayrıca yerel halk, doğal ve tarihi kaynakların değerlendirilmesi gerektiğini böylelikle turistik alanların gelişmesi ile birlikte ve bu durumdan fayda sağlayacağını düşünmektedir.

Işık ve Çalkın'ın (2016), TRA2 bölgesinde yerel halkın turizm algısı üzerine yaptıkları çalışmanın neticesinde, yerel halkın turizme ve turizm gelişimine olumlu baktığı saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, bölge halkı, turizmin gelişmesi gerektiğini, gelen turistlerin yaptıkları harcamalar ile yaşam standartlarının artacağını, turizmin bölgenin imajı açısından önemli olduğunu ve bu nedenle turizm gelişimini destekledikleri belirtilmiştir.

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 104

Mesci ve Dönmez (2016), Mudurnu örneğinde, elde edilen bulgulara göre yerel halkın turizme doğrudan katıldığını ve turizmi desteklediklerini saptamıştır. Yapılan analizler ile yerel halkın turizmin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini olumlu algıladığı; bölge halkının özellikle sosyal ve çevre boyutuna önem verdiği, bölge kaynaklarının sürdürülebilir bir yaklaşım çerçevesinde kullanılması gerektiği belirlenmiştir.

Güzel (2013), Dalyan örneğinde, bölgede yaşayan yerel halkın turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerine yönelik algılarını ölçtüğü çalışmanın neticesinde, yöre halkının turizmin sosyo-kültürel etkilerini daha çok olumsuz yönde algıladıkları belirtilmiştir. Olumsuz algılanan sosyo-kültürel etkiler ise şu şekilde sıralanmıştır: yerel halkın turistlere özenmesi nedeniyle davranışlarda meydana gelen değişiklikler, özellikle gençlerin turistlere özenmesi ve alkol gibi kötü alışkanlıklar edinmesiyle davranışlarının değişmesi, turistlerle çarpık ilişkiler, aile yapısının bozulması ve suç, fuhuş gibi olayların artması şeklinde belirtilmiştir. Fakat yapılan görüşmeler neticesinde olumlu algıları çevre bilincinin ve yabancı dilin gelişmesi, yöre halkının yaşam standartlarının değişmesi ve yöre halkının sosyalleşmesi gibi sosyo-kültürel etkilerle ifade edilmiştir. Ayrıca yöre halkının ortak görüşü, turizmin bölge ekonomisine katkı sağladığıdır.

Doğan ve Üngüren (2012) çalışmasında, yerel halkın Isparta ilinin turizm potansiyeli hakkında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Fakat genel itibariyle yerel halkın turizmi olumlu algıladığı belirtilmiştir. Ayrıca yerel halk, turizmin bölge ekonomisine katkı sağlayacağını düşünmektedir. Bu nedenle turizm yatırımlarının artması gerektiği ve hep beraber turizme destek verilmesi konusunda hem fikir oldukları vurgulanmıştır.

Duran ve Özkul (2012), Akçakoca örneğinde yerel halkın turizme yönelik yaklaşım ve tutumlarının, bölgesel gelişmeyi etkileyeceği belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile çalışmada turizmden fayda sağlayan katılımcıların turizmin etkilerini olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Bölge halkı turizmden sağladıkları faydanın olası zararlarından daha fazla olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla turizmden beklenen fayda ne kadar fazla ise turizme olan destek de aynı oranda yüksek olmaktadır.

Enemou, vd. (2012), UNESCO Dünya Mirası Sit Alanı olan Nijerya'nın Osun Oshogba Kutsal Ormanı için turizm gelişiminin bölge halkı üzerindeki sosyal etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, turizmin turistik çekiciliklere sahip bölgelerde yaşayan yerel toplum üzerinde etkiler yarattığını, onların yaşam standartlarını değiştirebildiğini, kültürel etkileşim sağladığını, dolayısıyla olumlu sosyal ve kültürel etkilere sahip olduğunu vurgulanmıştır. Yazarlar, turizmin negatif etkilerini ise ölçülmesinin zorluğu nedeniyle araştırmamıştır.

Nunkoo ve Ramkissoon (2011), Doğu Afrika ülkelerinden Mauritius adasında yaptıkları çalışmanın neticesinde, genel itibarıyla ada sakinlerinin turizm gelişimini desteklediğini ve araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%71) turizm sektörünü olumlu karşıladığını belirtmişlerdir. Fakat turizmi desteklemelerine rağmen katılımcıların %40'ı turizmin çevre imajını bozduğunu dolayısıyla çevresel etkileri olumsuz algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca yerel sakinlerin turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algılamalarının da olumlu yönde olduğu belirtilmiştir. Söz konusu olumsuz algıları en aza indirmek için ise, yerel halkın turizme katılımının önemine vurgu yapılmıştır.

Özdemir ve Kervankıran (2011), Afyonkarahisar örneğinde, yerel halka uygulanan anket sonucunda elde ettikleri verilere göre, yerel halkın turizm etkilerine ve gelen turistlere olumlu baktıkları turizm faaliyetlerine katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Her ne kadar turizmi ekonomik bir olay olarak görseler de yerel halkta turizm bilincinin oluşması ve turizmin gelişmesi için çevresel düzenlemeler yapılarak kalitenin artırılması, tarihi ve doğal kaynakların turizme kazandırılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çetin (2009), Beypazarı'nda yaşayan yerel halkın turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini nasıl algıladıklarını araştırdığı çalışmasının sonucunda, bölge halkının zengin turistlerin yaşam tarzından olumsuz etkilendiğini, turizmin gelişmesiyle ulaşım, kira, hizmet ve tüketim fiyatlarının bölgede arttığını tespit edilmiştir. Ayrıca yerel halk, turizmin gelişmesiyle kadınların

**Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama**

• 105

iş hayatına girdikleri, yerel halk-turist arasında karşılıklı kültürel etkileşim olduğunu düşünmektedir. Ayrıca turizmin yeni iş imkânları yaratmasıyla bölge halkının turistik çekicilikleri koruma eğilimi gösterdiği vurgulanmıştır. Gümüş ve Özüpekçe (2009) Foça örneğinde, yapılan araştırma sonucunda, yerel halkın öğrenim seviyesi dışındaki demografik özelliklerinin turizm etkilerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını tespit etmişlerdir. Katılımcıların, turizmin ekonomiye büyük katkı sağladığı noktasında hem fikir oldukları belirtilmiştir. Çalışmada, turizmin istihdam sorununu çözmede tek başına yeterli olamayacağını fakat kadının çalışma hayatına atılmasının teşvik edici etkisiyle yerel halkın turizme destek verdiği saptanmıştır.

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 106

Akova (2006), yerel halkın turizm etkilerine yönelik algı ve tutumları ile ilgili, Cumalıkızık bölgesinde iki yıllık süreci kapsayan bir araştırma sonucunda, turizm etkilerinin algılanmasıyla yerel halkın özellikleri arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada yerel halkın turizm etkilerine yönelik algı ve tutumunun olumlu yönde değiştiği vurgulanmaktadır. Fakat bu değişimlerin nedenine çalışmada yer verilmemiştir. Çalışmada ayrıca yerel halkın demografik özellikleri, turizm ile ilgili bir işte çalışma durumu, yaşam süresi, turistlerle temas kurma ve bölgenin yerlisi olma durumu ile ilgili değişkenlerle turizmin algılanan etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Son olarak yazar, turizm gelişme evrelerinde belirtildiği gibi, başlangıç evresinde olan her turizm bölgesinde turizmin olumlu algılandığına ve turizme destek verildiğine vurgu yapmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar turizmin olumlu veya olumsuz etkiler oluşturduğunu ve bu etkilerin ise en çok yerel halk üzerinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu yönde yerel/bölgesel kalkınma açısından, turizm yerel halk üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini dikkatle incelemenin önemi ortaya çıkmaktadır. Kim (2002) araştırması üzerine kurgulanan bu çalışmanın literatüre yapacağı katkı, turizm olgusunun her bir bileşeninin detaylı bir şekilde anlaşılması, planlaması, yönetimi ve politika belirlenmesi ile ilgili tüm mercilerin karar verme sürecini kolaylaştırması yönündedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Turistlerin gittikleri yeri bir daha ziyaret etmesi veya o yeri başkalarına tavsiye etmesi noktasında yerel halk kilit rol oynamaktadır. Yerel halkın turistlere yönelik konuksever, hoşgörülü, güler yüzlü, yardımsever vb. gibi

olumlu davranış ve yaklaşımları, gerek turistlerin o yeri tavsiye etme noktasında gerekse turizmin o bölgede gelişmesi açısından oldukça önemlidir. İlaveten yerel halk şayet turizmin pozitif etkilerinin negatif etkilerinden daha fazla olduğu algısına sahipse, bu durum yerel halkın turistlere olan davranışlarına da olumlu yansıyacaktır (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Bu nedenle yerel halk ile ilgili çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yapılarak, turizm etkilerine olumlu bakmaları sağlanmalıdır. Yerel halk tarafından turizmin algılanan olumsuz etkileri turizm gelişimine zarar verebilmektedir. Özellikle çevreye duyarlı, sürdürülebilir bir turizm gelişiminin gerçekleştirilebilmesi için yerel halkın algılamalarının ve tutumlarının düzenli aralıklarla ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Akova, 2006). Nitekim bu araştırmanın amacı da yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarının hangi durumlarda değişip değişmediğini tespit etmektir.

Bu amaç doğrultusunda geliştirilen hipotezler ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Bunlar;

H1: Demografik özellikler ile turizm etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.1: Cinsiyet ile turizm etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.2: Medeni durum ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.3: Turizm sektöründe çalışma durumu ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.4: Yaş ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.5: Eğitim durumu ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.6: Gelir durumu ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.7: Meslek ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.8: İldeki ikametgâh süresi ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden ankette tekniği kullanılmış ve verilerin daha güvenilir olması açısından anketler yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun

hazırlanmasında Güneş (2014) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Hazırlanan ölçek kapsamında katılımcılara ilk bölümde, turizm etkilerine yönelik ekonomik etkiler için 8, çevresel etkiler için 8 ve sosyo-kültürel etkiler için de 8 adet olmak üzere toplam 24 soru yöneltilmiştir. Sonraki bölümde ise katılımcılara yönelik demografik sorular sorulmuştur. Söz konusu anket formu 5'li Likert tipi ölçek (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmıştır. Her ölçmeyi gerçekleştiren ölçme aracında iki temel nitelik aranır bunlar, güvenilirlik (reliability) ve geçerlik (validity) olarak ifade edilen özelliklerdir. Güvenirlik, bir şekilde hesaplanmış korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değerin bire (1.00) yaklaşması güvenirliliğin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca bir ölçeğin geçerli sayılabilmesi için ise, onun yüksek güvenilirlikte ölçülebiliyor olmasına bağlıdır (Karasar, 2016). Nitekim Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha değeri.702 olarak tespit edilmiştir. Alpha değerinin $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterir (Kayış, 2014).

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 108

Çalışmaya uygun olarak hazırlanan ölçeğin güvenirliliğini ve geçerliliğini test etmek için yerel halktan oluşan 31 kişi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizi sonucu ölçeğin Alpha değeri 34 ifade için 0,768 çıkmış ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırmada kullanılmak üzere 410 anket formu hazırlanmış ve Mart (2018) ayında kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir ilinin merkez ilçelerinde 410 kişiye uygulanmıştır. Verilerin ilgili paket programına girişi esnasında 10 anketin hatalı doldurulduğu tespit edilmiş olup, analizler 400 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir merkez ilçelerinde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2017 sonu verilerine göre İzmir ilinin toplam nüfusu 4.279.677 kişidir (TÜİK, 2018). Merkez ilçelerinin (Balçova, Bornova, Buca, Çiğli, Gaziemir, Güzelbahçe, Karabağlar, Karşıyaka, Konak, Narlıdere) toplam nüfusu ise 2.624.144'tür (TÜİK, 2018).

Evren içerisindeki örneklem büyüklüğü ise, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s.50) örneklem büyüklüğü hesaplama tablosundan faydalanmış ve $\pm 0,05$ örneklem hatası ve % 95 güven aralığı ile 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Verilerin Çözümleme Yöntemi

Çalışmada yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı İzmir ilinde incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda yerel halkın ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkilerdeki yargılara ait yüzde, frekans ve ortalama değerleri

belirlenmiştir. Ardından yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları ile demografik özellikleri arasındaki farklılık ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ve t-testi ile test edilmiştir. Bu testlerde 0.05 anlamlılık düzeyi baz alınmış ve değişkenler arasında anlamlı bir fark belirlenen faktörler için Post-Hoc sınaması olan Scheffe testi ile sınanmıştır. Verilerin analizinde Statistical Program For Social Scientists (SPSS) 21.0 programı kullanılarak bulgular yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar SPSS 21.0 paket programı yardımıyla sunulmuştur.

Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Erkek	207	52,0
Kadın	193	48,0
Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde(%)
Evli	169	42,0
Bekâr	231	58,0
Toplam	400	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde(%)
18-25 yaş	122	31,0
26-35 yaş	130	33,0
36-45 yaş	77	19,0
46-55 yaş	45	11,0
55 yaş ve üzeri	26	7,0
Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde(%)
İlköğretim	29	7,0
Lise	103	26,0
Ön Lisans	48	12,0
Lisans	189	47,0
Lisansüstü	31	8,0
Toplam	400	100,0
Aylık Gelir	Sayı	Yüzde(%)
Gelir Yok	74	19,0

Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama

• 109

Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama

1603TL	31	8,0
1604 – 2500TL	108	27,0
2501 – 4000TL	131	33,0
4001TL ve üzeri	56	14,0
Toplam	400	100,0
Meslek	Sayı	Yüzde(%)
İşveren	29	7,0
Öğrenci	58	15,0
Ev Hanımı	15	4,0
Esnaf	52	13,0
İşçi	41	10,0
Memur	71	18,0
Emekli	33	8,0
Diğer	101	25,0
Toplam	400	100,0
İldeki İkametgâh Süresi	Sayı	Yüzde(%)
3 yıl ve altı	44	11,0
4 – 7 yıl	62	16,0
8 – 11 yıl	50	13,0
12 yıl ve üzeri	244	61,0
Toplam	400	100,0
Turizm Sektöründe Çalışma Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Çalışıyorum	33	8,0
Çalışmıyorum	367	92,0
Toplam	400	100,0

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 110

Araştırmaya katılan katılımcıların;

- Cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, %52'sinin erkek, %48'nin kadın olduğu,
- Medeni durumlarına göre incelendiğinde, %42'sinin evli, %58'nin bekâr olduğu,
- Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %31'nin 19-25 yaş, %33'unun 26-35 yaş, %19'unun 36-45 yaş, %11'nin 46-55 yaş ve %7'sinin 55 yaş ve üzeri olduğu,
- Eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %7'sinin ilköğretim, %26'sının lise, %12'sinin ön lisans, %47'sinin lisans, %8'nin lisansüstü olduğu,

- Aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %19'unun geliri yok, %8'nin 1 603 TL, %27'sinin 1 604 – 2 500 TL, %33'unun 2 501 – 4 000 TL, %14'nün 4 001 TL ve üzeri olduğu,
- Mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde, %7'sinin işveren, %15'inin öğrenci, %4'nün ev hanımı, %13'ünün esnaf, %10'nun işçi, %18'inin memur, %8'inin emekli ve %25'nin diğer olduğu,
- İldeki ikametgâh süresi durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %11'inin 3 yıl ve altı, %16'sının 4-7 yıl, %13'nün 8-11 yıl, %61'nin 12 yıl ve üzeri olduğu,
- Turizm sektöründe çalışma durumları incelendiğinde, %8'inin turizm sektöründe çalıştığı, %92'nin ise çalışmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu başlık altında katılımcıların kişilik özellikleri ve turizmin etkilerine yönelik algıları; aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre analiz edilmiş, bulgular betimlenmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarına Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	s.s.
Turizm, geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır	f	34	62	71	140	93	3,49	1,24
	%	8,50	15,50	17,75	35,00	23,25		
Turizm, ekonomik kazanç sağlamaktadır	f	11	16	21	164	188	4,26	0,93
	%	2,75	4,00	5,25	41,00	47,00		
Turizm, yerel ekonomiyi desteklemektedir	f	8	21	30	147	194	4,25	0,94
	%	2,00	5,25	7,50	36,75	48,50		
Turizm, yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır	f	3	23	33	131	210	4,31	0,90
	%	0,75	5,75	8,25	32,75	52,50		
Turizm, bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağlamaktadır	f	2	26	30	148	194	4,27	0,89
	%	0,50	6,50	7,50	37,00	48,50		
Ekonomik Pozitif Etkiler Genel Ortalama: 4,11								
Turizm, bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır	f	14	26	42	160	158	4,06	1,04
	%	3,50	6,50	10,50	40,00	39,50		
Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır	f	18	36	63	156	127	3,85	1,10
	%	4,50	9,00	15,75	39,00	31,75		
Turizm, yerel halk arasında	f	36	63	95	125	81	3,38	1,22

Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama

Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama

ekonomik kazanç eşitsizliği yaratmaktadır	%	9,00	15,75	23,75	31,25	20,25		
Ekonomik Negatif Etkiler Genel Ortalama: 3,76								
Turizm, doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir	f	33	56	71	162	78	3,49	1,19
	%	8,25	14,00	17,75	40,50	19,50		
Turizm, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir	f	33	46	76	156	89	3,56	1,19
	%	8,25	11,50	19,00	39,00	22,25		
Turizm, çevre bilincini artırmaktadır	f	29	51	73	169	78	3,54	1,15
	%	7,25	12,75	18,25	42,25	19,50		
Turizm, tarihi yapı ve binaların korunmasını teşvik etmektedir	f	23	39	60	161	117	3,78	1,14
	%	5,75	9,75	15,00	40,25	29,25		
Çevresel Pozitif Etkiler Genel Ortalama: 3,59								
Turizm, çevre kirliliğine neden olmaktadır	f	51	75	80	137	57	3,19	1,26
	%	12,75	18,75	20,00	34,25	14,25		
Turizm, doğayı olumsuz etkilemektedir	f	56	82	96	126	40	3,03	1,22
	%	14,00	20,50	24,00	31,50	10,00		
Turizm, çarpık kentleşmeye neden olmaktadır	f	57	86	75	132	50	3,08	1,27
	%	14,25	21,50	18,75	33,00	12,50		
Turizm, kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sorunları gibi problemler yaratmaktadır	f	36	70	66	146	82	3,42	1,24
	%	9,00	17,50	16,50	36,50	20,50		
Çevresel Negatif Etkiler Genel Ortalama: 3,18								
Turizm, kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır	f	11	24	42	216	107	3,96	0,93
	%	2,75	6,00	10,50	54,00	26,75		
Turizm, yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır	f	11	26	57	217	89	3,87	0,93
	%	2,75	6,50	14,25	54,25	22,25		
Turizm, yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir	f	15	35	70	189	91	3,77	1,02
	%	3,75	8,75	17,50	47,25	22,75		
Turizm, yerel halkın serbest zaman değerlendirme olanaklarını artırmaktadır	f	18	50	85	182	65	3,57	1,05
	%	4,50	12,50	21,25	45,50	16,25		
Sosyo-Kültürel Pozitif Etkiler Genel Ortalama: 3,79								
Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir	f	64	119	75	110	32	2,82	1,23
	%	16,00	29,75	18,75	27,50	8,00		
Turizm, kültürel değerlerin yok olmasına neden olmaktadır	f	87	114	74	93	32	2,67	1,27
	%	21,75	28,50	18,50	23,25	8,00		
Turizm, yerel halkın turistik çekiciliklere ulaşımını zorlaştırmaktadır	f	69	121	81	104	25	2,74	1,20
	%	17,25	30,25	20,25	26,00	6,25		
Turizm, suç, uyuşturucu, fuhuş gibi sosyal problemlere neden olmaktadır	f	91	102	64	108	35	2,74	1,31
	%	22,75	25,50	16,00	27,00	8,75		
Sosyo-Kültürel Negatif Etkiler Genel Ortalama: 2,74								
Genel Ortalama: 3,53								

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 112

Tablo 3.6'da yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıların genel ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir ($\bar{X} = 3,53$). Turizmin etkilerine yönelik algıların ifadeler incelendiğinde, ekonomik pozitif etkilere yönelik ifadelerin genel ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir ($\bar{X} = 4,11$). Ekonomik pozitif etkilere yönelik ifadeler incelendiğinde, "Turizm, geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır" ifadesi ($\bar{X} = 3,49$) ile en düşük algıya sahipken, "Turizm, yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır" ifadesi ($\bar{X} = 4,31$) ile en yüksek algıya sahiptir. Ekonomik negatif etkilere yönelik ifadelerin genel ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir. ($\bar{X} = 3,76$). Ekonomik negatif etkilere yönelik ifadeler incelendiğinde, "Turizm, yerel halk arasında ekonomik kazanç eşitsizliği yaratmaktadır" ifadesi ($\bar{X} = 3,38$) ile en düşük algıya sahipken, "Turizm, bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır" ifadesi ($\bar{X} = 4,06$) ile en yüksek algıya sahiptir. Çevresel pozitif etkilere yönelik ifadelerin genel ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir ($\bar{X} = 3,59$). Çevresel pozitif etkilere yönelik ifadeler incelendiğinde, "Turizm, doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir" ifadesi ($\bar{X} = 3,49$) ile en düşük algıya sahipken, "Turizm, tarihi yapı ve binaların korunmasını teşvik etmektedir" ifadesi ($\bar{X} = 3,78$) ile en yüksek algıya sahiptir. Çevresel negatif etkilere yönelik ifadelerin genel ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir ($\bar{X} = 3,18$). Çevresel negatif etkilere yönelik ifadeler incelendiğinde, "Turizm, doğayı olumsuz etkilemektedir" ifadesi ($\bar{X} = 3,03$) ile en düşük algıya sahipken, "Turizm, kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sorunları gibi problemler yaratmaktadır" ifadesi ($\bar{X} = 3,42$) ile en yüksek algıya sahiptir. Sosyo-Kültürel pozitif etkilere yönelik ifadelerin genel ortalamasının orta olduğu belirlenmiştir ($\bar{X} = 3,79$). Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik ifadeler incelendiğinde, "Turizm, yerel halkın serbest zaman değerlendirme olanaklarını artırmaktadır" ifadesi ($\bar{X} = 3,57$) ile en düşük algıya sahipken, "Turizm, kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır" ifadesi ($\bar{X} = 3,96$) ile en yüksek algıya sahiptir. Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik ifadelerin genel ortalamasının orta olduğu belirlenmiştir ($\bar{X} = 2,74$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik ifadeler incelendiğinde, "Turizm, kültürel değerlerin yok olmasına neden olmaktadır" ifadesi ($\bar{X} = 2,67$) ile en düşük algıya sahipken, "Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir" ifadesi ($\bar{X} = 2,82$) ile en yüksek algıya sahiptir.

Normal Dağılım Testi

Çalışmada hangi analiz yöntemlerinin kullanılacağını belirlemek için normal dağılım testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuç Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarına Bağlı Normal Dağılım Testi Sonuçları

Turizmin Etkileri	Kolmogorov-Smirnov ^a			Ort.	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
	Statistic	n	p				
Ekonomik pozitif etkiler	0,109	400	0,000	3,15	3,00	0,226	0,486
Ekonomik negatif etkiler	0,140	400	0,000	3,07	3,00	-0,051	0,031
Çevresel pozitif etkiler	0,115	400	0,000	3,26	3,00	0,226	-0,048
Çevresel negatif etkiler	0,086	400	0,000	3,15	3,00	0,082	-0,285
Sosyo-kültürel Pozitif Etkiler	0,120	400	0,000	3,98	3,37	-0,127	0,176
Sosyo-kültürel Negatif Etkiler	0,087	400	0,000	3,26	3,25	0,094	-0,035

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 114

Verilerin dağılımı incelemek için katılımcı sayısı 50'nin üzerinde olduğundan normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda verilerin dağılımının normal olmadığı belirlenmiştir. ($p < 0,05$) Normal dağılım diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın -1.5 ile +1,5 arasında olması gerekliliği incelendiğinde değişkenlere göre bu değerlerin de normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Merkezi limit teoremi gereği örneklem hacminin 30'un üzerinde olması dağılım normallığe yaklaştığını belirtmektedir. Örneklem hacmi 400 olduğundan dağılımın normal olmasa da merkezi limit teoremi gereği normal dağılımdan uzaklaşmadığı sonucuna varılabilir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılımdan çok uzaklaşmadığı belirlenmiştir. Çalışma için normal dağılım analizlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların turizmin etkilerine yönelik algılarının demografik özellikleri ile karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar	Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	p
Ekonomik Pozitif Etkiler	Kadın	207	4,08	0,70	-0,824	1
	Erkek	193	4,14	0,70		
Ekonomik Negatif Etkiler	Kadın	207	3,74	0,85	-0,442	0,659
	Erkek	193	3,78	0,81		
Çevresel Pozitif Etkiler	Kadın	207	3,60	0,93	0,232	0,817
	Erkek	193	3,58	0,90		
Çevresel Negatif Etkiler	Kadın	207	3,22	0,96	0,902	0,367
	Erkek	193	3,13	0,93		
Sosyo-Kültürel Pozitif Etkiler	Kadın	207	3,75	0,73	-1,045	0,296
	Erkek	193	3,83	0,69		
Sosyo-Kültürel Negatif Etkiler	Kadın	207	2,85	0,91	2,372	0,018*
	Erkek	193	2,62	0,98		

*p<0.05 **p<0.01

Katılımcıların cinsiyetleri ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, ekonomik pozitif etkilere yönelik algıları cinsiyete göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır ($p>0,05$). Ekonomik negatif etkilere yönelik algıları cinsiyetlerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$). Çevresel pozitif etkilere yönelik algıları cinsiyetlerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı belirlenmemiştir ($p>0,05$). Çevresel negatif etkilere yönelik algıları cinsiyetlerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir. ($p>0,05$). Sosyo-Kültürel pozitif etkilere yönelik algıları cinsiyetlerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı açıklanamamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algıları cinsiyetlerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,372$, $p<0,05$). Sosyo-Kültürel negatif etkilere yönelik algıları cinsiyeti kadın ($\bar{X} = 2,85$) olan katılımcıların erkek ($\bar{X} = 2,62$) olan katılımcılara göre daha fazladır. Cinsiyetlerine göre ortalama değerler incelendiğinde kadınların turizmin negatif etkilerini erkeklere göre görmezden gelmediğini söylemek mümkündür.

**Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama**

• 115

Tablo 5. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar	Medeni	n	Ort.	ss	t	p
	Durum					
Ekonomik Pozitif Etkiler	Evli	169	4,08	0,73	-0,758	0,449
	Bekâr	231	4,14	0,68		
Ekonomik Negatif Etkiler	Evli	169	3,74	0,86	-0,456	0,649
	Bekâr	231	3,78	0,80		
Çevresel Pozitif Etkiler	Evli	169	3,68	0,87	1,631	0,104
	Bekâr	231	3,53	0,94		
Çevresel Negatif Etkiler	Evli	169	3,17	1,00	-0,206	0,837
	Bekâr	231	3,19	0,90		
Sosyo-kültürel Pozitif Etkiler	Evli	169	3,86	0,70	1,625	0,105
	Bekâr	231	3,74	0,71		
Sosyo-kültürel Negatif Etkiler	Evli	169	2,86	0,98	2,130	0,034
	Bekâr	231	2,65	0,92		

*p<0.05 **p<0.01

Katılımcıların medeni durumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; ekonomik pozitif etkilere yönelik algıları medeni durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Ekonomik negatif etkilere yönelik algıları medeni durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır ($p>0,05$). Çevresel pozitif etkilere yönelik algıları medeni durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı belirlenmemiştir ($p>0,05$). Çevresel negatif etkilere yönelik algıları medeni durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik algıları medeni durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı açıklanamamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algıları medeni durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,372$, $p<0,05$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algıları medeni durumu evli ($\bar{X} = 2,86$) olan katılımcıların bekâr ($\bar{X} = 2,65$) olan katılımcılara göre daha fazladır. Medeni duruma göre ortalama değerler incelendiğinde evli katılımcıların pozitif etkileri bekâr katılımcılara göre daha fazla olumlu algıladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Turizm Sektöründe Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar	Turizm Sektöründe Çalışma Durumu	n	Ort.	ss	t	p
Ekonomik Pozitif Etkiler	Çalışıyorum	33	4,26	0,60	1,468	0,150
	Çalışmıyorum	367	4,10	0,71		
Ekonomik Negatif Etkiler	Çalışıyorum	33	3,79	0,69	0,237	0,814
	Çalışmıyorum	367	3,76	0,84		
Çevresel Pozitif Etkiler	Çalışıyorum	33	3,92	0,98	2,008	0,52
	Çalışmıyorum	367	3,56	0,90		
Çevresel Negatif Etkiler	Çalışıyorum	33	3,23	0,90	0,373	0,711
	Çalışmıyorum	367	3,17	0,95		
Sosyo-kültürel Pozitif Etkiler	Çalışıyorum	33	3,94	0,68	1,315	0,196
	Çalışmıyorum	367	3,78	0,71		
Sosyo-kültürel Negatif Etkiler	Çalışıyorum	33	2,92	0,90	1,217	0,231
	Çalışmıyorum	367	2,72	0,95		

*p<0.05 **p<0.01

Katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumu ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; ekonomik pozitif etkilere yönelik algıları turizm sektöründe çalışma durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Ekonomik negatif etkilere yönelik algıları turizm sektöründe çalışma durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır ($p>0,05$). Çevresel pozitif etkilere yönelik algıları turizm sektöründe çalışma durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı belirlenmemiştir ($p>0,05$). Çevresel negatif etkilere yönelik algıları turizm sektöründe çalışma durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik algıları turizm sektöründe çalışma durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı açıklanamamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algıları turizm sektöründe çalışma durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı görülmemiştir ($p>0,05$). Çalışma durumuna göre turizm etkilerine yönelik algının farklılık göstermemesi, turizm sektöründe çalışmayan katılımcıların yüksek çoğunluğu olarak yorumlanabilir.

Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama

• 117

Tablo 7. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Yaşına Göre Farklılaşma Durumuna Ait ANOVA Testi Sonuçları

Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar	Yaş	n	Ort.	ss	F	p	Scheffe
Ekonomik Pozitif Etkiler	18-25 yaş	122	4,12	0,71	0295	0,881	
	26-35 yaş	130	4,14	0,68			
	36-45 yaş	77	4,06	0,71			
	46-55 yaş	45	4,16	0,77			
	56 yaş ve üzeri	26	4,02	0,63			
Ekonomik Negatif Etkiler	18-25 yaş	122	3,92	0,77	2,454	0,045*	(1-3) (1-5)
	26-35 yaş	130	3,77	0,81			
	36-45 yaş	77	3,63	0,75			
	46-55 yaş	45	3,64	0,85			
	56 yaş ve üzeri	26	3,51	1,21			
Çevresel Pozitif Etkiler	18-25 yaş	122	3,48	1,05	1,002	0,406	
	26-35 yaş	130	3,59	0,87			
	36-45 yaş	77	3,62	0,88			
	46-55 yaş	45	3,75	0,77			
	56 yaş ve üzeri	26	3,74	0,78			
Çevresel Negatif Etkiler	18-25 yaş	122	3,15	0,92	0,123	0,974	
	26-35 yaş	130	3,21	0,90			
	36-45 yaş	77	3,21	1,00			
	46-55 yaş	45	3,13	0,96			
	56 yaş ve üzeri	26	3,15	1,11			
Sosyo-kültürel Pozitif Etkiler	18-25 yaş	122	3,73	0,73	0,979	0,419	
	26-35 yaş	130	3,77	0,72			
	36-45 yaş	77	3,80	0,65			
	46-55 yaş	45	3,97	0,64			
	56 yaş ve üzeri	26	3,82	0,80			
Sosyo-kültürel Negatif Etkiler	18-25 yaş	122	2,64	0,97	0,955	0,432	
	26-35 yaş	130	2,71	0,94			
	36-45 yaş	77	2,89	0,88			
	46-55 yaş	45	2,82	1,06			
	56 yaş ve üzeri	26	2,81	0,94			

*p<0.05 **p<0.01

Katılımcıların yaşları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda; ekonomik pozitif etkilerine yönelik algıları

yaşlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait ANOVA Testi Sonuçları

Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar	Yönelik	Eğitim Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Scheffe
Ekonomik Etkiler	Pozitif	İlköğretim	29	3,67	0,83	5,573	0,000*	(1-2)
		Lise	103	4,04	0,68			(1-4)
		Ön Lisans	48	3,98	0,59			(1-5)
		Lisans	189	4,23	0,70			(2-4)
		Lisansüstü	31	4,29	0,58			(3-4)
Ekonomik Etkiler	Negatif	İlköğretim	29	3,44	0,93	1,502	0,201	
		Lise	103	3,72	0,83			
		Ön Lisans	48	3,76	0,91			
		Lisans	189	3,81	0,80			
		Lisansüstü	31	3,87	0,68			
Çevresel Etkiler	Pozitif	İlköğretim	29	3,47	0,87	0,512	0,727	
		Lise	103	3,69	0,72			
		Ön Lisans	48	3,53	0,79			
		Lisans	189	3,57	1,00			
		Lisansüstü	31	3,55	1,18			
Çevresel Etkiler	Negatif	İlköğretim	29	3,17	0,99	0,380	0,823	
		Lise	103	3,16	1,01			
		Ön Lisans	48	3,04	0,95			
		Lisans	189	3,21	0,92			
		Lisansüstü	31	3,24	0,84			
Sosyo-kültürel Pozitif Etkiler		İlköğretim	29	4,09	0,65	2,864	0,023*	(1-2)
		Lise	103	3,71	0,72			(1-3)
		Ön Lisans	48	3,62	0,56			(1-4)
		Lisans	189	3,80	0,74			(3-5)
		Lisansüstü	31	3,97	0,63			
Sosyo-kültürel Negatif Etkiler		İlköğretim	29	3,03	1,04	3,724	0,005*	(1-4)
		Lise	103	2,97	0,94			(2-4)
		Ön Lisans	48	2,79	0,84			(2-5)
		Lisans	189	2,59	0,94			
		Lisansüstü	31	2,57	0,95			

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Ekonomik negatif etkilerine yönelik algıları yaşlarına göre; gruplar

Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama

• 119

arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,454$, $p<0,05$). Katılımcıların ekonomik negatif etkilere yönelik algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p>0,05$ $p=0,0212$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda yaşı 18-25 yaş ($\bar{X}=3,92$) olan katılımcıların algıları 36-45 yaş ($\bar{X}=3,63$) ve 56 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,51$) olan katılımcılara göre daha fazladır. Çevresel pozitif etkilere yönelik algıları yaşlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Çevresel negatif etkilere yönelik algıları yaşlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik algıları yaşlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algıları yaşlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 120

Katılımcıların eğitim durumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda; ekonomik pozitif etkilere yönelik eğitim durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,573$, $p<0,05$). Katılımcıların ekonomik negatif etkilere yönelik algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p>0,05$ $p=0,350$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda eğitim durumu ilköğretim ($\bar{X}=3,67$) olan katılımcıların algıları lise ($\bar{X}=4,04$) ve lisans ($\bar{X}=4,23$) olan katılımcılara göre daha azdır. Ayrıca eğitim durumu lisans ($\bar{X}=4,23$) olan katılımcıların algıları lise ($\bar{X}=4,04$) ve ön lisans ($\bar{X}=3,98$) olan katılımcılara göre daha azdır. Ekonomik negatif etkilere yönelik algıları eğitim durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$). Çevresel pozitif etkilere yönelik algıları eğitim durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Çevresel negatif etkilere yönelik algıları eğitim durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik algıları eğitim durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,864$, $p<0,05$).

Katılımcıların Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p>0,05$ $p=0,467$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda eğitim durumu ilköğretim ($\bar{X}=4,09$) olan katılımcıların algıları

lise ($\bar{X}=3,71$) ve ön lisans ($\bar{X}=3,62$) olan katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 9. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Gelirine Göre Farklılaşma Durumuna Ait ANOVA Testi Sonuçları

Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar	Gelir Durumu	n	Ort.	ss	F	p
Ekonomik Pozitif Etkiler	Gelir Yok	74	4,15	0,71	1,236	0,295
	1603TL	31	4,04	0,84		
	1604 – 2500TL	108	4,00	0,69		
	2501 – 4000TL	131	4,15	0,71		
	4001TL ve üzeri	56	4,23	0,60		
Ekonomik Negatif Etkiler	Gelir Yok	74	3,83	0,82	0,609	0,656
	1603TL	31	3,73	0,88		
	1604 – 2500TL	108	3,66	0,87		
	2501 – 4000TL	131	3,79	0,79		
	4001TL ve üzeri	56	3,80	0,83		
Çevresel Pozitif Etkiler	Gelir Yok	74	3,43	0,93	1,145	0,335
	1603TL	31	3,74	0,78		
	1604 – 2500TL	108	3,68	0,83		
	2501 – 4000TL	131	3,60	0,97		
	4001TL ve üzeri	56	3,52	0,98		
Çevresel Negatif Etkiler	Gelir Yok	74	3,14	0,90	0,233	0,920
	1603TL	31	3,27	0,76		
	1604 – 2500TL	108	3,19	1,02		
	2501 – 4000TL	131	3,14	0,96		
	4001TL ve üzeri	56	3,25	0,93		
Sosyo-kültürel Etkiler Pozitif	Gelir Yok	74	3,76	0,78	0,416	0,797
	1603TL	31	3,67	0,87		
	1604 – 2500TL	108	3,79	0,68		
	2501 – 4000TL	131	3,80	0,67		
	4001TL ve üzeri	56	3,86	0,67		
Sosyo-kültürel Etkiler Negatif	Gelir Yok	74	2,62	0,92	1,136	0,339
	1603TL	31	2,80	0,81		
	1604 – 2500TL	108	2,89	0,93		
	2501 – 4000TL	131	2,70	0,97		
	4001TL ve üzeri	56	2,67	1,04		

*p<0.05 **p<0.01

Ayrıca eğitim durumu lisansüstü ($\bar{X}=3,97$) olan katılımcıların algıları ön lisans ($\bar{X}=3,62$) olan katılımcılara göre daha fazladır. Sosyo-kültürel negatif

Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama

• 121

etkiler alt boyut algıları eğitim durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=3,724$, $p<0,05$).

Katılımcıların sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen olduğundan ($p>0,05$ $p=0,801$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda eğitim durumu ilköğretim ($\bar{X}=3,03$) olan katılımcıların algıları lisans ($\bar{X}=2,59$) olan katılımcılara göre daha fazladır. Ayrıca eğitim durumu lise ($\bar{X}=2,97$) olan katılımcıların algıları lisans ($\bar{X}=2,59$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2,57$) olan katılımcılara göre daha fazladır. Bu durumda eğitim seviyesi arttıkça turizm etkilerine yönelik algının pozitif yönde arttığı söylenebilir.

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 122

Katılımcıların gelir durumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda, ekonomik pozitif etkilere yönelik algıları gelir durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Ekonomik negatif etkilere yönelik algıları medeni durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$) Çevresel pozitif etkilere yönelik algıları gelir durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Çevresel negatif etkilere yönelik algıları gelir durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik algıları gelir durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algıları gelir durumlarına göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 10. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Turizm Sektöründe Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait ANOVA Testi Sonuçları

Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar	Meslek	n	Ort.	ss	F	p
Ekonomik Pozitif Etkiler	İşveren	29	4,23	0,61	0,860	0,539
	Öğrenci	58	4,22	0,66		
	Ev Hanımı	15	3,95	0,89		
	Esnaf	52	3,95	0,68		
	İşçi	41	4,06	0,75		
	Memur	71	4,13	0,66		
	Emekli	33	4,09	0,80		
	Diğer	101	4,13	0,71		

Ekonomik Etkiler	Negatif	İşveren	29	3,66	0,99	0,723	0,653
		Öğrenci	58	3,88	0,72		
		Ev Hanımı	15	3,64	1,17		
		Esnaf	52	3,74	0,72		
		İşçi	41	3,59	0,79		
		Memur	71	3,83	0,82		
		Emekli	33	3,65	1,08		
		Diğer	101	3,81	0,76		
Çevresel Pozitif Etkiler		İşveren	29	3,76	0,79	2,011	0,053
		Öğrenci	58	3,42	0,98		
		Ev Hanımı	15	3,52	0,75		
		Esnaf	52	3,60	0,84		
		İşçi	41	3,94	0,76		
		Memur	71	3,54	0,99		
		Emekli	33	3,84	0,67		
		Diğer	101	3,46	1,00		
Çevresel Etkiler	Negatif	İşveren	29	3,17	0,87	0,422	0,888
		Öğrenci	58	3,07	0,88		
		Ev Hanımı	15	3,40	0,99		
		Esnaf	52	3,15	0,89		
		İşçi	41	3,13	0,87		
		Memur	71	3,14	1,06		
		Emekli	33	3,15	1,16		
		Diğer	101	3,28	0,90		
Sosyo-kültürel Pozitif Etkiler		İşveren	29	3,84	0,75	1,252	0,273
		Öğrenci	58	3,77	0,76		
		Ev Hanımı	15	3,62	0,83		
		Esnaf	52	3,71	0,61		
		İşçi	41	3,84	0,72		
		Memur	71	3,85	0,60		
		Emekli	33	4,05	0,68		
		Diğer	101	3,70	0,76		
Sosyo-kültürel Negatif Etkiler		İşveren	29	2,65	1,12	1,310	0,244
		Öğrenci	58	2,55	0,89		
		Ev Hanımı	15	2,87	1,05		
		Esnaf	52	3,00	0,96		
		İşçi	41	2,90	0,82		
		Memur	71	2,68	0,91		

Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama

• 123

Emekli	33	2,86	1,04
Diğer	101	2,67	0,95

*p<0.05 **p<0.01

Katılımcıların meslekleri ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda; ekonomik pozitif etkilere yönelik algıları mesleklerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Ekonomik negatif etkilere yönelik algıları mesleklerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir ($p>0,05$) Çevresel pozitif etkilere yönelik algıları mesleklerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır ($p>0,05$). Çevresel negatif etkilere yönelik algıları mesleklerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı belirlenmemiştir ($p>0,05$). Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik algıları mesleklerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı görülmemiştir ($p>0,05$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algıları mesleklerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı açıklanamamaktır ($p>0,05$).

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 124

Katılımcıların ildeki ikametgâh süreleri ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda; ekonomik pozitif etkilere yönelik algıları ildeki ikametgâh sürelerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Ekonomik negatif etkilere yönelik algıları ildeki ikametgâh sürelerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır ($p>0,05$) Çevresel pozitif etkilere yönelik algıları ildeki ikametgâh sürelerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı belirlenmemiştir ($p>0,05$). Çevresel negatif etkilere yönelik algıları ildeki ikametgâh sürelerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sosyo-kültürel pozitif etkilere yönelik algıları ildeki ikametgâh sürelerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sosyo-kültürel negatif etkilere yönelik algıları ildeki ikametgâh sürelerine göre; gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı açıklanamamaktadır ($p>0,05$). Ortalama değerlere bakıldığı zaman ildeki ikamet süresi 12 yıl ve üzeri olan katılımcıların turizm etkilerine yönelik algısı daha az sürede ilde ikamet eden katılımcılara göre daha fazladır. Bölgesindeki turizm gelişimine en başından beri tanıklık eden yöre halkının zamanla turizm gelişiminin ortaya çıkarmış olduğu negatif etkileri fark ettiğini ve turizm gelişiminin sağladığı pozitif etkilere yönelik algısının olumsuz yönde geliştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 11. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılarının Turizm Sektöründe İldeki İkametgâh Sürelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait ANOVA Testi Sonuçları

Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar	İldeki İkamet Süresi	n	Ort.	ss	F	p
Ekonomik Pozitif Etkiler	3 yıl ve altı	44	4,23	0,61	0,860	0,539
	4 – 7 yıl	62	4,22	0,66		
	8 – 11 yıl	50	3,95	0,89		
	12 yıl ve üzeri	244	3,95	0,68		
Ekonomik Negatif Etkiler	3 yıl ve altı	44	4,13	0,66	0,723	0,653
	4 – 7 yıl	62	4,09	0,80		
	8 – 11 yıl	50	4,13	0,71		
	12 yıl ve üzeri	244	3,66	0,99		
Çevresel Pozitif Etkiler	3 yıl ve altı	44	3,64	1,17	2,011	0,053
	4 – 7 yıl	62	3,74	0,72		
	8 – 11 yıl	50	3,59	0,79		
	12 yıl ve üzeri	244	3,83	0,82		
Çevresel Negatif Etkiler	3 yıl ve altı	44	3,81	0,76	0,422	0,888
	4 – 7 yıl	62	3,76	0,79		
	8 – 11 yıl	50	3,42	0,98		
	12 yıl ve üzeri	244	3,52	0,75		
Sosyo-kültürel Pozitif Etkiler	3 yıl ve altı	44	3,94	0,76	1,252	0,73
	4 – 7 yıl	62	3,54	0,99		
	8 – 11 yıl	50	3,84	0,67		
	12 yıl ve üzeri	244	3,46	1,00		
Sosyo-kültürel Negatif Etkiler	3 yıl ve altı	44	3,07	0,88	,310	0,244
	4 – 7 yıl	62	3,40	0,99		
	8 – 11 yıl	50	3,15	0,89		
	12 yıl ve üzeri	244	3,13	0,87		

*p<0.05 **p<0.01

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin geçerliliği şöyle değerlendirilmiştir;

H1. Yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılamaları ile cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunurken; çalışma durumu, gelir durumu, meslek ve ildeki ikamet süresi değişkenleri ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama

• 125

H_{1.1}: Katılımcıların cinsiyetleri ile turizmin sosyokültürel negatif etkileri algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunurken; sosyokültürel negatif, ekonomik ve çevresel etkileri algıları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H_{1.2}: Katılımcıların medeni durum ile turizmin sosyokültürel negatif etkileri algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunurken; sosyokültürel negatif, ekonomik ve çevresel etkileri algıları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H_{1.3}: Katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumu ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülememiştir.

H_{1.4}: Katılımcıların yaşları ile turizmin ekonomik negatif etkileri algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunurken; ekonomik pozitif, sosyokültürel ve çevresel etkileri algıları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H_{1.5}: Katılımcıların eğitim durumları ile turizmin ekonomik pozitif ve sosyokültürel etkileri algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunurken; ekonomik negatif ve çevresel etkileri algıları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H_{1.6}: Katılımcıların gelir durumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H_{1.7}: Katılımcıların meslekleri ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H_{1.8}: Katılımcıların ildeki ikametgâh süreleri ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO), Dünya Turizm Barometresi raporuna göre; küresel turist sayısı 2016 yılında 1 milyar 235 milyon iken 2017 yılında bu rakam % 6,7 büyüyerek 1 milyar 322 milyona ulaşmıştır. Böylesi büyük bir sektörden, ister gelişmiş ister gelişmekte olsun, her bölge veya ülke ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörler açısından olumlu yönde faydalanmak ister. Bu nedenle başta devlet kurumları olmak üzere yerel yöneticiler ve turizmin tüm paydaşları turizmin olası olumsuz etkilerini en aza indirip turizmi canlandırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir. Söz konusu çalışmalara dahil edilmesi gereken en önemli unsur ise o bölgede yaşayan yerel halktır (Akova, 2006, Işık, vd., 2016). Çünkü o bölgeye gelen ziyaretçilere sunulan hizmet yerel halkın desteğiyle yapılmaktadır. Dolayısıyla yerel halkın karşı çıkıp desteklemediği bir turizm faaliyetinin ömrü uzun sürmeyecektir. Turizmden ekonomik

açıdan fayda sağlayan yerel halk ve bölge coğrafyası, gelen turistlerden sosyal, kültürel ve çevresel açıdan olumlu etkilendiği gibi olumsuz da etkilenmektedir. Olumsuz etkileri minimum düzeye indirip olumlu etkileri ön plana çıkarmak için de yerel halkla iletişime geçip bu konuda araştırmalar yapmak gerekir. Böylelikle tedbirler alınır ve bölgede turizm devamlılığı sağlanmış olur.

Araştırmanın amacı olan ‘yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısının belirlenmesi’ İzmir il merkezinde yaşayan yerel halkın katılımıyla incelenmiştir. Turizm etkilerine yönelik algının sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, ildeki ikamet süresi ve turizm sektöründe çalışma durumu) göre değişip değişmediği incelenmiş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile turizm etkilerine yönelik algıları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde;

Katılımcıların cinsiyetleri ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ile ekonomik etkiler, çevresel etkiler ve sosyokültürel pozitif etkiler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyokültürel negatif etkiler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyokültürel negatif etkilere yönelik algısı daha fazladır. Bu durumu Mason ve Cheyne (200) Yeni Zelanda da yaptıkları çalışmada, suç, fuhuş ve kirlilik gibi olumsuz etkileri kadınların erkeklere göre daha fazla algıladığını ve erkeklerin ise turizmin iş imkânları yarattığı düşüncesiyle turizme daha olumlu baktıkları şeklinde değerlendirilmiştir. Bayat (2010) ise bu durumun cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirtmiştir. Bagri ve Kala (2016) Hindistan’ın kırsal bölgelerinde yaptıkları çalışmada turizm sektöründe çalışan kadın ve erkeklerin turizmi olumlu algıladıklarını tespit etmiştir. Dolayısıyla ekonomik fayda söz konusu ise turizmin negatif etkileri görmezden gelinebiliyor.

Katılımcıların medeni durumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizin sonucunda; katılımcıların medeni durumu ile ekonomik etkiler, çevresel etkiler ve sosyokültürel pozitif etkiler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların medeni durumu ile sosyokültürel negatif etkiler arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre sosyokültürel negatif etkileri daha fazla algıladığı görülmüştür. Bu durumu şöyle ifade etmek mümkündür; evli bireylerin aile kültürüne, gelenek ve göreneklere daha bağlı olduğu için turistlerin bu yapıya zarar vereceklerini düşündüklerinden

dolayı turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algıları daha olumsuzdur. Nitekim Güzel (2013) tarafından Dalyan bölgesinde yapılan çalışmanın sonucunda yerel halkın, turizmin gençlere kötü alışkanlıklar kazandırdığını ve aile yapısını bozduğunu düşünerek sosyokültürel etkileri negatif olarak algıladıkları ifade edilmiştir.

Katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumu ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun bir nedeni olarak katılımcılar arasında turizm sektöründe çalışan sayısının çok az olması olarak görülebilir. Davis, Allen ve Cosensa (1988) yaptıkları çalışmanın neticesinde turizm hakkında bilgi sahibi olan bireylerin, turizm hakkında bilgisi olmayanlara göre algısının olumlu yönde değiştiğini tespit etmişlerdir.

Cem Işık
ve Barış Turan,
2 (2) 2018

• 128

Katılımcıların yaşları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda; katılımcıların yaşları ile ekonomik pozitif etkiler, çevresel etkiler ve sosyokültürel etkiler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların yaşları ile ekonomik negatif etkiler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların, 26-25 ve 56 ve üzeri yaş gurubuna göre, 26-35 yaş gurubunda olan katılımcıların da 56 yaş ve üzeri yaş gurubuna göre ekonomik negatif etkileri daha fazla algıladığı görülmüştür. Çalışma İzmir il merkezinde yapıldığı için turizm ile ilgili iş imkânları kıyı bölgelere oranla daha az olduğundan gençlerin yaşlılara göre algısı olumsuz olmuştur. Çavuş ve Tanrıverdi (2002) ise Kuşadası'nda yaptıkları çalışmada bunun tersine yaşlı insanların gençlere göre turizm algısının daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çünkü Kuşadası, İzmir merkeze göre turizm yoğunluğu fazla olan bir destinasyondur ve buna bağlı olarak yaşlı kesim gelenek ve göreneklerinin kaybolacağı endişesi taşımaktadır. Bir diğer neden ise daha çok emekli olan yaşlı insanların sessiz ve sakin bir ortam istemeleridir.

Katılımcıların eğitim durumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda; katılımcıların eğitim durumları ile ekonomik negatif etkiler ve çevresel etkiler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların eğitim durumları ile ekonomik pozitif etkiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ekonomik pozitif etkiler olarak bakıldığında eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların algıları lise ve lisans olan katılımcılara göre daha azdır. Ayrıca eğitim durumu lise olan katılımcıların algıları lisans ve ön lisans olan katılımcılara göre daha azdır. Bu noktadan hareketle eğitim seviyesi yükseldikçe ekonomik pozitif etkilere yönelik algının da arttığı görülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumları ile sosyokültürel pozitif-negatif etkiler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyokültürel pozitif etkilere göre eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların algıları lise ve ön lisans olan katılımcılara göre daha fazladır. Ayrıca eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların algıları ön lisans olan katılımcılara göre daha fazladır. Bu durumda eğitim seviyesi düşük bireylerin turizm hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığından, eğitim seviyesi yüksek bireylerin ise turizm hakkında yeterli bilgiye sahip olduğundan dolayı turizme yönelik algıları pozitif yöndedir. Sosyokültürel negatif etkilere göre ise eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların algıları lisans olan katılımcılara göre daha fazladır. Ayrıca eğitim durumu lise olan katılımcıların algıları lisans ve lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazladır. Eğitim seviyesi düştükçe sosyokültürel negatif etkilere olan algının arttığı görülmektedir. Literatüre bakıldığında Lindberg, Delaert ve Rassing (1999) yaptıkları çalışmanın sonucunda 12 yıl ve üzeri eğitim gören bireylerin turizme yönelik algısının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir ve bu da çalışmamızın sonuçlarıyla paraleldir. Ayrıca Gümüş ve Özüpekçe (2009) Foça’da yaptıkları çalışmada yerel halkın eğitim durumu dışındaki demografik özelliklerinin turizm etkilerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Katılımcıların gelir durumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. İzmir merkez ilçelerinde turizme yönelik faaliyetler kıyı kesimlerine göre daha azdır. Dolayısıyla turizmin sağlamış olduğu gelir ve istihdam olanaklarından bölge halkının yeterince yararlanmadığı görülmektedir. Ayrıca özellikle katılımcıların temel geçim kaynaklarının turizm olmamasından dolayı turizm etkilerinin gelir durumuna göre algılanması farklılık göstermemiştir. Örneğin, Altunel (2009) Alaçatı’da sosyal değişim teorisi açısından incelediği çalışmasında yerel halkın, gelir durumu ile turizm etkilerine yönelik algının farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Halkın turizmden kaynaklanan gelir artışı nedeniyle turizmin olumsuz etkilerini görmezden geldiğini elde ettiği sonuçlara dayanarak savunmuştur.

Katılımcıların meslekleri ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun (%92) turizm sektöründe çalışmaması sebebiyle dolayısıyla diğer meslek guruplarındaki katılımcıların da turizm etkilerine yönelik algısı belirli bir oranda kalmakta ve bu durum onlar için bir şey ifade etmemektedir. Milman ve Pilzam (1988) yaptıkları çalışmada mesleğe göre turizm algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durum yazarlar tarafından turizm ile ilgili herhangi bir işe sahip olan bireyler turizm sonucu ortaya çıkan etkilere daha olumlu baktıkları şeklinde açıklanmaktadır.

**Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama**

- 129

Katılımcıların ildeki ikametgâh süreleri ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Burnt ve Courtney (1999) yaptıkları çalışmanın neticesinde yerel halkın turizm destinasyonundaki ikamet süresi sektöre yönelik algıyı etkilediği tespit edilmiştir. Snaith ve Haley (1999) ise turizm bölgelerine veya merkezlerine uzakta yaşayan bireylerin turizm etkilerini, turistik destinasyonlarda yaşayanlara göre daha olumsuz algıladıkları belirtilmiştir.

Yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Çalışmada analiz edilen demografik değişkenler ile ilgili elde edilen sonuçların yerli ve yabancı yazın ile paralellik ve bazı hususlarda farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısının bölgeden bölgeye ve durumdan duruma göre değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla farklı turizm bölgelerinde yaşayan yerel halk içinde bulunduğu şartlara, sağladığı faydaya ve kar-zarar durumuna göre turizmi değerlendirmektedir. Elde edilen sonuçlara göre hipotezler değerlendirildiğinde yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile sosyokültürel negatif etkiler, yaş değişkeni ile ekonomik negatif etkiler, eğitim durumu değişkeni ile ekonomik pozitif etkiler ve sosyokültürel pozitif-negatif etkiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek oluşu ise genel itibarıyla turizm etkilerine yönelik algının pozitif olmasına olanak sağlamıştır. Turizm algısıyla aralarında farklılık bulunmayan çalışma durumu, gelir durumu ve meslek gibi demografik değişkenlerin gelir sağlayıcı taraflarının bulunması İzmir gibi turistik açıdan çekici bir destinasyonun merkez ilçelerine yeterince turist akışı sağlanmadığı ve yerel halkın turizmin ekonomik faydalarından yararlanmadığı anlamına gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeleri Dergisi*, 1(2).
- Altunel, C. (2009). Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Ateş, H. (2016). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Turizm Algısı ve

Turizmin Geliştirilmesi Stratejileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 111-140.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist ve Yerel Halk Etkileşimi*. Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Bayat , G., ve Yıldırım, B. I. (2014). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Iğdır İli Örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 226.

Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişim Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(9), 205.

Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmi Desteklemesi ile Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri Arasındaki İlişki. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4, 83-91.

Bilim, Y., ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri. *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*.

Burnt, P., ve Courtney, P. (1999). Host Perceptions Of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*(3), 495-515.

Cengiz, E., ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).

Çavuş, S., ve Tanrıverdi, A. (2002). Residents Attitudes Towards Tourism: A Case Study Of Kuşadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 7, 259-268.

Çetin , T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 6(1), 15-32.

Davis, D., Allen, J., ve Cosensa, R. (1988). Segmenting Local Residents by Their Attitudes. Interests and Opinions Toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.

Doğan , H., ve Üngüren , E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 103-122.

Duran, E., ve Özkul, E. (2012). Residents' Attitudes Towards Tourism Development: A Structural Model Via Akcakoca Sample. *International Jurnal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.

Enemau, Ogechi, B., ve Oduntan, O. C. (2012). Social Impact Of Tourism Development On Host Communities Of Osun Oshogbo Sacred Grove. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (JHSS)*, 6(2),

Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama

• 131

30-35.

Gümüş, N., ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2).

Güneş , N. (2014). Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Güzel, F. Ö. (2013). Sosyo-Kültürel Açından Paradoks Yaratıcı Bir Sektör Olarak Turizm: Dalyan Destinasyonunda Sosyolojik Bir Çözümleme. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 780-794.

Işık, C. (2018). Bilgi Ekonomilerinde Ar-Ge, İnovasyon ve Patent. Nobel Yayınevi, II. Baskı. Ankara

Işık, C., Dogru, T., ve Turk, E. S. (2018). A Nexus of Linear and Non-Linear Relationships Between Tourism Demand, Renewable Energy Consumption, and Economic Growth: Theory And Evidence. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 38-49.

Işık , C., Ada, A., ve Boztoprak, F. (2016). Economic, Social, Cultural and Environmental Effects on Tourism Development of Pasinler. *Tourismos*, 2(92).

Işık, C., ve Çalkın, Ö. (2016). Yerel Halkın turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi. *Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 19-47.

Karasar , N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kayış, A. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: 6. Asil Yayın Dağıtım.

Lindberg , K., Dellaert, B., ve Rassing , C. (1999). Resident Trade-Offs. A Choice Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 554-69.

Mason , P., ve Cheyne , J. (2000). Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.

Mesci, M., ve Dönmez, G. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma ve Yerel Hlak Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 21-50.

Milman , A., ve Pizam, A. (1988). Social Impact of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.

- Nunkoo, R., ve Ramkissoon, H. (2007). Residents' Perceptions Of The Socio-Cultural Impact of Tourism in Mauritius. *Anatolia*, 18(1), 138-145.
- Özdemir, M. A., ve Kervankıran, İ. (2011, Temmuz). Turizm ve Turizm Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 1-25.
- Snaith , T., ve Haley, A. (1999). Residents' Opinion of Tourism Development in the Historic City of York, England. *Tourism Management*, 20(5), 661.
- World Tourism Highlights (UNWTO)*. (2017). 11 10, 2017 tarihinde <http://www.turizmguncel.com/>. adresinden alındı
- Yavuz, Ç. N. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Yerel Halkın
Turizmin Etkilerine
Yönelik Algısı: İzmir
İli Üzerine Bir
Uygulama**

• 133

UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ YÖRESEL ÖĞELERİN KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZLİ İLİNİN KÜLTÜR ÖĞELERİ ÖRNEĞİ

*THE EVALUATION OF THE NEARLY FORGOTTEN LOCAL
ITEMS IN THE CONTEXT OF CULTURAL TOURISM: THE
CULTURAL ELEMENTS OF DENİZLİ PROVINCE*

Şahin KAYMAZ

Pamukkale Üniversitesi

kaymazsahin@outlook.com

ORCID: 0000-0002-7020-2930

ÖZ

Yöresel öğeler, geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmüş ve bağlı olduğu toplum ile özdeşleşmiştir. Bu çalışmanın amacı, kültürel anlamda geçmişte büyük önem arz eden ve günümüzde çeşitli nedenlerle unutulmaya yüz tutmuş Denizli'nin yöresel öğelerini kültür turizmi kapsamında değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, bölge kültür öğeleri arasında yer alan ve unutulan bir yemek olan Çaput Aşı yemeği hakkında ilde ilgili kişilerle görüşme yapılmıştır. Bu görüşmenin yanında, bölge kültür öğeleri arasında yer alan Hayri Dev' in özel curası ve üç telli sazıyla çaldığı türküleri ve Halime Özke'nin ağaçtan yapılan ve eski düğün günlerinin en temel çalgısı olan sipsi gibi kültürel anlamda önemli yer teşkil eden yöresel öğeler hakkında bilgiler alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaya Yüz Tutmuş Kültürel Öğeler, Hayri Dev, Halime Özke, Çaput Aşı.



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

21. 11. 2017

Düzeltilme

19. 03. 2018

04. 04. 2018

Kabul Tarihi

05. 07. 2018

ABSTRACT

Local items have continued to exist from past to present and are identified with the society to which they are connected. The aim of this study is to evaluate the local items of Denizli which are of great importance in the cultural sense in the past and which have been forgotten for various reasons nowadays within the scope of cultural tourism. Within the scope of the study, interviews were held with the people concerned about Çaput Aşı, which is a forgotten meal in the region. In addition to this interview, among the cultural elements of the region Hayri Dev's special reed and folkloric songs played by his three wired musical equipment and Halime Özke's sipsi (mouthpiece of zurna) made of wood, which is the main instrument of the older wedding days and cultural information about the place which constitutes an important element in regional sense is taken.

Key Words: Nearly Forgotten Cultural Items, Hayri Dev, Halime Özke, Çaput Aşı Meal.

GİRİŞ

Avcıkurt (2007) Türk gelenek-görenek, örf ve adetlerinde yiyecek-içecek unsurunun önemli bir öge olduğu görülmekte, bu ögenin toplumun sosyal kaynaşmanın bir unsuru olduğu göz ardı edilemez biçimdedir. Turizm açısından önemli bir yere sahip olan yiyecek-içecek deneyiminin, en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Bu kavramı, özel bir coğrafi yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, yöreye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme teknikleri ve pişirme araçlarının kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan motifler de olabilmektedirler. Yörenin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi şartlar ve bölgeye has karakteristik özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması sonucu oluşan bölgeye özgü yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar (Şengül ve Türkay, 2014: 2) bölge halkı ve bölgeyi ziyaret eden konuklar için oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Yöresel öğeler, özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü” olarak tanımlamışlardır (Şengül ve Türkay, 2015:5).

Tekelioğlu ve Demirel (2008) Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Yöresel ürünlerin özgünlüğü, özel bir yerde, belli bir kültürde köklenmesiyle ve genellikle tarihsel derinlik, beceri, bilgi, yeme alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsar ki, bu özellikler yöresel ürünleri cazip kılan, onların satışlarını etkileyen unsurların başında gelir (Berard ve Marchenay, 2008’den aktaran Şengül ve Genç).

Yöresel mutfak kültürünün oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamamız mümkündür (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601):

- Yöreye has yiyecek-içecek ürünleri
- Dini etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler

**Unutulmaya Yüz
Tutmuş Yöresel
Öğelerin Kültür
Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi:
Denizli İlinin Kültür
Öğeleri Örneği**

• 135

- Yeme-içme alışkanlıkları
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel birikim

Çalışmada; yöresel öğeler hakkında bilgi verilerek, Denizli'nin unutulmaya yüz tutmuş yöresel öğelerinin Kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kültür ve Kültür Turizmi Kavramı

Şahin Kaymaz,
2 (2) 2018

• 136

Uygur ve Baykan (2007) Kavram olarak çok geniş bir yapıya sahip olan kültür, sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi etkenleri içine alan geniş bir kapsama sahiptir. Turistler kendilerine yabancı olan birçok ülke kültürünü tanıma amacıyla seyahat etmektedirler. Böylece farklı milletlere ait olan kültürel değerleri yerinde görüp tanıma fırsatı elde etmektedirler. Kültür turizmi, geliştiği yerlerin tarihi ve kültürel mirasının korunması konusunda etkili olduğu gibi ekonomik açıdan da kazançlar sağlamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ilke ve politikaları ile geliştirilirse yerel, kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olmasını engelleyici bir özelliğe sahip olmaktadır. Diğer bir ifade ile turizm, kültürel mirasın korunmasında bir araç haline getirilebilmektedir.

Usal ve Kuşluvan (2002) etimolojik yapısı bakımından bakıldığında, kültür, Latince'deki "*Cultura*" ya da "*Colere*" ediminden kaynaklanmaktadır. Klasik Latince'de bu edim, "*bakmak*" ya da "*yetiştirmek*" anlamına gelmektedir. Tarımsal anlamda ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek şeklinde kullanılan "*Cultura*"nın, ilk kez insan deneyimi ve onun yaşama tarzı olarak anlam kazanması, Almanya'da 1750 tarihinden sonra ortaya çıkan gelişmeler sonrasında rastlanmaktadır. Kavram, önceleri insanın zihinsel kapasitesinin yarattığı bir değer olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığının tanımına göre Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Denizli İlinin Unutulmaya Yüz Tutmuş Kültürel Öğeleri / Evlilik İle İlgili Gelenek Görenekler

Geçmişe bakıldığında hemen hemen her kültürün kendisine özgü evlenme adetleri bulunmaktadır. Nitekim Denizli ilinin de kendisine has evlenme adetleri bulunmaktadır. Kısaca tanımı olarak evlenme birbirini beğenen ve ailelerce de uygun görülen iki gencin nişanlanmasıyla başlayan nikâh ve düğün ile sona eren sosyal bir olaydır. Denizli’de erkek tarafından beğenilen kızın çeşitli vücut kusurları olup olmadığı “görücü” olarak gönderilen kadınlarca incelenir. Kız tarafından söz keseni oyalayıcı sebeple “vakti iki edilen” deyip naz eder veya “büyüklerimizin münasip gördüğünü biz de uygun bulduk” deyip söz kesilmektedir. Söz kesim belirtisi olarak “tutu” adı verilen ve kız tarafından işlenmiş mendil verilmektedir. Bu bir nevi evlilik kararı anlamında “olur” demenin belirtisi olarak benimsenmektedir (Daldaban, Günaydın, Arınç, Baysal, Yılmaz, Sevinç, Kök ve Akçaöz, 2001).

Yaşayan İnsan Hazinesi: Hayri Dev, Denizli İli, Çameli İlçesinin Gökçeyaka köyünde 1933’te doğmuştur. Kendi köyünde ailesinin temel geçim kaynağı olan hayvancılık ile uğraşmıştır. Bağlama konusunda hiç eğitim almamıştır. Ailesinin maddi durumu iyi olmadığı için okula gitmemiş, okuma yazmayı köylerinde ilçeye okula giden birkaç arkadaşlarından öğrenmiştir. Koca usta Hayri Dev, kendi yapmış olduğu üç telli bağlamasını eline alarak dağlarda sürü otlatırken çalmaya başlamıştır. Daha sonra da bu güzel bağlaması yörede tek eğlence aracı haline gelerek çeşitli eğlence ve düğünlerde yerini almaya başlamıştır (www.pamukkale.gov.tr adresinden alınan bilgilerden derlenmiştir).

Fransız Jerome Cler İspanya’da duyduğu bir bağlama sesinden çok etkilenerek Türkiye’ye gelmiştir. Hayri Dev’i araştırmış ve kısa bir süre sonra bulmuştur. Konu ile ilgili geniş kapsamlı bir tez çalışması hazırlamıştır. Sorbonne Üniversite’sinin Etimoloji bölümünden doçentlik alması da bu tezle olmuştur. Dinlediği bağlama sesinden çok etkilenen Cler, kendisini defalarca dinleyip detaylı bir gözlem yapmıştır. Daha sonra 15 kişilik bir Fransız ekibi tekrar köye gelerek Hayri Dev’in hayatını “Ormanlar Arkası adlı” belgesel filmle anlatmışlardır. Fransız müzikologlar Hayri Dev’i kendi ülkelerinde konser vermek üzere üç defa çağırmışlardır. O dönemde, Fransız müzikologlardan birisi kendisinden müzik dersi almak ve belgeselini çekmek için her sene Çameli’ye gelmiştir. Hayri Dev, Fransa’ya da giderek çeşitli dersler vermiştir. Koca usta lakabını sadece müzik ile ilgili olarak değil bağlamanın yanında marangozluk, terzilik, ayakkabıcılık gibi işlerin elinden geldiğini söylemektedir. Fakat müzik dışında herhangi bir işle ilgilenmek istemediğini sadece müzik ile ilgilenmek istediğini her fırsatta dile getirmektedir. Gerek il gerekse ilçe bazında tanınmış bir müzisyen haline

Unutulmaya Yüz
Tutmuş Yöresel
Öğelerin Kültür
Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi:
Denizli İlinin Kültür
Öğeleri Örneği

• 137

gelen Hayri Dev, Çameli Halk Eğitimi Merkezi'nin oluşturduğu 10 kişilik grup içinde üç telli cura ve çam düdüğü çalmıştır. 2004 'de Ankara'da, 2005'de İstanbul'da Kültür Bakanlığın yaptığı mahalli Halk Oyunları şölenlerine, 2007' İzmir İlçe Milli Eğitim Müdürlüğünün davetlisi olarak bu grubu içinde bulunmuştur. Ayrıca 2003'te UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında kültürel mirasımızın belli unsurlarını yeniden yaratmak ve yorumlamak açısından gerekli bilgi ve beceriye yüksek düzeyde sahip olan Hayri Dev, 2008 yılı için "Yaşayan İnsan Hazinesi" olarak değerlendirilmiştir (www.pamukkale.gov.tr adresinden alınan bilgilerden derlenmiştir).

Şahin Kaymaz,
2 (2) 2018

Halime Özke-Sipsi Geleneği: Halime Özke, Denizli'nin Beyağaç ilçesine ikamet etmektedir. Beyağaç ilçesinde yaşayan 65 yaşındaki Halime Özke eski düğün günlerinin önemli müzik enstrümanlarından biri olan sipsi ile tanınmaktadır. Kına gecesinden kız almaya ve düğün gecesine kadar Denizli'deki geleneksel düğünlerin darbukayla birlikte vazgeçilmez çalgısı olan sipsi, modern hayatla yerini diğer müzik aletlerine bıraksa da sipsiyle yapılan düğünler unutulmuş değil (Daldaban vd., 2001).

• 138

"Piyasa" Geleneği: Denizli'nin Babadağ ilçesinde yaklaşık 80 yıldır devam eden bir gelenek olan piyasa geleneği, her Pazar ve bayram günlerinde yapılan bir evlilik öncesi kısa görüşme adında köklü bir gelenektir. Birbirini beğenen gençlerin akabinde ailelerini görücü göndererek istemekle son bulan bu geleneğin temelinde ilçe halkının tekstil ve dokumacılık işinin yoğunluğundan dolayı pek fazla dışarıya çıkmadıklarından ancak bu şekilde görüşebildikleri söylenmektedir. Özellikle bölge halkının muhafazakâr bir yapıya sahip olması da bu uygulamaya zemin hazırlamıştır. Özellikle eskiden genç kızlar hiç dışarıya çıkmayıp devamlı dokuma işiyle uğraştıklarından dolayı, günümüzdeki gibi önceden görüşme imkânı bulamayıp bu şekilde görüşebilmişleridir. Böylelikle haftada bir gün pazar tatilinde kızlar, aileleriyle alışverişe giderken caddeden geçmekte ve genç erkekler de onları beklemektedir. Daha sonrasında ise ailelerini haberdar edip isteme kısmına geçilmektedir (Daldaban vd., 2001).

Denizli'nin Eski Düğün Yemekleri

Günümüzde düğünlerde ya kulaktan dolma ya da moda olan hangisi ise düğün yemeği olarak o tercih edilmektedir. Fakat bölgesel anlamda geçmişe bakıldığında daha çok yöresel yemeklerin tercih edildiği görülmektedir. Düğün yemekleri için günler öncesinde başlayan hazırlıklar ve düğün boyunca devam eden yöresel oyunlar bulunmaktadır. Düğün evlerinde yemekleri yapanlara "düğün aşçısı" denilmektedir. Kız evinde pişirilecek yemeklerin malzemeleri ilin bazı yörelerinde oğlan evinden gönderilmektedir.

Çaput Aşı: Günümüzde Denizli denilince akla Horoz'u ve Pamukkale Travertenleri gibi önemli kültürel öğeler gelmektedir. Bunların yanında canlı ve cansız olarak sayılabilecek daha birçok kültürel anlamda önemli öğeler gelmektedir. Bunlardan bazıları düğün yemekleridir. Düğün yemekleri eskinin yemek kültürünü ve beslenme biçiminin yansıtan en önemli öğelerdir. En az ismi kadar köklü bir geçmişe sahip olan Denizli, kendisine özgü yöresel düğün yemeklerine sahiptir. Bu yemeklerden Çaput Aşı yemeği belki de en önemlisidir. Çünkü Denizli'nin en eski yöresel düğün yemeğidir. Yapımı gayet basit olan Çaput Aşı, toplanan taze bağ yapraklarından yapılır. Yapraklar küçük parçalar halinde doğranır. Üzerine yağ ilave edilerek haşlanır. Sonra pirinç ve etle birlikte pişirilir. Üzerine yoğurt dökülerek yenir. Diğer bir düğün yemeği de Alaçora'dır. Bu yemek de tıpkı diğer yöresel yemekler gibi eski düğün yemeği olup en basit hali ile haşlanmış kuru fasulyenin üzerine tereyağı ve bulgur ilave edilerek yapılır. Bir sonraki aşamada tuz, biber ve su konulduktan sonra suyu çekilinceye kadar pişirilir (Daldaban vd., 2001).

Kaçamak: Yarım litre tuzlu su kaynatılır. Su kaynamaya başlayınca, içine serpilerek üzere yeteri kadar un katılır. Bu işlem yapılırken, diğer taraftan tahta bir kaşıkla hızla unlu su karıştırılarak, karışım birbirlerine iyice yedirilir. Karışım koyu bir muhallebi kıvamına gelinceye kadar devamlı karıştırılır. Bir tavada kızdırılmış yağa bir miktar kırmızıbiber eklenir. Kırmızıbiberli yağ tenceredeki unlu karışıma eklenerek servis yapılır. Bir diğer düğün yemeği de Sıyırma'dır. Özellikle Denizli'nin Çameli ilçesinde günümüzde çok az yapılan ve neredeyse unutulmuş bir yemektir. Yapımı gayet basit olan Sıyırma yemeği için Ayşe kadın fasulyenin tazeleri toplanıp, yıkanır, temizlenir ve toprak tencereye konur. Üstüne biraz patates eklenerek yeterince su konur. Taze birkaç kabak yaprağı örtülerek, üzerine ağırlık yapması için bir taş konur. Pişirinceye kadar ateşte tutulur. Pişince ateşten alınır ve suyu süzülür. Bir tepsi üzerine ters çevrilerek dökülür. Patatesler üzerinden alınıp, tuzu ekilir. Soğan ve közlenmiş biberle birlikte yenir (Daldaban vd., 2001).

Keşkek: Günümüzde başta Ege bölgesi olmak üzere hemen hemen her bölgede var olan Keşkek, Orta Asya'dan bu yana milli yemeklerimizden biridir. Denizli bölgesinde de yıllardır varlığını sürdüren Keşkek en çok Babadağ ilçesinde ünlenmiştir. Bu yüzden de en çok Babadağ'da usulüne uygun olarak yapılır. Keşkeğin ana maddesi yağlı keçi veya koç eti ile dövülmüş buğdaydır. Genellikle düğünlerde yapıldığı için, bu tarif 750 kişiliktir. 40-45 kg. kadar yağlı keçi veya koç eti, 30 kg. dövülmüş beyaz buğday, 2 kg. tereyağıdır. Büyükçe bir kazan içinde buğday, başka bir kazanda et normal ateşte pişirilmeye başlanır. Buğday piştikçe ağır ağır ara sıra karıştırılır ve pişen etin suyundan eklenir. Et iyice piştikten sonra

**Unutulmaya Yüz
Tutmuş Yöresel
Öğelerin Kültür
Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi:
Denizli İlinin Kültür
Öğeleri Örneği**

• 139

çıkarılır ve kemiğinden ayrılır ve iyice ezilir ve tamamen pişen buğdayın içine eklenir ve karıştırarak bir süre daha pişirilir. Daha sonra tereyağı bir tavada kızartılır. Üzerine kırmızıbiber ilave edilir. Keşkeğin üzerine tabaklara konduktan sonra gezdirilir. Yanında turşu veya salata ile birlikte yenir (Daldaban vd., 2001).

Diğer Düğün Adetleri

Tıpkı yemeklerde olduğu gibi düğün adetleri bölgesel anlamda önem taşımaktadır. Günümüzde, eski düğün adetleri sayesinde eski yöre insanların zihin yapısından inanç şekline kadar hemen hemen her konuda bilgi sahibi olmamıza yardımcı olabilmektedir. Denizli bölgesinde hemen her yörenin kendisine has düğün adetleri bulunmaktadır. Bu düğün adetlerinden bazıları çeşitli sebeplerden dolayı zamanla unutulup gitmiştir. Bunlardan bazıları az da olsa yakın geçmişe kadar gelebilmiştir. Fakat bunlar da zamanla unutulmuştur. Bu adetlerden birisi de "Pusat Keten Kesme"dir. *Pusat Keten Kesme*: Düğünden, 20-25 gün önce, giyim ve kuşam malzemeleri alınmak, düğüne hazırlık yapmak üzere gelin adayı ile birlikte çarşıya gidilmektedir. Kız ve oğlan evinin ihtiyaçları taraflarca alınır. Ayrıca kız ve oğlan evi yakınlarına da belirli ölçüler içinde münasip hediyelerde karşılıklı olarak alınır. Çarşı ve pazarlarda düğünlük malzemelerin alınması ve evde kesilip dikilmeye başlanması işlemine "Pusat-keten kesme" denilmektedir. Bir diğer adet ise *Oku Dağıtılması*dır. Düğünden bir hafta kadar önce düğüne davet edilecek akrabalara, yakınlarına, komşulara, arkadaşlara "Okuntu-Oku-Davetiye" kız ve oğlan evince ayrı ayrı dağıtılır.

Düğün Odunu Hazırlaması: Düğünde, Meşale (Kına) gecesinde ve yemek pişirilmesinde yakmak ve diğer işlerde kullanmak üzere gerekli odun ihtiyacı, Acıpayam, Çameli ve bazı yörelerinde imece usulüyle temin edilir. Komşuları ve yakınları Cumartesi veya Çarşamba günü sabah erkenden at ve merkepleriyle düğün evine gelirler. Toplu olarak dağa gidilir, kesilen odunlar at ve merkeplere yüklenerek, davul-zurna ile köy çıkışında odun alayı karşılanır. Odunların bir kısmı kız evine, diğerine oğlan evine yıkılır. Odun alayına katılanlar kız evine ağırlanır. Bu usul düğünde yardımlaşmanın, imecenin süregelen bir geleneğidir (Denizli Kültür Değerleri, 2001).

Keşkeklik Buğday Dövülmesi: Düğünün başladığı günün akşamüzeri, damat adayının arkadaşları ve tanıdıkları çağırılır. Düğün yemeği olarak hazırlanacak keşkeklik buğdayın "dibek taşı" na götürülmesi, bir toplulukla yapılır. Buğdaylar heybelere doldurulur, heybeler omuzlara atılır, davul zurna ile döğme mahalline götürülür. Bir meydanda bulunan dibek taşının çukuruna buğdaylar dökülür. Karşılıklı iki kişi ellerindeki "soku" tabir edilen, ağaçtan yapılmış baltaya benzeyen sokularla dövülmeye başlar. Döğme işi

bittikten sonra düğün evine birlikte ilahiler söylenerek gidilir. Bir sofraya kurulur, çerez meyve ikram edilir. Yenilir, içilir, eğlenilir (Denizli Kültür Değerleri, 2001).

Doğum İle İlgili Gelenek Görenekler

Günümüzde doğumlar çoğunlukla hastanede yapılmakta ise de kırsal yerlerde eskiden olduğu gibi, yaşlı kadınlara(ebe) yaptırılmaktadır. Bu ebeler bebeğin kırkı çıkıncaya kadar yörenin tüm geleneklerini uygulayan kişilerdir.

Doğum anı yaklaşınca ebeye haber verilir. Ebe gelerek kendi yöntemi ile doğumu yaptırır. Doğan bebeğin göbeği kesilerek sağına koyulur. Göbek bağından akan kan bebeğin alnına sürülür. Sonra bebek ılık suyla yıkanarak kundaklanır. Bebeğin alnının ve çenesinin düzgün olması için Tavas yöresinde 'şakak' denilen çenesinden başına, alnından arkaya doğru tülbent bağlanarak annesinin yanına yatırılır. Giysisine nazarlıklar takılır. Bazı ilçelerde ise yatağın ve yastığın altına 'Al ve Kırk basmasın' inancı ile makas, bıçak, ustura, Kur'an-ı Kerim konulmaktadır. Yeni doğan çocuk çok kişilere gösterilmez. Doğum sonrası anne 3 ezan geçmeden emzirmez. Bu arada bebek çekerli su ile beslenir. Serinhisar yöresinde bebek dünyaya geldikten sonra ilk pazar veya perşembe günü anneanne 'beşik düzme' diye tabir edilen geleneği yerine getirir. Hem bebeğe isim vermek için hem de doğumunu kutlamak için hısımlar ve akrabalar tarafından çeşitli hediyeler getirilir (Denizli Kültür Değerleri, 2001).

Denizli'nin Yetiştirdiği ve Unutulmaya Yüz Tutmuş Ünlü Kişiler

Özay Gönlüm: Özay gönlüm, Türk halk müziğinin en önemli şahsiyetlerinden birisidir. Denizli bölgesinde dokumalar diyarı olarak bilinen Kızılcabölük Kasabasında 1940 yılında doğmuştur. Evli ve iki çocuk babasıdır. 16 yaşında, Yurttan Seslerin kurucu hocası Muzaffer Sarısözen ile tanışmış ve onun daveti ile Ankara Radyosu Yurttan Sesler Programlarına misafir sanatçı olarak katılmıştır. Tam 34 yıldır TRT ailesinin en sevilen fertlerinden olan Özay Gönlüm, çalıp söylediği Ege Türküleri kadar; taklit yeteneği, anlattığı Türkü Hikâyeleri, Fıkraları, Mahalli Denizli şivesiyle Türk Halk folklorunun sunuşu ile de hemen hemen herkes tarafından bilinen ve sevilen bir kişidir. Müzik kariyerinin yanı sıra, Kültür Bakanlığı Hagem'de Repertuar kurulu üyeliği, TRT Türk Halk Müziği Repertuar Kurulu Üyeliği birçok sınavda jüri üyeliği yapmıştır. Düzenli olarak yayınlanan son televizyon programı TRT 1. kanalda yayınlanan THM istekler programıdır. Radyo ve televizyonlarda yayınlanan Nineden mektupla tiplmesiyle çok sevilen sanatçı tambura, çöğür, cura sazlarını bir araya getirerek Yaren adında kendine özgü bir çalgının mucididir. Ayrıca, Şelpe

**Unutulmaya Yüz
Tutmuş Yöresel
Öğelerin Kültür
Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi:
Denizli İlinin Kültür
Öğeleri Örneği**

• 141

tekniği ile (tezenesiz) saz çalmanın öncülerindedir. Özay Gönlüm Kütahya ve Denizli yöreleri başta olmak üzere Ege yöresinin pek çok türküsünü derlemiş, kaynak kişiliğini yapmıştır. Bunların önemli bir kısmı TRT Repertuarına girdi. Bazıları şunlardır; Denizli'nin Horozları (Çil Horoz, Çözde Al Mustafa Ali, Asmam Çardaktan, Cemilemin gezdiği Dağlar Meşeli, Osman'ımın Mendili, Evlerinin önü bulgur kazanı, şu dağlar tepe tepe) Özay Gönlüm, 01.03.2000 tarihinde Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesinde vefat etmiştir (www.pamukkale.gov.tr adresinden alınan bilgilerden derlenmiştir).

Şahin Kaymaz,
2 (2) 2018

Kaptan (2002) *Dünyaca Ünlü Ressam-İbrahim Çallı*: 1882'de Denizli'nin Çal ilçesinde dünyaya gelen, Denizli'nin yetiştirdiği en önemli sanatçılardan biri olan İbrahim Çallı eserlerini, manzara, natürmort, nü ve portre çalışmaları şeklinde ortaya koymuştur. İyi bir sanatçı olmasının yanında önemli isimlere öğretmenlik yaparak, ressam olarak yetişmelerine katkıda bulunmuştur. Şeref Akdik, Refik Epikman, Saim Özeren, Elif Naci, Mahmut Cüda, Muhittin Sebati, Ali Avni Çelebi, Zeki Kocamemi ve Bedri Rahmi Eyüboğlu yetiştirdiği öğrenciler arasında gösterilebilir.

• 142

Kaptan (2002) 1914 kuşağı ressamlarına adını vererek "*Çallı kuşağı*" olarak anılmasına sebep olan ünlü ressamın Denizli'de başladığı yaşam yolculuğu arkasında eşi bulunmaz eserler bırakarak 1960 yılında İstanbul'da sona ermiştir. Denizli'nin yetiştirdiği önemli kişilerden bir diğeri de Dünya ve Olimpiyat Şampiyonu: Bayram Şit'tir. *Bayram Şit (1930-)*: Acıpayam ilçesine bağlı Akşar köyünde doğmuştur. İlkokul mezunudur. Güreşe bölgenin adet ve gelenekleri gereği köy düğünlerinde arkadaşları ile güreş tutarak 1947 yılında başlamıştır. 6 yıl karakucak ve yağlı güreş yaparak 1985 yılında İskenderiye de yapılan Akdeniz oyunlarında, 63 kilo serbestte şampiyon olmuştur.1952 yılında Helsinki oyunlarında, serbestte (62 kilo) olimpiyat şampiyonu olmuş ve altın madalya kazanmıştır. 1956 yılı Melbourne Olimpiyatlarında Serbest stil 62 Kg' da 4.olmuştur. Faal güreşi bıraktıktan sonra, milli güreş takımını çalıştırdı ve uzun süre milli takım antrenörlüğü yapmıştır.

Eskiden Denizli'nin Düğün Eğlenceleri ve Çeşitli Oyunlar

Her yörenin ve her ilin olduğu gibi Denizli'nin de kendisine has düğün eğlenceleri ve oyunlarına sahiptir. Bunlardan bazıları şunlardır:

Kahramanlığın Öyküsü Denizli Zeybeği: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün önerisi ile UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri 'ne 13 Mart 2013 tarihinde kayıt edilen, Denizli'nin farklı yörelerinde yaşatılmaya devam eden, adı ile özdeşleşen bu halk oyunu Denizli'de Tavas Zeybeği olarak bilinmektedir. Yörede kadınların oynadığı oyunlara "*Kadın Zeybek*",

erkeklerin oynadığı oyunlara "Erkek Zeybek" denilmektedir. Kadınların oynadığı oyunlar erkeklerin oynadığı oyunlara göre daha yürüktür. Erkek oyunlarının yöredeki bir diğer adı da "Ağır Zeybek" tir. Zeybek oyunlarının diğer oyunlara (Bar, Halay, Horon vb.) göre en büyük özelliği tek olarak serbest oynanmasıdır. Toplu olarak oynanan Zeybek oyunlarında oyuncular arasında müzik ve ritim hariç hiçbir bağ bulunmaz. Oyunu oynayan kişi hiçbir kurala bağlı kalmadan tamamen içinden geldiği gibi oynar. Zeybek oyunları toplu olarak oynandığında, yöresel olarak daire formu kullanılır. Kendine has ezgisi, kıyafetleri ve ağır figürleri ile kökeninde efelerin kahramanlığını anlatılmaktadır. (www.pamukkale.gov.tr adresinden alınan bilgilerden derlenmiştir).

Atıcılık: Denizli'nin bazı yörelerinde özellikle düğünlerde atıcılık da yapılmaktadır. Köyün yakınında geniş bir alanda düzenlen nişancılık yarışmaları için nişan yeri tespit edilerek bir bez, dolu testi gibi bir nişangâh konulmaktadır. Davul zurna eşliğinde topluca atıcılık yarışmaları yapılmaktadır. Son yıllarda silah kullanmanın yasaklanması, tehlikeleri nedeniyle bu gelenek pek fazla uygulanmamaktadır (Denizli Kültür Değerleri, 2001).

Kapma: Bölgede başta Acıpayam, Çameli ve Kale ilçelerinde yaygın olan yörelerinde bu adet, düğünün ilk günü yapılmaktadır. Gençler evin ya da ağacın yüksek bir dalından urgan sarkıtır, ucuna içi çerez dolu bir torba bağlanır, urganın ucu bir kişi tarafından tutulur. Ağacın üstünde elinde su dolu bardak bulunan bir kişi aşağı yukarı çekmek şartıyla torbayı sallandırır. Gençler torbayı yakalamak için aralarında yarışır. Bu arada torbaya yaklaşıp yukarıdaki kişi su döker. Bu oyun, torbayı birisi kapana kadar devam eder. Torbayı kapan, bütün herkesçe kutlanır. Daha sonra gençler, torbadaki çerezleri beraberce yerler (Denizli Kültür Değerleri, 2001).

Koşu: Acıpayam yöresinde düğün eğlencelerinden biriside gençlerin koşu yarışmasıdır. Bu yarışlar, Yeşil yuva kasabasında düğünün son günü sabah erkenden yapılır. Çevikliğine, süratine güvenen gençler, yalınayak, atlet ve şortla, belirlenen güzergâhta yarışır. Yarış sonunda, birinci gelene düğün sahibince ortaya konulan ödül verilir (Denizli Kültür Değerleri, 2001).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Kozak (2014), nitel araştırma yöntemlerinde insanların, belirli bir konu üzerindeki düşünce ve davranış biçimi bakımından, birbirlerinden farklı olduğunu varsaymaktadır. Faklı kişilerden elde edilecek faklı bilgi ve bulgu ile eksik hücreler tamamlanarak resmin bütününe ulaşılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin esnek yapısı nedeniyle niçin ve nasıl gibi soru örnekleriyle elde edilen bilgi ya da bulgunun derinine inmek mümkündür. Sorulacak her bir soru ayrı bir veri katmanına inilmesi ve sonuca

**Unutulmaya Yüz
Tutmuş Yöresel
Öğelerin Kültür
Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi:
Denizli İlinin Kültür
Öğeleri Örneği**

• 143

yaklaşılması anlamına gelmektedir. Nitel kaynaklı araştırmada sorunun tek tek belirlenmesi yoluna gidilmektedir. Bir sorunun varlığına ulaşılmasının bile, elde edilen sonuçların bilimsel katkısı açısından önemi büyüktür. Çünkü bir tane sorunun varlığına ulaşılmış olması, mevcut durum için bir örneği oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırmanın tercih edilme nedeni, araştırmacının katılımcı rolünün olması ve konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istenmesidir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni ise görüşme yapılan kişinin görüşleri doğrultusunda araştırma konusuyla ilgili yeni fikirlerin, önerilerin ve bilgilerin ortaya konulmak istenmesidir. Bu kapsamda, araştırma için görüşme formu yaklaşımı tercih edilmiş, hazırlanan formda konu ile ilgili çeşitli sorulara yer verilmiştir.

Şahin Kaymaz,
2 (2) 2018

“Denizli’nin yöresel yemeklerinden biri olan Çaput aşısı yemeği, Hayri Dev’in Üç telli bağlama ve Halime Özke’nin “Sipsi gibi önemli müzik enstrümanlarının kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi için neler yapılmalıdır?” sorusundan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur:

• 144

1. Üç telli bağlamanın kültürümüzdeki yeri ve önemi nedir?
2. Üç telli bağlama için herhangi bir eğitim aldınız mı?
3. Sizden sonra bu mesleği sürdüreceği biri var mı?
4. Sipsinin eski düğün günlerindeki yeri ve önemi hakkında neler söylemek istersiniz? (İnsanların genel yaklaşımı nasıldı)
5. Sipsi geleneğinin sonraki kuşaklara aktarımı veya yaşatılması için neler yapılmalıdır?
6. Denizli’nin eski düğün adetleri ve yemekleri nelerdir?
7. Çaput aşısı ve keşkek yemeği gibi önemli yemeklerin unutulmaması veya tekrar değerlendirilmesi adına neler yapılmalıdır?

Çalışma, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, bölgede yaşayan ve üç telli bağlaması ile bilinen ve yaşayan insan hazinesi unvanına sahip olan Hayri Dev ile eski düğün günlerinin vazgeçilmez müzik enstrümanı olan sipsinin sahibi olan Halime Özke ile yüz yüze görüşülmüştür. Görüşme kapsamında kendilerine ait müzik enstrümanları ile ilgili olarak eski düğün günlerindeki yeri ve önemi ve gelecek kuşaklara aktarım bakımından günümüzdeki yeri ve önemi ile ilgili çeşitli sorular sorulmuştur. Denizli’nin en eski yemeklerinden biri olan Çaput Aşısı yemeği hakkında yüz yüze

görülmüştür.

Çaput aşu Buldan ve Güney ilçelerinde eski düğünlerin en önemli yemeğidir. Günümüzde nadiren de olsa bölgede yapılmaktadır. Bu nedenle Buldan'ın Cumhuriyet mahallesinde bulunan ileri yaşlardaki kişilerle de Çaput yemeği hakkında bilgiler toplanmıştır. Söz konusu yemeklerin bölge kültürü açısından önemine ve günümüzde de değerlendirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması gibi konularda çeşitli sorular yöneltilmiştir. İkinci aşamada ise nitel araştırma yöntemlerinden arşiv-doküman tarama yöntemine başvurulmuştur. Bu anlamda Denizli iline ait ve unutulmaya yüz tutmuş gelenek ve göreneklerin il halk kütüphanesi başta olmak üzere Pamukkale Üniversitesi merkez kütüphanesi, Belediye arşivlerinden ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü arşivlerinin incelenmesi sonucunda elde edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma kapsamında gerek ilgili arşivler gerekse ilgili kişiler ile görüşmeden elde edilen verilere bakıldığında Denizli ili gerçek anlamda köklü bir kültürel potansiyele sahiptir. Fakat zaman içinde çeşitli sebeplerden dolayı bu kültürel öğeler unutulmuştur. Bu kültürel öğeler arasında gelenek görenek, kişiler ve yöresel yemekler yer almaktadır. Özellikle Denizli'nin Çameli ilçesinde yaşayan Hayri Dev, deyim yerindeyse yaşayan bir tarih niteliği taşımaktadır. Çameli'nin küçük bir köyünde yaşayan Hayri Dev, çevresinde kimsenin bağlama geleneğine ilgi duymadığını ve sonuç olarak da kendisinden sonra bu üç telli bağlama geleneğinin kaybolacağını dile getirmektedir.

Eski düğün günlerinin müzik enstrümanlarından biri olan Sipsi ise hemen hemen aynı durumdadır. Denizli'nin Beyağaç ilçesinde yaşayan Halime Özke, bölgede bu geleneği sürdüren nadir insanlardan birisidir. Eskiden televizyon tam olarak yaygın olmadığı için sipsinin tek eğlence aracı olduğu dile getirilmektedir. Halime Özke, çocukluk yıllarında çobanlık yaparken önce kavalla başladığı müziği, sipsiyle sürdürdüğünü ve yıllarca ilçede geçmişteki hemen her düğünde sipsi çaldığını söylemektedir. Yörelerinde eskiden tüm düğünlerde sipsi çalındığını, özellikle kına gecelerinde kadınlara çaldığını ifade eden Özke, "şimdi org ve bağlama gibi enstrümanlar çoğaldığı için eskisi gibi rağbet olmuyor" demektedir. Yaşının da ilerlediğinden dolayı eskisi gibi sipsi çalmadığını dile getiren Halime Özke, küçükken ailede 5 kız kardeş olduklarını ve içlerinden sadece kendisinin sipsi çaldığını dile getirmektedir. Bunun için herhangi bir eğitim almadığını dile getirerek kimsenin sipsiye ilgi gösterilmediğini ve unutulmaması konusunda da ne yazık ki bir çalışmanın da yapılmadığını dile getirmektedir. Hayri Dev ile birlikte çeşitli etkinlik ve programlara

**Unutulmaya Yüz
Tutmuş Yöresel
Öğelerin Kültür
Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi:
Denizli İlinin Kültür
Öğeleri Örneği**

• 145

Şahin Kaymaz,
2 (2) 2018

• 146

katıldıklarının dile getiren Halime Özke bu güzel geleneğin sürdürülmesini ve genç kuşaklar tarafından benimsenmesini istemektedir. Halime Özke, düğünlerde sipsi geleneğinin sürmesini arzu ettiğini, ancak artık yörede sipsi çalan çok fazla kimse kalmadığını dile getirerek, tıpkı Hayri Dev gibi kendisinden sonra bu güzel geleneği sürdürecektir olan sadece oğlu Durmuş Özke olduğunu dile getirmektedir. Eski düğün adet, gelenek ve göreneklerine de değinen Halime Özke, eskiden düğünlerde kadın erkek ayrı ayrı yerlerde olduğunu ve kadınların olduğunu yerde ise bir bekçi olduğunu dile getirmektedir. Sipsiye başlama sebebini de eskiden televizyonun çok yaygın olmadığını ve dolayısıyla da tek eğlence aracının sipsi olduğunu dile getirmektedir (Kişisel Görüşme, 22.09.2017). Nişan, düğün ve kız alma gibi eşitli eğlencelerde en çok tercih edilen müzik enstrümanı olan sipsi, şimdilerde eskisi gibi rağbet görmemektedir. Özellikle son yıllarda müzik enstrümanlarındaki teknolojik gelişmelerden çok etkilenen sipsi geleneği neredeyse hiç tercih edilmeyen bir duruma gelip unutulmaya yüz tutmuştur. Halime Özke tıpkı Hayri Dev gibi kendisinden sonra bu geleneğin yaşatılmasını ve bu konuda gerekli çalışmaların yapılmasını istemektedir. İki oğlu bir kızı olan Halime Özke'nin sadece küçük oğlu Durmuş Özke, sipsi geleneğini sürdürmek için hevesli olduğunu dile getirmektedir.

Denizli ili için çeşitli arşiv ve dokümanlara bakıldığında ise gelenek görenek ve yöresel yemekler açısından çok zengin bir kültüre sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunların başında eski düğün yemekleri, yöresel oyunlar ve düğün yemekleri gelmektedir. Fakat çeşitli sebeplerden dolayı bu kültürel öğeler de unutulmaya yüz tutmuştur. Örneğin Denizli'nin en eski yemeği olan Çaput Aşı yemeği yeni nesil tarafından neredeyse bilinmemektedir. Eski bir düğün yemeği olan Çaput Aşı, asma yaprağından yapılmaktadır. Daha çok Güney ve Buldan ilçelerinde yaygın olan bu yemek eski düğün günlerinin önemli lezzetlerinden biridir. Günümüzde sadece Buldan yöresinde sınırlı kalan bu yemek de tıpkı diğer kültürel öğeler gibi unutulmaya yüz tutmuştur. İlçe sakinleri, Çaput Aşı yemeğinin eskiden çok popüler bir yemek olduğunu ve düğünlerde çok tercih edilen bir yemek olduğunu dile getirmektedir. Fakat günümüzde neredeyse hiç tercih edilmediği ve unutulmaya yüz tutan bir yemek olduğunu söylemektedirler.

Unutulan bir diğer gelenek ise "Piyasa Geleneği" dir. Denizli'nin Babadağ ilçesinde eskiden genç kız ve erkeklerin özel günlerde veya bayramlarda evlenmek amacıyla veya nişanlı olanların da nişanlılarına haber vermesi amacıyla kısmen bir araya geldikleri yere denilmektedir. Babadağ ilçesinde yıllardan beri uygulanan bu gelenek halk arasında "Evleneceksen Piyasaya Çık" denilmektedir. Bu gelenek günümüzde çeşitli değişikliklere uğramıştır. Değişikliklerden en önemlisi, şimdilerde gençlerin yanlarında büyükleri

olmadan da “piyasa” ya çıkmasıdır. Yine de birbirini beğenen gençler kendileri konuşmuyor, ailelerini buluşturmaktadır. Diğer bir değişiklik ise pazar günleri yapılan piyasanın artık bayramın üç ve dördüncü günlerine alınmasıdır. İlçede Piyasa geleneği eskisi gibi çok yaygın olarak yapılmamaktadır. Çünkü gelişen teknolojiye uyum sağlayan ilçe sakinleri, el dokumacılığını bırakıp otomatik tezgâhlara geçtikten sonra işleri azalmıştır. Böylece gençlerin diğer günlerde de dışarıya çıkıp birbirini görme fırsatları doğmuş ve gelenek eskisi gibi uygulanmamıştır (Kişisel Görüşme, 21.09.2017).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her toplumun kendisine özgü canlı ve cansız kültürel öğeleri bulunmaktadır. Bu kültürel öğeler içinde gelenek görenekler ve yöresel yemeklerin yeri önemli bir yere sahiptir. Fakat çeşitli nedenlerden dolayı bu kültürel öğeler unutulmaya yüz tutmuştur. Denizli bölgesinde “Yaşayan İnsan Hazinesi” olarak nitelendirilen Hayri Dev, bu öğeler arasında yer almaktadır. Bölgede üç telli bağlama geleneğinin son ustası olan Hayri Dev, ne yazık ki unutulmaya başlamıştır. Kendisinden sonra sadece bu geleneği sürdürecektir kişi olarak sadece oğlu Bayram Dev kalmıştır. Fakat bu geleneğin gerek il gerekse ilçe civarında yaygın hale getirilmesi ve unutulmaması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Müzik enstrümanları arasındaki teknolojiye karşı direnen sipsi, günümüzde ne yazık ki unutulmaya yüz tutmuştur. Bölge kültürü açısından önemli bir yeri olan sipsi geleneği için üretimi anlamında yeni teknolojik enstrümanlara entegrasyonu sağlanabilir. Böylelikle kısmen de olsa unutulması engellenmiş olacaktır. Diğer unutulmaya yüz tutan öğeler ise gelenek-görenek, yöresel oyun ve yemeklerdir. Günümüzde insanların düğünlerde eski düğün yemeklerinin demode ve ucuz görmelerinden dolayı söz konusu yöresel yemekler unutulmuştur. Özellikle Buldan ve Güney bölgelerinde Çaput Aşı ve Babadağ bölgesinde yöresel Keşkek unutulmuş yemekler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda yapılabilecek olan faaliyetler için çeşitli öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Hayri Dev ve Halime Özke'nin müzik enstrümanlarının öğretilmesi için kendi isimlerinin olduğu “Hayri Dev-Üç telli bağlama veya Halime Özke-Sipsi geleneği” adında çeşitli küçük kurslar oluşturulması,
- Denizli ili kültürel öğeler açısından önemli bir yere sahip olan Hayri Dev ve Halime Özke'nin unutulmaması adına ilde çeşitli türkü evlerine kendi isimlerinin olduğu işletmelerin oluşturulması,
- Çaput aşısı ve keşkek gibi önemli yemeklerin tekrar değerlendirilmesi

Unutulmaya Yüz
Tutmuş Yöresel
Öğelerin Kültür
Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi:
Denizli İlinin Kültür
Öğeleri Örneği

• 147

**Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Öğelerin Kültür Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi:
Denizli İlinin Kültür Öğeleri Örneği**

ve kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi için “Denizli Mutfağı” gibi ibareler oluşturularak konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin açık büfelerinde Denizli’ye özgü yemeklerin bulundurulması,

- Konaklama işletmelerinin bünyesinde bulunan temalı restoranlarda farklı bölge konseptlerinin yanı sıra “Denizli Mutfağı” teması ile restoranların oluşturulması,
- Denizli Pamukkale destinasyonuna gelen turistlere il mutfağına özgü yöresel ürünlerin satışının yapıldığı özel bir işletme konsepti oluşturularak ziyaretçilere buradan alışveriş yapabileme olanağının sunulması,
- Konaklama işletmelerinin mönülerinde Denizli mutfak kültürüne özgü lezzetlerin bulundurulması,
- Şehir merkezlerinde ile özgü yemekleri yapan restoranların açılmasının teşvik edilmesi,
- Turistleri bölgeye getiren seyahat işletmelerince, bölgesel ürünlerin satıldığı pazarlara geziler düzenlenerek ziyaretçilerin bu kültürü tanıyarak alışveriş yapabilmesi imkânın sağlanması,
- Denizli mutfağına özgü yöresel ürünlerin bulunduğu ve kültürün tanıtıldığı mutfak müzelerinin açılmasıdır.

Şahin Kaymaz,
2 (2) 2018

• 148

KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C., Sarioğlan M., ve Girgin G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Daldaban, A., Günaydın, C., Arınç., Baysal, H., Yılmaz, S., Sevinç, C., Kök, Ş., ve Akçaöz,S. (2001). Denizli Kültür Değerleri. Denizli: Deha.
- Denizli Büyükşehir Belediyesi Denizli Turizm Envanteri, (2002). Yeni Merhaba Yayınları.
- Kaptan, Ş. (2002) Denizlili Meşhurlar. Denizli. Egeli Araştırmacı Ve Yazarlar Birliği Yayınları.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. 1.Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Mudurnu örneği, Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi, Gökçeada. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Yıl:2016 Sayı: 4 Ss.86-99

Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara, 715-730.

Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2002). Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji. Barış Yayınları, İzmir.

Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2007 Sayı: 2 Ss.31-49

Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2007(2), 1-20.

İnternet Kaynakçası

Pamukkale, (2017). Denizli'nin Ünlüleri ve Denizli'nin Yetiştirdiği Ünlüler, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Denizli-nin-Unluleri>, (Erişim Tarihi:20.09. 2017).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017). Kültür Kavramı İle İlgili Tanım, <http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html>, (Erişim Tarihi: 20.06. 2017).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2017). Türkiye'yi Kültür Amaçlı Ziyaret Eden Turistler İle İlgili Veriler, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086, (Erişim Tarihi: 20.06.2017).

Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Öğelerin Kültür Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Denizli İlinin Kültür Öğeleri Örneği

• 149

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA KAYAK
TURİZMİ: PALANDÖKEN ÖRNEĞİ***
*SKI TOURISM IN THE SCOPE OF SUSTAINABILITY: THE
CASE OF PALANDOKEN*

Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN
Atatürk Üniversitesi

Arş. Gör. Tuba TÜRKMENDAĞ
Atatürk Üniversitesi
tuba.gezen@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1528-2883



MAKALE BİLGİSİ
Araştırma Makalesi
Makale Geliş
08. 06. 2018
Düzeltilme
07.08.2018
Kabul Tarihi
28. 08. 2018

ABSTRACT

In every season ski resorts have faced a high level of waste and environmental pollution problems in reaction to intensive business activities. This study is directed to the ecological evaluation of ski tourism. Palandoken Mountain where skiing sports were performed intensely during winter months was chosen as study field. The main aim of the study is to examine the perspectives of the employees of the winter tourism center, the tourists interested in skiing and non-skiing excursionist on the environmental and winter tourism issues. The study also reveals the differences in assessments of mentioned groups about factors causing environmental pressures and possible destruction sites on the mountain and outfit, facilities and qualifications of the winter resort center. The research was involved 614 participants consist of skiers, employees and excursionist in Palandoken Winter Tourism Center. Due to the non-normal distribution of the data obtained it has performed Kruskal-Wallis test which is a type of nonparametric test. The results of the research show that ecological precautions for the future should be taken into consideration and provision should be made for Palandoken Winter Tourism Center. Finally it is revealed that ecological and economic sustainability depends on these sensitivities.

Keywords: Ski Tourism, Environment, Palandoken, Ecological Perspective, Sustainability.

ÖZ
Kayak merkezleri her sezon yoğun işletmecilik faaliyetleri sonucu yüksek miktarda atık ve çevre kirliliği sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışma kayak turizminin ekolojik açıdan değerlendirilmesine yöneliktir. Çalışmada uygulama alanı olarak kayak sporunun kış aylarında yoğun olarak yapıldığı Palandöken Dağı seçilmiştir. Çalışmanın temel amacı kış turizm merkezindeki çalışanlar, kayak sporuyla ilgilenen turistler ve kayak yapmayan günübirlikçi ziyaretçilerin “çevre ve kış turizmi” konularına yönelik bakış açılarını incelemektir. Ayrıca çalışma bu grupların dağda çevresel baskılara neden olan unsurlar ve olası tahribat alanlarına, kış turizmi merkezindeki donatılara, imkân ve niteliklere yönelik değerlendirme farklılıklarını da ortaya koymaktadır. Araştırma Erzurum-Palandöken Kış Turizm Merkezi’ndeki kayakçılar, çalışanlar ve günübirlikçi ziyaretçiler olmak üzere 614 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edildiğinden Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları Erzurum-Palandöken Kış Turizm Merkezi’nde geleceğe yönelik ekolojik önlemlerin önemle dikkate alınması ve uygulanması gerektiğini göstermektedir. Ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirliğin bu hassasiyetlere bağlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kayak Turizmi, Çevre, Palandöken, Ekolojik Bakış, Sürdürülebilirlik.

* Değerli hocam merhum Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN anısına (T.Türkmendağ)

GİRİŞ

Kayak, dünyanın birçok bölgesinde kış aylarında yapılan popüler ve eğlenceli bir spor türüdür. Yeterli miktarda ve kalitede karın olduğu dağlık bölgelerde kayak sporunun yapıldığı alanlar kayak merkezleri diye ifade edilirler. Kayak turizmi, iklime bağlı, demografik ve sosyo-ekonomik yapıdaki gelişmeler sonucu talep değişiklikleri ile karşı karşıyadır. Güncel tartışmalarda (Abegg, 2011; Allman vd., 2009; Beniston, 2005; Bürki vd., 2007; CIPRA, 2003; Hallmann vd., 2012; Reiner, 2007; Steiger, 2010) kayak turizminin gelişimini engellemekte olan iklim değişikliklerine odaklanılmakla beraber kayak merkezlerinin özellikle iklim değişikliklerinin neden olduğu diğer bir dizi çevresel baskılar altında olduğu ifade edilmektedir.

Kayak merkezlerinin kayılabılır alanlarına orantılı olarak belli bir nüfusun bulunduğu kayak bölgeleri, çok sayıda işletmeyi bünyesinde bulundurmakta ve yapılan aktiviteler sonucu atık ve kirlilik etkisi bu bölgelerde sıklıkla olumsuzluklar yaratmaktadır. Mekanik tesisler (teleferik, telesiyej, teleski, gondol vb.), konaklama üniteleri yerel habitatları bozmakta, birçok türün yaşam alanını yaşanmaz hale getirmektedir. Pist oluşturmak amacıyla ormanlık alanların tahribi, yenilenmesi pek de mümkün olmayan orman içi türleri yok etmekte; yol açma ve ilave pist çalışmaları doğal ekosistemi derinden etkilerken, pistlerin bakım ve ezilmesinde kullanılan araçlar çevreyi tahrip etmektedir (Wipf vd., 2005). Yerel ekosistemi ve faunayı etkileyen diğer önemli bir konu ise yapay kar üretim süreçleridir. Oteller, inşaat çalışmaları, kanalizasyon ve enerji hatları, otopark, gazino, kulüp gibi yapılaşmalar da yerel türleri yakından etkilemektedir (Abegg, 2011; Bürki vd., 2007; CIPRA, 2007).

Bu çalışmanın konusu, farklı araştırma disiplinlerine açık geniş bir alanla ilgilidir. Çalışma "sürdürülebilirlik, küresel iklim değişiklikleri, turizm ve spor" konularını ilgilendiren çok alanlı (multidisipliner) disiplinleri kapsarken aynı zamanda uygulamalı yönetim bilimleri gibi bir alanı da ilgilendirmektedir. Küresel değişim, kayakçı turistler, kayak merkezleri yönetim sistemleri gibi "çevre-insan-sistem" üçlüsü kapsamındaki bir araştırma alanını içeren bu çalışmanın konusu aynı zamanda toplum, doğa ve politik bilim alanlarıyla da ilgili olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada katılımcıların kış turizmi ve çevre ilişkisine yönelik algıları ile kayak merkezlerinin cazibesini artıran özellikleri nasıl değerlendirdikleri ve kayak turizminin neden olduğu çevresel tahribatların önem derecelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği

LİTERATÜR ÖZETİ

Turizmin ekonomik ağırlığı doğal peyzajın, dağların, şehirlerin hatta çöllerin değerlerine dayanmaktadır (Elsasser ve Burki, 2002). Türkiye özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren turizm sektörünü ekonomik kalkınmanın, yoksulluğu azaltmanın ve bölgesel gelişmenin bir aracı olarak görmüş turizm yatırımları teşvik edilerek önemli sübvansiyonlarla uzun yıllar desteklenmiştir (Bahar ve Bozkurt, 2010; DPT, 2006a; DPT, 2006b; İncekara, 1998; Yıldız, 2011).

Kısmen turizm yatırımcılarının kısa vadede kar etme hevesleri, kısmen de yetkililerin planlama ve çevre koruma konularındaki bilinç eksiklikleri turizm merkezlerini bir dizi sorunla karşı karşıya getirmiştir. Yatırımcı ve işletmecilerce bu olumsuz etkilerin önceleri farkına varılmamış, halkın çok az bir kısmı bu hatalı gelişmelerin yol açtığı katı ve sıvı atıklar, su ve enerji tüketimi-temini gibi sorunlara duyarlılık göstermiştir (Kahraman ve Türkay, 2004). Turizmin bu olumsuz etkileri ve 1992 Rio Konferansı'ndan sonra ortaya konan daha sağlıklı bir çevre için küresel çabalar, dağlık alanlarda da "ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluk taşıyan bir turizm" anlayışı üzerinden sürdürülebilirlik yönünde yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur (OECD, 2007; Schneider ve Schönbein, 2006; Seiler, 2006). Sorunun muhatabı sadece turistler ve turizm işletmeleri olmayıp, turizm sektöründe çalışanlar, yerli halk ve yerel-kamu yöneticileri ile birlikte üniversiteler ve STK'lar gibi hemen hemen toplumun tüm kesimleridir.

Türk turizminin gelişmesi ve dünya pazarlarından önemli bir pay alması genel turizm politika hedefleri içerisinde (DPT, 2006a; DPT, 2006b). Kış turizmi açısından bu bağlamda çok sayıda bölge ve yöre, kapsamlı teknik ve iktisadi bir planlama ile devasa boyutlarda harcamalarla kayak turizmi için yatırım yapmaktadır. Mevcut kayak bölgeleri genişletilmekte, yeni mekanik tesisler birbirleriyle bağlantılı hale getirilmektedir. Yatırımlar ve tesisler sadece iç pazara yönelik olmayıp Universiade 2011 gibi uluslararası organizasyonlarla da Türkiye, dünya kayak sporu aracılığı ile kış turizm pazarından pay almaya çabalamaktadır.

Kayak turizminin gelişmesinin sadece ekonomik sonuçları ile değerlendirilmesinin uygun olmayacağı düşüncesiyle doğurduğu ekolojik sonuçlar da birçok çalışmanın konusu haline gelmiştir (Bürki, 2000; DPT, 2006a; Englin ve Moeltner, 2004; Kahraman ve Türkay, 2004; Luthe vd., 2009; Unbehaun vd., 2008). Avrupa Alplerinde birçok kayak merkezindeki kitlesel kayak turizminin çevresel sürdürülebilirliği tartışılmaktadır. Birinci sırada inşaat faaliyetleri, pist açmalar, mekanik tesisler; çeşitli fırsatlar yaratmanın yanında toprak ve çevresel kaynaklar bakımından geri dönüşü

mümkün olmayan maliyetlere de neden olmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cernusca, 1986; Newesely, 1997):

- Dağlardaki sürekli yapılanmaların (binalar, teleferikler, telesiyerler, mekanik tesis direkleri) doğal peyzajda yarattığı tahribatlar
- Yapay kar ekipmanları için hidrolik sistemlerin inşaatı
- Yapay kar için su kaynaklarına olan büyük talep
- Daha kolay kar üretmek için doğal arazi yapısına müdahale ederek mikro klima ve yerel rüzgâr akışına, drenaj değişikliklerine neden olmak
- Doğal faunanın ve bazı bitki türlerinin yok olma tehlikesi

Pist açma ve temizleme araçlarının neden olduğu gürültü kirliliği ve zeminde yarattığı tahribatlar da öncelikli olarak dikkati çekmektedir (Cernusca vd., 1989). Dağdaki çevre kirliliğine neden olan etken ise mekanik tesislerin taşıdığı insanların dağların zirvelerinde kendi eğlenceleri adına oluşturdukları çöp yığınlarıdır. Son etken turistik etkinlikler kapsamında doğa yürüyüşü yapanların teşvik edilmesi ve özel araçların dağ yollarındaki yoğun trafiği sonucu ortaya çıkan çevre ve gürültü kirliliğidir (Cernusca, 1990a). Bu faktörler “sürdürülebilirlik” konusuna dikkat çekmektedir.

Kitle turizminin ekolojik açıdan olumsuz etkilerini inceleyen çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır (Teich vd., 2007). Ancak bu çalışmanın bir kış turizm merkezine kayak amaçlı gelen turistler, sektör çalışanı ve daha çok yerel halktan oluşan günübirlikçi ziyaretçilerden oluşan bir grubun konuya ilişkin tutum ve düşüncelerini aktaran bir nitelik taşıması açısından özgün bir değer sunacağı düşünülmektedir.

Ekolojik Kaynaklar

Ekolojik kaynaklar turistik arzın önemli bileşenlerindedir. Çevre üzerinde icra edilen iktisadi faaliyetlerin her türü, çevre faktörlerinin dokusunu olumsuz etkilerken, bir baskıyı da beraberinde getirmektedir (Teich vd., 2007). İşletme ekonomisinde çevre korumasının sorunsallaştırılması 1970’lerde başlamış, günümüz iktisat biliminin önemli bir disiplini haline gelmiştir. Çevre sorunlarının iktisadi açıdan ele alındığı, çevreyi ve doğal kaynakları korumanın ekonomiye katkısı ve çevre kirliliğinin en aza indirgenmesi “çevre ekonomisi” iktisadi alt bilim dalı olarak, ekolojik parametreleri, teori, analiz ve maliyetleri ile birlikte değerlendirmektedir (Ertürk, 1998 ve Yıldırım, 2004).

**Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği**

- 153

Turistik hizmetlerin üretilmesinde çok farklı üretim faktörleri rol oynamaktadır. Bir destinasyonun birincil temel kaynakları burada bulunan çevre faktörleridir ve bu faktörler farklı turizm arzının ortaya çıkmasında ana rolü oynamaktadırlar. Kaspar (1996), turizmin esasında cazip bir çevreye dayandığına ve doğal çevreye bağımlılığına dikkat çekmekte, doğal çevre faktörlerindeki tahribatın uzun vadede turizmi yok etmesi tehlikesine işaret etmektedir.

Turistik faaliyetlerin çevreye olan olumsuz etkilerinden kaçınma veya en aza indirme çabaları farklılıklar göstermektedir. Turizm bölgeleri ve konaklama işletmeleri çevre vurgulu rekabet reklamları ve fiyat stratejileri ötesinde çöp arıtma tesisleri, enerji tasarrufu önlemleri gibi “eko etiket”¹ kullanmak için harcamalar yapmaktadırlar. Diğer bir açıdan, çevresel baskıların azaltılmasında tüketici satın alma kararı ve tüketim davranışları da önemli rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Kayak Sporuna ve Kış Turizminde Çevre Sorunları

Kayak bölgesinin cazibesi bir taraftan pistlerin uzunluğu, genişliği ve gelişme potansiyeli sergileyen alanların varlığına dayalı iken, diğer taraftan da kar yağışlarıyla ilişkili olarak kayak sezonunun süresine bağlıdır (Reiner, 2007). Kayak alanlarının fonksiyonelliğini kayakçıların kullandığı pistler, dağların zirvelerine kadar uzanan çok sayıdaki teleferik, telesiyej, gondol lift gibi mekanik tesisler sağlamaktadır. Birçok araştırmada bu tesislerin yerel yaşam alanları üzerinde olumsuzluklar yarattığı, paletli kar aracı (snowtrack) ve buldozerlerle sayıları artırılmaya çalışılan pistlerin ve ulaşım yollarının birçok türün yaşam alanını yaşanmaz hale getirdiği, orman türlerinin yok edildiği, ekosistemi bozduğu ve orman kaybına neden olduğu ifade edilmektedir (Laiolo ve Rolando, 2005).

Mekanik müdahalelerin yol açtığı değişiklikler, karın sıkıştırılması, kimyasal kullanımlar ve yapay kar kullanımı toprağın sıkışmasına, doğal zeminin ve çimin zarar görmesine, düşük ısı yalıtımına, zeminin buzlanmasına, kokuşmaya ve olgunlaşma sürelerinin kısılmasına yol açmaktadır. Sonuçta bitki kökleri küçülmekte, türler yok olmakta, habitatlar tehlikeye girmekte, flora yenilenme yeteneğini kaybetmektedir (Cernusca, 1990b). Bir başka önemli sorun da katı atıklardır. Ulaşım araçlarının ve konaklama işletmelerinin kullandığı fosil yakıtların oluşturduğu hava kirliliği hava kalitesi üzerindeki diğer bir baskıdır (Pröbstl, 2001).

¹ Eko etiketleme ürünlerin üretim ve kullanım aşamalarında diğer ürünlere kıyasla çevreye daha az zarar verdiği düşünüldüğü takdirde ürünlere eklenen etiketlerdir. Eko etiketlemenin temel amacı tüketicileri çevre ve sağlık sorunlarına duyarlı hale getirmektir. Eko etiketleme ile tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi sağlanırken üreticilerin de çevreye duyarlı üretim gerçekleştirmesi amaçlanmıştır.

Yapay kar sistemleri doğal hava şartlarını, flora ve faunayı da derinden etkilemektedir (Hahn, 2004; Lutz, 2001). Kayak alanlarının çevresel ortama büyük etkisinin olduğu, flora ve faunaya olan baskının yanında, pist açma ve inşaat faaliyetlerinin arazi üzerinde birçok olumsuzluklar yarattığı, kanalizasyon çalışmaları, elektrik hat döşemeleri, otopark inşaatları bunların başlıcaları olarak gösterilmektedir. Yüzeye dökülen petrol ve donmayı önleyici kimyasalların su kalitesini etkilediği gibi, imar düzenlemeleri, kar motosikletleri, kızak, yüzme havuzu, gazino, kulüp, sinema gibi donatıların her biri aynı zamanda yerel ekosistemler üzerinde diğer olumsuzluk yaratan unsurlar olmaktadır (Pröbstl vd., 2003).

Kayak alanlarının en önemli sorunlarından biri de karın yağmasıyla ortadan kalkmış gibi görünen ancak karların erimesiyle tekrar ortaya çıkan atık ve çöplerdir. Bunlar arasında uzun süre doğada yok olmayan yiyecek ürünlerinin ambalajları, poşetler, cam şişeler, bardaklar vb. sayılabilir. Çöpler ve inşaat atıkları dağlık alanlardaki doğal peyzajın cazibesini minimize etmekte, yemek artıkları ve ambalajlar yerli türlerin yaşamına son vermektedirler. Turizm nedeniyle hedef bölgede zamanla taşıma kapasitesinin üstünde misafir ağırlanmaktadır. Tatilde kişi başına düşen çöp miktarının evdeki tüketimden çok daha fazla olduğuna dikkat çeken uzmanlar, Avusturya Alpleri'nde atık miktarının 4.500 ton olduğu, özellikle dağlık alanlarda bu atıkların taşınmasının da diğer alanlara oranla daha masraflı ve zor olduğuna dikkat çekmektedirler (Pröbstl, 1994; Pröbstl vd., 2003).

Karın doğal dokusu normalde yumuşaktır ve içerisinde oksijen barındırmaktadır. Kar, zeminde adeta bir hava yastığı oluşturarak kış aylarında bitkilerin soğuktan korunmasına yardımcı olacak tabakayı meydana getirmektedir. Pist açma çalışmalarında karın sıkıştırılması sonucu oksijen dışarı atıldığından bitkilerin hava alması olanaksız hale gelmektedir. Bastırılmış pistlerdeki kar örtüsü doğal kara oranla daha uzun sürede eridiğinden karın altında bulunan bitkiler de bu zaman boyunca gün ışığından ve oksijenden yoksun kalmaktadır. Diğer taraftan daha uzun ve geniş pistlere olan talep nedeniyle tahrip edilen ormanlar çığ tehlikesini beraberinde getirirken yaz aylarında da bu alanlarda erozyonla karşılaşmaktadır. Araştırmacılar kayak pistlerinin oluşturulmasında, yenilikçi, çevreye duyarlı, mümkün olduğunca toprak ve bitki örtüsünü koruyan yaklaşımları dile getirmektedirler (Abegg vd., 2007).

Sıcaklıkların sürekli artması, kayılabilir alanları daha yüksek kesimlere taşımakta, 1500 metrenin altındaki pistler için suni karlama sistemleri kullanılmaktadır. Devasa miktarlarda su tüketimine neden olan bu sistemler belirli sıcaklık ve nem gerektirdiğinden sorunu da çözer halde değildir.

**Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği**

• 155

Yapay kar üretmek için sıcaklık sınırı -2 °C olarak belirlenmiş olup orta bir eğitimde yaklaşık 20 hektarlık alan için 20 milyon litre su ve 500 bin kilovat saatlik bir elektrik gerektirir ki bu sarfiyat ekonomik açıdan bakıldığında yaklaşık 5 bin kişinin bir aylık tüketimine eş değerdedir. Bundan başka kış aylarında yeterli miktarda su bulmanın hiçbir garantisi de yoktur (Luthe, 2007).

Yapay kar sistemlerinin enerji ve su tüketimi çevresel anlamda konunun en önemli yönünü oluşturmaktadır. Burada tartışılan kaynakların etkili ve ekonomik kullanımının nasıl olacağıdır. Bir metre küp kar üretimi için karın kalitesine göre değişmekle beraber 250-300 litre arasında suya ihtiyaç duyulmaktadır. Bir metre küp kar ancak, 30 cm. kalınlığında ve 1.7 metre x 1.7 metrelik bir alanı donatır. Bir metre küp yapay karın (bakım, enerji, personel masrafları dâhil) işletmelere 3 ila 5 avroluk bir maliyeti söz konusudur. Bir kilometre uzunluğunda bir pistin yapay kar sistemi ile donanımı 650 bin avroya mal olmaktadır (Felix, 2004).

Diğer taraftan 30 cm kalınlığında 1 metrekare yapay kar alanı elde etmek için tüketilen enerji yaklaşık 2 kilovat saattir. Bir hektarlık alanın yapay karlama sistemi ile (30 cm kalınlığında) donatılmasında yaklaşık 20 bin kilovat saat enerji kullanılmaktadır. Modern bir yapay kar tesisi kurulumunun yaklaşık maliyeti karlama yapılan her bir km pist için 650 bin avrodur. Tesisin yıllık bakım masrafı ise km. başına 35 bin avro civarındadır. Fransa, 1990-2004 yılları arasında yapay kar sistemlerine yaklaşık 500 milyon avro, Avusturya ise 1995-2004 yılları arasında yaklaşık 800 milyon avro yatırım yapmıştır (Felix, 2004).

Günümüzde turizm sektöründe bulunan aktörlerin, tüketicilerden önemli bir kesimin ve yerel politikacılar gibi paydaşların, “toprağın korunması, atık yönetimi ve çevre sorunları” konularında daha bilinçli hale geldiğini söylemek mümkündür. Kayak merkezleri ve dağlık alanlardaki destinasyonlar, beklentilere cevap vermek üzere sektörel sorunların çözümüne cevap aramaktadırlar. Küresel bir yaklaşım gerektiren bu tartışmalarda ciddi bilgi eksiklikleri de tespit edilen bir durumdur. Birçok farklı görüş ve fikir göz önüne alındığında “sürdürülebilir” kayak turizminin çok da kolay olmadığı anlaşılmaktadır (Brandon, 2011; Reiner, 2007).

Mekanik Tesisler, Enerji ve Yapay Karlama Sistemleri

Kayak alanları, alt yapı ve arz bakımından özel müşteri gereksinimleri ile karşı karşıya bulunmaktadır. Kayakçı talepleri 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kayak merkezlerini farklı önlemler almaya zorlamıştır. Genel olarak müşteri istek ve ihtiyaçları çeşitlilik kazanmış, geçmişte 6-8 saat arası kayak yapan sporcu, bunu 4-6 saat arasına indirmiştir. Arzın çeşitlendirilmesi artık

yalnızca kayak sporu sayesinde olmayıp diğer alanlarda fırsatlar yaratılmaya çalışılmaktadır (Alpine Convention, 2013, s. 74).

Alpin kış turizm arzında “kar” tartışmasız en önemli rolü oynadığından, iklim değişiklikleri nedeniyle yapay kar sistemlerini geliştirmek kaçınılmaz olmuştur. Yapay karlama su ve enerji kaynaklarına tamamen bağımlı olduğundan bu durum maliyetleri etkilemekte birlikte ekseri kayak merkezleri bu ek maliyetleri katlanılabilir olarak görmektedirler. Son yirmi yılda yüz milyonlarca avro bu tekniklere yatırılmıştır. 2004 yılında Alp Kayak alanlarının sadece % 27’sinde bu yatırımlar varken günümüzde bu oran daha da artmıştır (örneğin İtalya’da 2007 yılında kayak alanlarının % 76,9’u bu sistemlerle desteklenmektedir (Alpine Convention, 2013, s. 74).

İşletme maliyetleri, enerji ve su tüketimine bağlı olarak artmakta ve hava sıcaklıklarına orantılı olarak değişim göstermektedir. Yüksek sıcaklıklar daha yüksek tüketimi dolayısıyla yüksek maliyetleri de beraberinde getirmektedirler (OECD, 2007). 2007 yılı İtalya enerji fiyatları baz alınarak sezonluk enerji kullanımının yaklaşık 25.700 kilovat saat olduğu ortaya konulduğunda, yıllık maliyetin hektar başına 1.880 avro olduğu tahmin edilmektedir ki bu da orta büyüklükte bir kayak alanının her yıl 45 bin avroluk bir harcamayı gerektirmektedir. Hektar başına şebekeden alınan suyun kullanım maliyeti ise 284-516 avro arasında değişmektedir. Maliyetleri düşürmek için birçok yatırımcı küçük çaplı gölet yapma yoluna gitmektedir (Alpine Convention, 2013, s. 74). Enerji talebi, su tüketimi, ekoloji ve doğal peyzaj üzerinde yaratılan sonuçlar dikkate alınması gereken en önemli dışsal maliyetlerdir (Abbeg, 2011) ve açılan pistlerin çevre üzerindeki etkileri (OECD, 2007) dikkat çeker haldedir.

Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi

Ülkemizde kayak ilk defa orduda kayakçı birliklerinin kurulmasıyla askeri amaçlı kullanılmış bunun öncülüğünü de 1914 yılında Erzurum’daki birlikler yapmışlardır. 1914 yılında İstanbul-Haliç’te bir marangoz atölyesinde yapılan çok sayıda kayak hayvan sırtında Erzurum’a taşınmıştır. Kafkas Cephesi’nde görev almak üzere 30 kayakçı Erzurum’da yetiştirilmiş ve bu kayaklar kış sporlarında ilk can suyunu oluşturmuştur. 1933-34 yılları arasında Erzurum Halkevi kayak sporu ile ilgilenmiş, bu vesile ile kayak sporu şehirde yayılmaya başlamıştır. Erzurum’da kayak önceleri “Kiremitlik” ve “Orta Boğaz” mevkilerinde, 1969 yılından itibaren de Palandöken sıradağları üzerinde bulunan Ejder Doruğu’nun (2140 m) kuzeyinde 2200-3174 metre yükseklik arasında yer alan alanlarda yapılmıştır (Koşan, 2013).

Palandöken Dağı Erzurum kent merkezinin 25 km güney-güney batısından başlayıp, kuzey-kuzeydoğu doğrultusunda 25 km uzanarak, 15 km

doğusuna kadar devam etmekte ve şehri bir yay gibi sarmaktadır. Palandöken, 1990'lı yılların başından itibaren kış sporları ve turizm potansiyeli yönünden kamuoyunun ilgi odağı haline gelmiş, bu ilgi devletin yörede ciddi bir planlama ve yasal düzenleme yapması sonucunu doğurmuştur (İncekara, 1998).

Palandöken ayrıca alpin bitki meraklıları için zengin bir potansiyel oluşturmakta ve yaz mevsiminde bitki çeşitliliği ve zenginliği ile doğaseverlerin ilgisini çekmektedir. Deniz seviyesinden 1950 m yükseklikte bulunan Erzurum ili 89 familya, 492 cinse ait toplam 1542 takson ile flora bakımından zengin illerimizdendir. Ayrıca il sınırları içinde 34 familya ve 107 cinse ait 255 endemik takson yetişmektedir. Palandöken'de 11 familya ve 16 cinse ait 20 endemik taksonun yetiştiği Flora of Turkey'de belirtilmiştir. İsviçre'de bir tane endemik tür yetiştiği dikkate alındığında Palandöken'in endemik bitkiler bakımından zengin bir bölge olduğu görülmektedir. Flora of Turkey'de B8 karesinde yer alan Palandöken'de yaklaşık 160 takson yetiştiği belirtilmiştir. Ancak bu sayı Palandöken'de yetişmekte olan bitki türünün gerçek sayısını vermemektedir (Şengül, 2006, s. 123).

Abdülkadir Koşan,
Tuba Türkmendağ
2 (2) 2018

• 158

Ülkemiz kış turizminin uluslararası boyutta tanıtımına ciddi bir ivme kazandıran ve 27 Ocak-6 Şubat 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen "2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları" etkinlik çerçevesinde kent merkezinde gerçekleştirilen alt ve üst yapı tesisleri ile Erzurum en önemli kış turizm merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Kış Oyunları, Türkiye kış turizminin uluslararası boyutta tanıtımına aracılık etmesinin yanı sıra organizasyonun gerçekleştirildiği Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi aynı zamanda bölgesel gelişmede ciddi rol oynamaya başlamıştır. Bölgede çok sayıda iş alanı doğrudan ve dolaylı olarak bu sektöre bağlı olarak gelişme göstermektedir. Tartışmalar artık turizmin katkıları üzerine değil de, başta iklim değişikliklerine bağlı olarak yetersiz kar yağışları ve kar sporlarının geleceği üzerine yapılmaktadır (Lima-city Webspaces & Community, 2013). Almanya'da "Çevresel" içeriği dikkate alan ve 7.872 kişiyi kapsayan bir araştırmada turistik destinasyonda çevresel hassasiyete konu olan unsurların önem derecelerine ait değerler Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablodaki değerler, turistik arzda sürdürülebilir turizm anlayışıyla hareket etmede çevresel hassasiyetlerin bir zorunluluk olduğunu tartışmasız hale getirmektedir.

Tablo 1'e göre temiz su kaynakları, destinasyonda çöp ve atıkların olmaması, trafikten ve eğlence yerlerinden kaynaklanan gürültülerin olmaması ve kırsal alanda yapılaşma olmaması katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından bir destinasyondaki en önemli çevresel unsurlar olarak görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Çevresel Hassasiyetine Konu Olan Unsurlar

Önem Derecesi	İfadeler	% Değer
1	Temiz Su Kaynakları ve Temiz kıyıları	64.5
2	Destinasyonda Çöp ve Atık Olmaması	59.1
5	Trafik ve Eğlence Yerlerinin Gürültüye Yol Açmaması	51.0
3	Kırsal Alanda Yapılaşmanın Olmaması	50.0
4	Çevre Koruma Önlemlerinin Alınması	45.8
8	Çevre Dostu Konaklama	41.8
6	Toplu Taşıma Ağı –Minimum Seviyede Trafik	35.1
7	Destinasyona Otobüs veya Raylı Sistemle Ulaşma	29.0
9	Tur Op. Kataloglarında Çevre Dostu Ürün Logolu Markalar	18.7
10	Çevre Kalitesini Açıklayan Arza Ait Bilgiye Erişim Kolaylığı	14.2

Kaynak: <http://wiebke-uni.lima-city.de>

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sektörde daha kolay yapay kar üretebilmek için suya çeşitli kimyasallar atıldığı, doğal kaynak sularının yataklarının değiştirildiği ve yeni pistler yaratmak için ağaçların kesildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca kış döneminde oluşan trafik hava kirliliğini arttırmış ve kayak bölgesinin aşırı gelişimi nedeniyle yerel emlak fiyatlarında da ciddi yükselişler kaydedilmiştir. Buna rağmen, birçok kayakçı ve sektör çalışanı, kayak sporunun çevreye olumsuz etkilerinden habersiz olmakla birlikte bu sporun doğal çevre ile iç içe olması nedeniyle doğaya herhangi bir zararı olduğunu da düşünmediğini ifade etmektedir (KUDAKA, 2014). Dolayısıyla araştırmanın amacı Palandöken Kış Turizm Merkezine gelen kişilerin ve orada çalışanların kış turizmi ve çevre ilişkisini nasıl algıladıkları, kayak turizminin olası çevresel tahribatlarına atfedilen yargıların önem derecelerini belirlemek ve kayak merkezlerinin cazibesini artıran özellikleri nasıl değerlendirdikleri, bu değerlerin farklı gruplar arasındaki ilişkisini tespit etmektir.

Genel olarak dünya turizminde görülen müşterilerin tercih ve beklentilerindeki değişim süreci kış ve kayak turizminde de görülmektedir. Kayak sporunun doğa ile iç içe olması her ne kadar doğaya az zarar verdiği izlenimi yaratsa da gerekli tedbirlerin alınmaması durumunda doğal çevreye etkileri yadsınamayacak seviyelerde gerçekleşmektedir. Bu noktada turistler ve tesisler için sağlıklı turizm kavramı önem

Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği

kazanmakta ve ilerleyen dönemlerde kış ve kayak turizmine şekil vermesi beklenmektedir (KUDAKA, 2014).

Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum Boğazı mevkiinde yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde toplam 2600 yatak kapasiteli 5 turizm işletme belgeli konaklama işletmesi ve 10 mekanik tesis (telesiyej, teleski, gondol lift) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tesislerde kayak sporu ile ilgilenen yerli turistler (turistler) ile kayak sporu ile ilgilenmeyen gününbirlikçi yerli ziyaretçiler (gününbirlikçi ziyaretçiler) ve tesis çalışanlarından (çalışanlar) oluşan toplam 614 kişinin katıldığı bir anket uygulanmıştır. Bu araştırma ile kayak merkezinde bulunan grupların ekolojik bilinç ve tutumları ortaya koyularak, birbirleriyle mukayeseleri yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezler belirlenmiştir:

Abdülkadir Koşan,
Tuba Türkmendağ
2 (2) 2018

• 160

1. Kayak sporu ile ilgilenenlerin çevre konusunda dikkatlerinin çekilmesi ne derecede önemlidir?
2. Ziyaret edilen yerlerde çöp kutusu bulunmaması durumunda katılımcıların davranışı nasıl olmaktadır?
3. Aşağıda yer alan “Çevresel baskıların olası nedenleri ve kayak sporu sonucu ortaya çıkan tehdit ve tehlikeler” in çevreyi etkileme derecesi nedir?
 - a) Katı ve Sıvı Atıklar
 - b) İnşaat Çalışmaları
 - c) Yoğunlaşan Trafik
 - d) Flora ve Faunaya Etkiler
 - e) Pist Açmalar
 - f) Çığ Tehlikesi

H₁: Kayak turizminin çevresel etkilerine yönelik algılar turistler, çalışanlar ve ziyaretçiler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Dağdaki donatıların önemine yönelik algılar turistler, çalışanlar ve ziyaretçiler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Kış turizmi merkezinin imkân ve niteliklerinin önemine yönelik algılar turistler, çalışanlar ve ziyaretçiler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Gerekli verileri elde etmek için, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket

yöntemi seçilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek Weiss vd.'nin (1998) yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri, ikinci bölümde katılımcıların konumuna göre kayak sporunun çevre üzerindeki etkilerini belirlemeyi, üçüncü bölümde ise kış turizm merkezlerindeki donatıların değerlendirilmesine ilişkin yargılara katılım düzeyini belirlemeyi amaçlayan 12 adet kapalı, çoktan seçmeli derecelendirmeli soruya yer verilmiştir.

Katılımcıların pozisyonuna göre söz konusu yargılara katılım düzeyini saptamak için, 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve her ifade 1'den 5'e kadar kodlanmıştır. İkinci bölümdeki sorular katılımcıların "kayakçıların çevre konularına dikkatlerinin çekilmesinin önem seviyesi" ve "kış turizm merkezinde çevre kirliliğine yol açan unsurlar ve olası yaratacağı alanlardaki baskıları değerlendirme seviyesini" ölçmeye yönelmiştir. Katılımcılardan ilk ifadede "Hiç Önemli Değil (1), Önemli Değil (2), Fikrim Yok (3), Önemli (4), Çok Önemli (5) " şeklinde ifade eden şıklardan birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir. İkinci ifadede ise Likert ölçeği; "Etkilemez (1), Az Etkiler (2), Fikrim Yok (3), Etkiler (4), Çok Fazla Etkiler (5)" şeklinde düzenlenmiştir. Yine katılımcıların "kayak bölgesindeki donatıları değerlendirmesine" yönelik üçüncü bölümdeki sorular da Likert türü "Hiç Önemli Değil (1), Önemli Değil (2), Fikrim Yok (3), Önemli (4), Çok Önemli (5)" şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamına kayakçılar ve tesislerde çalışan personel ile kayak sporuyla ilgisi olmayan sırf merak saiki ile dağ ve tesisleri görme amaçlı gelen yerli halk dâhil edilmiştir. Kış şartlarının zorluğu ve yabancı dil (özellikle Rusça) sorunları nedeniyle ankete katılanlar, yerliler ile sınırlı olarak tutulmuştur. Anket verileri Erzurum Boğazi'nda 18 yaş üstü 614 kişi ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır.

Evren ve Örneklem Seçimi

Türkiye'nin en ünlü turizm merkezlerinden biri olan Palandöken Türkiye'nin doğusunda, Erzurum şehrinin yakınlarında yer almaktadır ve ülkenin en soğuk iklimine sahip yerlerinden birisidir. Bu nedenle en iyi kar şartlarına sahip olması şaşırtıcı değildir. Şubat 2011'de kış olimpiyatları Türk kayak endüstrisini yeni boyutlara taşıyan itici bir güç olmuştur. 2014 yılında Palandöken ile Konaklı'nın birleşmesiyle GrandErzurum markası doğmuştur. Bu iki kayak merkezi fiziksel olarak bağlı olmasa da GrandErzurum toplamda 65 km'lik kayak pisti ve 14 asansöre sahiptir. 212 adet yapay kar makinesi ile deniz seviyesinden 2200 m ile 3180 m yüksekliğindeki alanlarda toplam kayak alanının %75'ini karla kaplamayı garanti etmektedir (Vanat, 2017). Ayrıca Palandöken Kayak Merkezi, 2011 Dünya

**Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği**

Üniversitelerarası Kış Oyunlarının yapılmasıyla gelişimini tamamlamıştır ve uluslararası bir destinasyon özelliği taşımaktadır. Bu nedenle bu merkezin pazarda var olma ve rekabet koşullarına ayak uydurma çabalarının yanında çevresel hassasiyetlere diğer merkezlere oranla daha fazla öncelik vermesi beklenmektedir.

Araştırmanın evreni; Erzurum Kış Sporları ve Turizm Merkezi, Erzurum Boğazi, Gez Yaylası, Konaklı ve Yağmurcuk alt bölgelerinden oluşan toplam 4 alanı kapsamaktadır. Araştırmada örneklem olarak alt ve üst yapının tamamlandığı Erzurum Boğazi seçilmiştir. Çalışmanın örnekleme ise Palandöken Kış Turizm Merkezi Erzurum Boğazi mevkiinde hizmet veren turizm işletme belgeli oteller ve mekanik tesislerden yararlanan yerli turistlerden, çalışanlardan ve günübirlik gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Erzurum Boğazi'nda faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 otel ve 10 mekanik tesis bulunmaktadır.

Abdülkadir Koşan,
Tuba Türkmendağ
2 (2) 2018

Araştırmaya ilişkin verilerin toplandığı dönemde Türkiye'deki kış turizmi merkezlerini ziyaret eden yerli kayakçı sayısı 718.928'dir (Vanat, 2012). 2017 yılında ise Türkiye'yi ziyaret eden kayakçıların sayısı 807 bini yerli kayakçılar olmak üzere 1 milyon 200 bine ulaşmıştır (Vanat, 2017). Palandöken'e bu kayakçıların % kaçının geldiğine dair sağlıklı bir istatistik olmamakla birlikte evren büyüklüğünün yüz bin ve üzeri olduğu durumlarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün 384 olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 137). Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 614 anket formu elde edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde esas ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir (Altunışık vd., 2012, s. 142).

• 162

Verilerin Analizi

Veriler SPSS Statistics 20 programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir. Analize dâhil edilen değişkenlere ait verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiştir. Parametrik testlerin hemen hemen hepsinin uygulanabilmesi için, en azından verilerin normal dağılıma uyması, varyansların homojen olması ve her testte farklı olmak üzere diğer koşulların da sağlanması gerekir. Parametrik olmayan teknikler ise bu tür gereksinimlere ihtiyaç duymaz ve örneklem dağılımına ilişkin varsayımlar ortaya koymaz (Demirgil, 2009). Bu araştırmada bütün yargılar için p değerleri 0,05'den küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Veri toplamada kullanılan Likert tipi ölçeğin parametrik olmayan veri sağlamasından ve elde edilen verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım göstermesinden dolayı (Burns, 2000)

çalışmada Kruskal Wallis Testi ve Ki Kare Testi kullanılmış ve normallik testine ilişkin bulgulara, bulgular ve tartışma bölümünde Tablo 2’de yer verilmiştir.

Güvenirlilik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir ve bu araştırmada ölçeklerin güvenirliliğinin saptanmasında literatürdeki benzer çalışmalar dikkate alınarak Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Kabul edilebilir bir α değerinin en az 0,70 olması arzu edilmektedir. Ancak 0,5 ve üzeri değerlerin de makul kabul edilebileceği öngörülmektedir (Altunışık vd., 2012). Anket formunda kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi sonuçlarında elde edilen Cronbach Alpha değerleri şöyledir: Kayak turizminin olası çevresel etkileriyle ilgili ifadeler için, 0,607; kış turizm merkezlerinde donatıların değerlendirilmesi ifadelerinin Cronbach Alpha değeri ise 0,786 dir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma verilerine ilişkin normal dağılım testi sonuçları (Kolmogorov-Smirnov) Tablo 2’de gösterilmektedir. Ayrıca tabloda çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına da yer verilmiştir.

Çarpıklık katsayısı α_3 ile gösterilmek üzere; $\alpha_3 > 0$ ise seri sağa çarpık, $\alpha_3 = 0$ ise seri simetrik (normal dağılım), $\alpha_3 < 0$ ise seri sola çarpık demektir. Basıklık katsayısı α_4 ile gösterilmek üzere; $\alpha_4 > 3$ ise eğri normal dağılım eğrisinden daha dik, $\alpha_4 = 3$ ise dağılım normal, $\alpha_4 < 3$ ise eğri normal dağılım eğrisine göre daha basık demektir (Karagöz, 2017, s. 106).

Tablo 2. Kolmogorov-Smirnov Testi

Değişkenler	p	Skewness	Kurtosis
Cinsiyet	,000	-1,000	-1,004
Medeni Durum	,000	,059	-1,043
Yaş	,000	,269	-744
Eğitim	,000	-,962	2,203
Gelir	,000	,061	-,484
Konum	,000	-,263	-1,849
İfadeler	,000	-,673	1,634

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Sonuçlar Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Demografik Değişkenler

Değişkenler	Özellikler	n	%
Cinsiyet	Kadın	170	27,7
	Erkek	444	72,3
Medeni Durum	Bekâr	259	42,2
	Evli	340	55,4
	Dul-boşanmış	15	2,4
Yaş	15-24	262	42,7
	25-34	323	52,6
	35-45	29	4,7
Eğitim	Okur-yazar	11	1,8
	İlköğretim	7	1,1
	Lise	321	52,3
	Yükseköğretim	275	44,8
Gelir	Düzenli gelirim yok	74	12,1
	1000 TL'ye kadar	261	42,5
	1001-2000 TL arası	227	37,0
	2000-3000 TL arası	52	8,5
Konum	Turistler	243	39,6
	Çalışanlar	48	7,8
	Günübirlikçi Ziyaretçiler	323	52,6
	Toplam	614	100

Abdülkadir Koşan,
Tuba Türkmendağ
2 (2) 2018

• 164

Tablo 3'te görülebileceği gibi katılımcıların %27,7'si kadın, %72,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Bu bireylerin %42,2'si bekâr, %55,4'ü evli, %2,4'ü de dul veya boşanmıştır. Araştırmaya katılanların % 39,6'sı kayakçı turist, %7,8'i sektör çalışanı, % 52,6'da yerli halktan oluşmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu %52,6'sı 25-34 yaş arasında, %42,7'si 15-24 yaş aralığında, küçük bir kısmı ise %4,7 oranında 35-45 yaş arasındadır. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi katılımcılar büyük çoğunlukla gençlerden oluşmaktadır. Ancak bu tablodan 45 yaş ve üstünde kimselerin araştırma alanında bulunmadığı anlaşılmamalıdır. Bu yaş grubunun sayıları az olmakla beraber anketimize ilgi duyan ve cevaplamayı kabul edenlerin gençlerden

oluşmasından dolayı böyle bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Cevaplayanların büyük çoğunluğu %52,3 oranında 321 kişi olarak lise eğitimi aldıklarını, %44,8'i yükseköğretim %1,1'i ilkokul mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Dünya kayak turizmi katılımcılarının da büyük çoğunluğunun genç ve eğitilmiş oldukları düşünülürse benzer bir tablonun araştırma alanında da ortaya çıkması doğal görülmektedir.

Katılımcıların %42,5'i ortalama aylık gelirlerinin 1000 TL, %37'sinin 1001-2000 TL arasında, %8,5'inin 2001-3000 TL olduğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun kayakla ilişkisi olmayan yerlilerden oluşması ve bölgede işsizlik oranlarının oldukça yüksek gelirlerin ise düşük olması araştırmada ortaya çıkan gelir dağılımı sonuçlarını anlaşılır kılmaktadır.

Tablo 4. Kayakçıların Çevre Konusuna Dikkatlerinin Çekilmesinin Önemi

P= ,000		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	Toplam
İfade: Kayakçıların çevre konusuna dikkatlerinin çekilmesi sizce ne oranda önemlidir?							
Turist	n	4	11	38	102	88	243
	%	1,6	4,5	15,6	42	36,2	100
Çalışanlar	n	0	0	8	26	14	48
	%	8,3	45,8	0	45,8	29,2	100
Günübirlikçi Ziyaretçiler	n	12	11	49	184	67	323
	%	3,7	29,7	2,2	64,4	20,7	100
Toplam	n	16	22	95	312	169	614
	%	2,6	3,6	15,5	50,8	27,5	100

Tablo 4'te "Kayakçıların çevre konusuna dikkatlerinin çekilmesi" nin önemi konusunda katılımcıların değerlendirmeleri görülmektedir. Katılımcıların "çevre konusuna" önem verdikleri ve "çevre" ye dikkat çekmenin gerekliliği yönünde oldukça önemli oranda hemfikir oldukları görülmektedir. Turizm sektöründe çalışanlar, kayakçılar ve ziyaretçilerden çok az bir kesimin konu hakkında fikir yürütmedikleri görülmektedir.

Tablo 5'te katılımcıların çöp konusunda duydukları sorumluluk konusuna ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Bireysel davranışlarının anlaşılması açısından "çöp kutularının olmaması halinde kendi çöplerini beraberlerinde götürüp, götürmeyecekleri" sorulduğunda katılımcılardan hemen hepsinin

bu konuda olumlu davranış sergiledikleri, çöplerine sahip olmada sorumluluk duydukları saptanmıştır.

Tablo 5. Çöp Konusunda Duyulan Sorumluluk

P= ,000		Hayır	Bazen	Fikrim Yok	Her Zaman	Toplam
İfade: Gittiğim yerde çöp kutusu yoksa çöpü beraberimde götürürüm.						
Turist	n	7	42	4	190	243
	%	2,9	17,3	1,6	78,2	100
Çalışanlar	n	4	22	0	22	48
	%	8,3	45,8	0	45,8	100
Günübirlikçi Ziyaretçiler	n	12	96	7	208	323
	%	3,7	29,7	2,2	64,4	100
Toplam	n	23	160	11	420	614
	%	3,7	26,1	1,8	68,4	100

Abdülkadir Koşan,
Tuba Türkmendağ
2 (2) 2018

• 166

Araştırmaya katılanların bir kayak merkezinde çevreyi kirleten başlıca unsurlar olan “katı ve sıvı atıklar, inşaat çalışmaları, pist açma ve trafik” konularını değerlendirme seviyeleri ile, çevre kirliliğinin “flora-fauna üzerindeki etkisi, çığ yaratma olasılığı” değerlendirme seviyeleri Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6’ya göre turistler ve yerliler tarafından “çöp ve atık sular”, “alt yapının oluşturduğu çevresel baskılar” ve “artan trafik yoğunluğu” en sorunlu alanlar olarak ifade edilmektedir. Somut olarak turistler, çalışanlar ve ziyaretçiler tarafından kayak alanlarını en fazla katı ve sıvı atıkların, inşaat çalışmalarının ve yoğun trafiğin etkilediğini düşünmektedirler. Ayrıca kayak sporunun fauna ve flora üzerinde etkili olduğu ve çığ tehlikesine neden olduğu da katılımcıların tümü tarafından kabul edilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Kayak Turizminin Çevresel Etkilerine Yönelik Değerlendirmeleri

		Etkilemez		Az Etkiler		Fikrim Yok		Etkiler		Çok Etkiler		Fazla Etkiler
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
TURİST	Katı ve sıvı atıklar	0	0	7	2,9	1	0,4	31	12,8	204	84	243
	İnşaat çalışmaları	19	7,8	11	4,5	0	0	96	39,5	117	48,1	
	Yoğun Trafik	4	1,6	4	1,6	7	2,9	77	31,7	151	62,1	
	Flora ve Faunaya etkileri	29	11,9	0	0	21	8,6	86	35,4	107	44	
	Pist açma	41	16,9	25	10,3	11	4,5	92	37,9	74	30,5	
	Çiğ Tehlikesi	50	20,6	7	2,9	19	7,8	82	33,7	85	35	
CALIŞANLAR	Katı ve sıvı atıklar	0	0	0	0	0	0	15	31,2	33	68,8	48
	İnşaat çalışmaları	4	8,3	0	0	0	0	18	37,5	26	54,2	
	Yoğun Trafik	0	0	0	0	0	0	22	45,8	26	54,2	
	Flora ve Faunaya etkileri	0	0	0	0	0	0	33	68,8	15	31,2	
	Pist açma	14	29,2	0	0	0	0	8	16,7	26	54,2	
	Çiğ Tehlikesi	0	0	7	14,6	0	0	19	39,6	22	45,8	
GÜNÜBİRLİKÇİ ZİYARETÇİLER	Katı ve sıvı atıklar	0	0	6	1,9	4	1,2	119	36,8	194	60,1	323
	İnşaat çalışmaları	16	5	11	3,4	3	0,9	182	56,3	111	34,4	
	Yoğun Trafik	4	1,2	8	2,5	4	1,2	190	58,8	117	36,2	
	Flora ve Faunaya etkileri	33	10,1	21	6,5	25	7,7	153	47,4	91	28,2	
	Pist açma	47	14,6	19	5,9	24	7,4	130	40,2	103	31,9	
	Çiğ Tehlikesi	40	12,4	15	4,6	4	1,2	106	32,8	158	48,9	

Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği

Katılımcıların kayak turizmine ilişkin değerlendirme sonuçları Tablo 7’de gösterilmiş ve aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılarak sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 7’de gösterilen Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre kayak turizminin çevresel etkilerinden “turist, çalışan ve ziyaretçiler” açısından “Katı ve Sıvı Atıklar”, “İnşaat çalışmaları”, “Yoğun Trafik”, “Flora ve Faunaya etkileri” ve “Çığ Tehlikesi” değişkenlerine yönelik istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yalnızca “Pist Açma” değişkenine yönelik anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Dolayısıyla H_1 genel olarak desteklenmektedir. Tablo incelendiğinde “Kayak Turizminin Çevresel Etkileri” ile ilişkili ifadede “katı ve sıvı atıklar” ve “yoğun trafik” değişkenlerine turistler tarafından daha fazla dikkat çekildiği; “İnşaat çalışmaları”, “Flora ve Faunaya etkileri”, “Çığ Tehlikesi” değişkenlerine ise çalışanlar tarafından daha fazla dikkat çekildiği görülmektedir.

Tablo 7. Kayak Turizminin Çevresel Etkilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi

		Ort.	p
Katı ve Sıvı Atıklar	Turist	348,12	,000
	Çalışan	305,88	
	Ziyaretçi	277,19	
İnşaat Çalışmaları	Turist	322,52	,015
	Çalışan	345,42	
	Ziyaretçi	290,56	
Yoğun Trafik	Turist	347,34	,000
	Çalışan	333,90	
	Ziyaretçi	273,61	
Fauna ve Floraya Etkileri	Turist	330,61	,002
	Çalışan	341,28	
	Ziyaretçi	285,09	
Pist Açma	Turist	297,40	,226
	Çalışan	342,31	
	Ziyaretçi	309,93	
Çığ Tehlikesi	Turist	274,24	,000
	Çalışan	333,60	
	Ziyaretçi	328,64	

Tablo 8’de Palandöken Dağı’ndaki donatıların önemine ilişkin Kruskal Wallis Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre “Animasyon”, “Seçenekli Pistler”, “Park Olanakları”, “Sunî Karlama”, “Hızlı Mekanik Tesisler”

değişkenlerine yönelik istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yalnızca “Dağ Yolları ve “Gece Hayatı” değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_2 'nin genel olarak desteklediği ifade edilebilir. Bir kayak merkezinde hangi donatıların önemli olduğuna ilişkin ifadede ise “Animasyon”, “Seçenekli Pistler”, “Park Olanakları”, “Hızlı Mekanik Tesisler” değişkenlerinin turistler açısından daha önemli olduğu; çalışanlar açısından ise “Suni Karlama” değişkeninin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Dağdaki Donatıların Önemine İlişkin Kruskal Wallis Testi

		Ort.	p
Animasyon	Turist	351,74	,000
	Çalışan	249,81	
	Ziyaretçi	282,80	
Seçenekli Pistler	Turist	351,47	,000
	Çalışan	250,81	
	Ziyaretçi	282,85	
Park Olanakları	Turist	339,20	,000
	Çalışan	306,31	
	Ziyaretçi	283,83	
Suni Karlama	Turist	326,03	,000
	Çalışan	363,75	
	Ziyaretçi	285,20	
Hızlı Mekanik Tesisler	Turist	339,31	,000
	Çalışan	267,44	
	Ziyaretçi	289,52	
Dağ Yürüme Yolları	Turist	306,97	,859
	Çalışan	295,68	
	Ziyaretçi	309,66	
Gece Hayatı	Turist	317,08	,465
	Çalışan	301,42	
	Ziyaretçi	301,20	

Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği

“Kış Turizmi Merkezi’nin İmkân ve Nitelikleri” ne ilişkin ifadede “Yaz Aylarında Pistlerin Bakımlı Olması”, “Turist ve Yerli Halkın İlişkisi”, “Yatak Kapasitenin Sınırlandırılması”, “Mekanik Tesislerin Ekonomik Bir Fiyata Sahip Olması” değişkenlerinin çalışanlar açısından daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara dayanarak H₃’ün genel olarak kabul edildiği ifade edilebilir.

Tablo 9. Kış Turizmi Merkezinin İmkân ve Niteliklerine İlişkin Kruskal Wallis Testi

		Ort.	p
Rahat ve ihtiyacı karşılayıcı olması	Turist	322,92	,135
	Çalışan	301,08	
	Ziyaretçi	296,85	
Yaz aylarında pistlerin bakımlı olması	Turist	263,57	,000
	Çalışan	408,10	
	Ziyaretçi	325,60	
Turist ve yerli halkın ilişkisi	Turist	280,18	,000
	Çalışan	426,19	
	Ziyaretçi	310,41	
Toplu taşıma araçları	Turist	321,67	,124
	Çalışan	320,52	
	Ziyaretçi	294,90	
Küçük ve derli toplu olması	Turist	290,10	,094
	Çalışan	304,90	
	Ziyaretçi	320,98	
Yatak kapasitenin sınırlandırılması	Turist	283,00	,001
	Çalışan	367,84	
	Ziyaretçi	316,97	
Mekanik tesislerin ekonomik bir fiyata sahip olması	Turist	326,61	,002
	Çalışan	351,41	
	Ziyaretçi	286,60	
Rahat kayak kulübeleri	Turist	285,71	,015
	Çalışan	348,48	
	Ziyaretçi	317,80	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kayakçıların öncelikli tercihleri arasında açık ve temiz havada, göz alabildiğince beyazın hâkim olduğu, bozulmamış doğada spor yapmak gelmektedir. Flora ve fauna varlığı bozulmamış bir doğayı gerekli kılarken, bu zenginlik aynı zamanda tüketicinin öncelikli talepleri arasında yer almaktadır. Bozulmamış, bakir bir çevrede kayak sporunu yapabilmek ve sürdürülebilirliği güven altına alabilmek için doğal peyzajı korumanın gerekliliği üzerinde spor ve turizm camiası bir uzlaşma arayışı içindedir. Önceki çalışmalarda iklim değişikliğinin çevresel etkilerine değinildiği görülmüştür ancak mevcut çalışmada kayak yapmayan gününbirlik ziyaretçiler, kayak sporu ile ilgilenen turistler ve çalışanların görüşleri değerlendirilerek konu farklı bakış açılarıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular katılımcıların büyük çoğunluğunun çevre konusunda duyarlı davranmaya hazır olduklarını ve kayak turizmine katılanların çevre konusuna dikkatlerinin çekilmesini önemli gördüklerini ortaya koymaktadır. Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç olarak katılımcıların çöplerini çöp kutusuna atma ya da beraberlerinde götürme konusunda istekli olmaları çevreyi temiz tutmaya yönelik sorumluluk duygusuna sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonucu çevresel sürdürülebilirliğin inşasında önemli bir husus olarak ifade etmek mümkündür. Nitekim uluslararası kayak birliği kayakçılara yaptığı çağrıda çevre koruyucu yaklaşımlar sergileyen kayak bölgelerine destek vermelerini, seyahatlerinde çevre dostu ulaştırma araçları kullanmalarını, özel otoların yerine toplu taşımacılığı tercih etmelerini, yeterli kar kalınlığının olduğu tescilli ve işaretli pistlerde kaymalarını, yasak ve ormanlık bölgelere kesinlikle girmemelerini salık verirken flora ve faunayı korumaları ve çöplerini beraberlerinde götürmelerini önermektedir.

Katılımcıların kayak sporunun çevreye yönelik bir takım tehdit ve tehlikeler oluşturduğu yönünde ortak bir kanaat oluşturdukları ifade edilebilir. Katı ve sıvı atıklar ile inşaat çalışmaları ve yoğun trafik gerek çalışanlar gerekse turistler ve gününbirlikçiler tarafından en fazla tehdit ve tehlikenin algılandığı unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmada ele alınan çevreyi tehdit edici unsurların bertaraf edilmesinde hemfikir olunması kadar bu durumun nelere yol açabileceği ve nasıl engellenebileceği konusunda bilgi sahibi olmak önem arz etmektedir. Tarım alanları ve otlaklık arazilerde ancak yeterli oranda kar örtüsü bulunması halinde kayak sporu bu alanları çok az etkilemekte ve değiştirmektedir. Sadece yüksek irtifalarda (1500 m. den itibaren) bozkır çalılarının ya da çam ağaçlarının bulunduğu bölgelerde ciddi hasarlar ortaya çıkmaktadır. Artan enerji tüketimi flora ve fauna yaşam alanlarını tahrip etmekte ve özellikle hayvan varlığının göçüne neden

Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği

olmaktadır. Pistlerin hazırlanması ve bakımı, kar paletleri, dozer, silindir, vibratör gibi farklı makinelerle yapılmaktadır. Bu faaliyetler bitki topluluklarının bileşimi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu konuda atılacak adımların belirlenmesi ve sorumluluğun eşit dağıtılması noktasında bu faaliyetlerin etkilerinin en aza indirilmesi için önlemler alınması ya da bu araçların kullanımının azaltılması önerilebilir.

Birçok kayak bölgesi pistlerini aşındırmamak ve korumak istemesine rağmen bu durum önemli bir sorun oluşturmaktadır. Flora ve faunanın doğal yapısını geleceğe taşıyabilmek için farklı yöntem ve araçlar kullanılabilir. Doğal rezerv alanlarının oluşturulması ve muhafazası uzun vadede doğayı koruma adına alınacak önlemlerin başında gelmektedir. Doğanın kendini yenilemesinde uzun süreli ihtiyaç duyduğu, geçmişte yapılan hataların bugünden yarına hemen düzeltilemediği gerçeğinden hareketle, bilim insanları uzun süreli araştırmaları ile bu bölgelerin doğallığını korumak adına ayrıntılı incelemelerini sürdürmelidir.

Abdülkadir Koşan,
Tuba Türkmendağ
2 (2) 2018

• 172

Kayak merkezleri uygulamalarında ve politika oluşturmalarında “ISO 14001 Çevre Yönetim Standartları” anahtar rol oynamakta ve işletmelerin sertifika gereklerine ulaşmada çaba göstermeleri olası sorunları çözmeye önemli bir araç olmaktadır. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, özünde doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların minimum düzeye indirilmesini amaçlayan, risk analizleri tabanında kurulan bir yönetim modelidir. Çevresel duyarlılığın giderek arttığı günümüzde işletmeler çevresel yükümlülüklerinin bilincine varmaya başlamışlardır. Çevresel sorumlulukların gösterilmesi muhtemelen en yeni yönetim görevidir. Etkili bir çevre yönetimi sistemi çevresel yükümlülüklerin ve atıkların azaltılmasını, iş veriminin artırılmasını, maliyetlerin azaltılmasını sağladığı gibi ISO 14001 çevre yönetim sistemi uygulamaları kayak merkezleri imajı üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Çevreye yönelik iyileştirici yöntemler arasında enerji tüketimi konusunda en yüksek paya sahip olan lift olanaklarının yenilenebilir enerji ile çalıştırılması, daha sessiz ve daha verimli hale getirilmesi enerji tüketimini düşürürken; görüntü kirliliği açısından da sökülebilir telesiyej kullanımı ve makine aksamının yeraltına taşınması gibi önlemler alınabilir. Yapay kar düzeneklerinde de yenilenebilir enerji kullanılması ve karın sadece saf su ve hava ile üretilmesi ve bu üretim sürecinde kullanılan su miktarının denetlenmesi doğal çevreye etkiyi en aza indirebilecek yöntemlerdendir. Yapay kar sistemleri, doğal kar miktarı az olduğu dönemlerde kayakçıların araziye verdiği zararı azaltmakta ve bitki türlerini sert kış şartlarından korumaktadır. Ancak Demiroğlu (2015) yapay karlama gibi yöntemlerin

ekonomik fayda ve maliyetlerinin çevresel sonuçları ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla yapay karlama yönteminin çevre sorunlarına yol açmaması için yasal düzenlemeler yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Kayakçıları zorlayacak ya da hazırlık gerektirmeyen kayak rotaları belirlenerek pist ihtiyacı azaltılabilmekte, doğal çevreye etki en aza indirilip aynı zamanda kayakçıların dikkatli yönetimi ile ormanlar ve vahşi yaşam korunabilmektedir. Kayak tesislerindeki kayak dışı alanlara bakıldığında, toplu taşımanın desteklenmesi ve talebin bu yöne kaydırılması ile trafiğe kapalı alanların artırılması yerel anlamda hava kirliliğinin önemli ölçüde azalmasını sağlayabilecektir. Kış turizminden ve özellikle kayak sporundan faydalanmak isteyen turistler için, gitmeyi planladıkları tesislerin belirtilen iyileştirmelere önem vermesinin ve sağduyulu turizmi teşvik etmesinin ilerleyen dönemlerde bir tercih sebebi olacağı öngörülmektedir (KUDAKA, 2014).

Araştırmada kayak bölgelerini tercih edenlerin ve çalışanların çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda sorumluluk almaya istekli oldukları ve alınması gereken önlemler konusunda hemfikir oldukları sonucuna ulaşılmasına rağmen somut adımlar atılmasına ihtiyaç olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim Türk ve Harbalıoğlu (2015) Türkiye’de çevre ile sürekli etkileşim içinde bulunan turizm sektöründe çevreye verilen önemin yeterli olmadığını belirtmişler ve çalışmalarında çevreye duyarlı işletme belgeli konaklama tesislerinin sayısal (204 adet) ve oransal (yüzde 8,13) açıdan düşük düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla kayak turizminde paydaşların da çevre sorunlarına duyarsız kalmamaları, bu konuda bilinçli olmanın ve bilinçlendirici faaliyetlerde bulunmanın yanı sıra sorunu aşabilecek politikalar benimseyerek bunları uygulanır kılmaları gerekmektedir. Konunun yalnızca ekolojik sürdürülebilirlikle ilgisi olduğu düşüncesi yanıltıcı olmakla birlikte çevresel önlemler alınmadığı takdirde ekonomik bir külfeti olacağı unutulmamalıdır. Çevresel sürdürülebilirliğin olmadığı bir ortamda kayak turizmi faaliyetleri gerçekleştirilemeyeceğinden bölgenin ve dolayısıyla ülkenin kış turizmi alanındaki ekonomik sürdürülebilirliği de zarar görecektir.

KAYNAKÇA

- Abegg, B. (2011). Tourism in Climate Change. CIPRA Compact 1/2011. Web: www.cipra.org/en/alpmedia/publications/4606 adresinden 13.02.2018’de alınmıştır.
- Abegg, B., Agrawala, S., Crick, F. ve De Montfalcon, A. (2007). Climate Change Impacts and Adaptation in Winter Tourism. In: OECD 2007: Climate Change in the European Alps: 25-60.

**Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği**

- Allman, T., Mittlestaedt, R., Martin, B. ve Goldenberg, M. (2009). Exploring the Motivations of BASE Jumpers: Extreme Sport Enthusiasts. *Journal of Sport and Tourism*, 14 (4), 229-247.
- Alpine Convention. (2013). Sustainable Tourism in the Alps. *Report on the State of the Alps. Special Edition 4*. Web: https://issuu.com/alpconv/docs/rsa4_en_full adresinden 22.11.2017'de alınmıştır.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 255-265.
- Beniston, M. (2005). Mountains Climates and Climatic Change: An Overview of Process Focusing on the European Alps. *Pure Applied Geophysics* 162, 1587-1606.
- Brandon, M. J. F. (2011). Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel. Unpublished Master Thesis, University Of Windsor, Windsor.
- Burns, R. B. (2000). *Introduction to Research Methods*. London: SAGE Publications.
- Bürki, R. (2000). Klimaenderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. *Publikation der Ostschweizerischen Geographischen Gesellschaft*, Neue Folge, Heft 6.
- Bürki, R., Abegg, B. ve Elsasser, H. (2007). Climate Change and Tourism in the Alpine Region of Switzerland. Amelung, B., Blazejczyk, K. And Matzarakis, A. (Eds.), In *Climate Change and Tourism, Assessment and Copying Strategies*, (ss. 165-172).
- Cernusca, A. (1986). Ökologische Auswirkungen des Baues und Betriebes von Skipisten und Empfehlungen zur Reduktion der Umweltschäden. *Sammlung Naturschutz* 33, Europarat.
- Cernusca, A. (1990a). Ökologie des Alpinen Raumes. Prabit, G. und Schopper, W. (Hrsg.) In *UNI 2000-Zukunftsperspektiven Universitärer Forschung und Lehre am Beispiel der Universität*

Innsbruck, Haymon Innsbruck, (p. 5-23).

Cernusca, A. (1990b). Umweltverträglichkeitsprüfungen für Wintersporteinrichtungen. Cernusca, A. (Hrsg.), In Umweltverträglichkeitsprüfung: Theorie und Praxis. Universitätsverlag Wagner, Innsbruck, (p.129-150).

Cernusca, A., Angerer, H., Newesely, C. und Tappeiner, U. (1989). Ökologische Auswirkungen von Kunstschnee - Eine Kausalanalyse der Belastungsfaktoren. *Verhandlungen der Gesellschaft für Ökologie*, 19, 746-757.

CIPRA (2003). Mobilität in der Freizeit. Ein Hintergrundbericht. Schaan: CIPRA International. Web: www.cipra.org/de/alpmedia/publikationen/278 adresinden 13.12.2017'de alınmıştır.

CIPRA (2007). Nachhaltiger Tourismus Hat Zukunft – Ab in Die Alpen! Ciprainfo Nr. 83. Schaan. CIPRA International. Web: [www.Cipra.Org/De/Alpmedia/ Publikationen/3015](http://www.Cipra.Org/De/Alpmedia/Publikationen/3015) adresinden 13.12.2017'de alınmıştır.

Demirgil, H. (2009). Parametrik Olmayan (Non-Parametric) Hipotez Testleri. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (4. Basım). (ss. 73-82). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Demiroğlu, O. C. (2015). Kayak Turizmi Forumu'ndan Kayak Turizmi Politikasına Notlar. http://ipc.sabanciuniv.edu/wp-content/uploads/2015/09/Kayak-turizimi_Demiroglu1.pdf

Devlet Planlama Teşkilatı, (2006a). Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi. Web: ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf adresinden 28.09.2017'de alınmıştır.

Devlet Planlama Teşkilatı, (2006b). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı. Web: file:///C:/Users/tubag/Desktop/OIK_ElKitabi_160905.pdf adresinden 14.02.2018'de alınmıştır.

Elsasser, H. ve Bürki, R. (2002). Climate Change as a Threat to Tourism in the Alps. *Climate Research* 20, 253–257.

Englin, J. ve Moeltner, K. (2004). The Value of Snowfall to Skiers and Boarders. *Environmental and Resource Economics* 29, 123-136.

Ertürk, H. (1998). *Çevre Bilimlerine Giriş*. (3. Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.

Felix, H. (2004). Künstliche Beschneidung im Alpenraum, Alp Media Hintergrundbericht, SLF-Eidgenössisches Institut für Schnee- und

Sürdürülebilirlik
Kapsamında Kayak
Turizmi:
Palandöken Örneği

• 175

Lawinenforschung. Web: www.slf.ch adresinden 24.03.2018'de alınmıştır.

Hahn, F. (2004). Künstliche Beschneigung im Alpenraum, Ein Hintergrundbericht. alpMedia/ Dezember 2004. Schaan, Switzerland: CIPRA International (International Commission for the Protection of the Alps). Web: www.cipra.org/pdfs/454_de/at_download/file; adresinden 21.05.2018'de alınmıştır.

Hallmann, K., Feiler, S., Müller, S. ve Breuer, C. (2012). The Interrelationship Between Sport Activities and the Perceived Winter Sport Experience. *Journal of Sport & Tourism*, 17 (2), 145-163.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İTO Yayını, Yayın No:18.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel.

Kaspar, C. (1996). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft: Reihe Tourismus Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.

Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi-Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 293-324.

KUDAKA-Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı Erzurum İli Turizm Sektörü Raporu. (2014). Web: http://erzurumdayatirim.kudaka.org.tr/dokumanlar/Erzurum_Turizm_Sektoru_Raporu_Ozet.pdf adresinden 18.01.2017'de alınmıştır.

Laiolo, P. ve Rolando, A. (2005). Forest Bird Diversity and Ski-runs: A Case of Negative Edge Effect. *Animal Conservation*, 7, 9-16.

Lima City Webspaces & Community. Web: <http://wiebke-uni.lima-city.de/> adresinden 02.10.2013'de alınmıştır.

Luthe, T. (2007). Schneesport und Bildung für Eine Nachhaltige Entwicklung. Web: [file:///C:/Users/tubag/Desktop/SIS_DSV_Umweltreihe_Band9%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/tubag/Desktop/SIS_DSV_Umweltreihe_Band9%20(1).pdf) adresinden 13.02.2012'de alınmıştır.

Luthe, T., Roth, R. ve Elsasser, H. (2009). Vulnerability to Global Change and Sustainable Adaptation of Ski Tourism Ski Sustain, *Institute of*

Mountain Research.

- Lutz, G. (2001). Beschneiungsanlagen in Bayern-Stand der Beschneigung, Potentielle Ökologische Risiken. *Bayerisches Landesamt für Umweltschutz, Tätigkeitsbericht 2000*. Web: https://www.lfu.bayern.de/natur/freizeitnutzung/beschneiungsanlagen/doc/fachtagung_2000.pdf adresinden 18.05.2018'de alınmıştır.
- Newesely, C. (1997). Auswirkungen der Künstlichen Beschneigung von Schipisten auf Aufbau, Struktur und Gasdurchlässigkeit der Schneedecke, Sowie auf den Verlauf der Bodentemperatur und das Auftreten von Bodenfrost. Dissertation, Universität Innsbruck.
- OECD. (2007). Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management. Organisation for Economic Co- operation and Development.
- Pröbstl, U. (1994). Naturschutz - Geschichte, Bilanz und Perspektiven am Beispiel von Alpenen Landschaften und Wintersportgebieten. *Snow 5, Fachzeitschrift für den Skisport, Planegg, S.1-11.*
- Pröbstl, U. (2001). NATURA 2000 und Sport, Ein Leitfaden zur Anwendung der Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie und der Vogelschutzrichtlinie, (Hrsg.) Deutscher Sportbund, Gefördert vom Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln de Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Frankfurt.
- Pröbstl, U., Roth, R., Schlegel, H. ve Straub, (2003). Auditing in Skigebieten, Leitfaden und Checklisten zur Ökologischen Aufwertung von Skigebieten im Alpenraum, Vaduz, Im Druck.
- Reiner, K. (2007). Bergtourismus-Herausforderungen und Entwicklungschancen für Eine Nachhaltigere Entwicklung. Web: oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/094DBS_Zeitreisen-kap-203-Bergtourismus-Reiner.pdf adresinden 07.10.2017'de alınmıştır.
- Schneider, C. ve Schönbein, J. (2006). Klimatologische Analyse der Schneesicherheit und Beschneibarkeit von Wintersportgebieten in Deutschen Mittelgebirgen. Schriftenreihe der Deutschen Sporthochschule Köln, Institut für Natursport und Ökologie, 19.
- Seiler, W. (2006). Der Klimawandel im Alpenraum. Trends, Auswirkungen und Herausforderungen. Vortrag im Rahmen der 31. Sitzung des Ständigen Ausschusses der Alpenkonferenz. Galtür, Austria. 2006.

- Steiger, R. (2010). The Impact of Climate Change on Ski Season Length and Snowmaking Requirements in Tyrol. *Climate Research* 43, 251-262.
- Şengül, M. (2006) Atatürk Üniversitesi Endemizm Ve Palandöken Dağlarının Endemik Bitkileri s.122- Türkiye Bilimsel Ve Teknik Araştırma Kurumu Palandöken Dağları (Erzurum) ve Sarıkamış (Kars) Çevrelerinin Bilimsel Eğitim Amaçlı Kullanımı-II Proje No: 106Y110.
- Teich, M., Lardelli, C., Bebi, P., Gallati, D., Kytzia, S., Pohl, M., Pütz, M. und Rixen, C. (2007). Klimawandel und Wintertourismus: Ökonomische und Ökologische Auswirkungen von Technischer Beschneigung. Web: ><http://www.wsl.ch/publikationen/pdf/8408.pdf>< adresinden 17.07.2012'de alınmıştır.
- Türk, M. ve Harbalıoğlu, M. (2015). Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlılık. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (14), 419-428.
- Unbehaun, W., Pröbstl, U. ve Haider, W. (2008). Trends in Winter Sport Tourism: Challenges for the Future. *Tourism Review*, 63 (1), 36-47.
- Vanat, L. (2012). 2012 International Report On Mountain Tourism. Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts. Web: <http://www.vanat.ch/Rm-World-Report-2012-vanat.pdf> adresinden 24.05.2018'de alınmıştır.
- Vanat, L. (2017). 2017 International Report on Snow and Mountain Tourism. Web: <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf> adresinden 24.04.2018'de alınmıştır.
- Weiss, O., Norden, G., Hilscher, P. ve Vanreusel, B. (1998). Ski Tourism and Environmental Problems: Ecological Awareness among Different Groups. *International Review for the Sociology of Sport*. 33 (4). 367-379.
- Wipf, S., Rixen, C., Fischer, M., Schmid, B. ve Stoeckli, V. (2005). Effects Of Ski Piste Preparation On Alpine Vegetation. *Journal Of Applied Ecology* 42 (2), 306-316.
- Yıldırım, U. (2004). Çevre Sorunlarına Ekonomik Yaklaşımlar. Marin, M. C. ve Yıldırım U. (Ed.). Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar –Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler- (ss. 189-204). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5), 54-71.

**ULUSAL AJANS: 2007-2015 EUROPEAN SHARED
TREASURE TURİZM PROJELERİ**
*NATIONAL AGENCY: 2007-2015 EUROPEAN SHARED
TREASURE TOURISM PROJECTS*

Öykü İmge GÜNEY

Süleyman Demirel Üniversitesi
oykuimge94@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3318-8540

ÖZ

Ulusal Ajans, Avrupa Birliği'nin eğitim ve gençlik programlarını koordine etme, yürütme ve izleme görevlerini üstlenen ve Avrupa Komisyonu'yla eşgüdümlü hareket eden resmi bir kuruluştur. European Shared Treasure ortaklıkları ise, Ulusal Ajans'a bağlı Yaşam Boyu Öğrenme programı kapsamında; bireyselleştirilmiş ve yenilikçi bir eğitim yaklaşımı sergilemektedir. Turizm; dinamik, çok boyutlu ve uluslararası olma gibi özellikleri doğasında taşımaktadır. Bu sebeple, Uluslararası Avrupa Projeleri'nin en etkin temalarından biri olması kaçınılmazdır. İnsan unsurunun ön planda olduğu ayrıca soyut bir kavram olan turizmi, belki de; en iyi yansıtan iki ifade "yaşam boyu öğrenme" ve "uluslararası değişim" olarak görülebilir. Çalışmanın temel amacı maksimum sayıda projeyi incelemek ve inovatif bir çıktı ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, projelerden olumlu geri bildirim alındığı, bununla beraber; literatürde epey yeni olan duygusal turizm, sorumluluk turizmi ve erişilebilir turizm konulu projeler gerçekleştirilmiş olup; bu turizm türlerinin aslında iç içe geçmiş fakat aynı zamanda birbirlerinden ayrıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ulusal Ajans, Yaşam Boyu Öğrenme, European Shared Treasure, Turizm.



MAKALE BİLGİSİ

Literatür Araştırması
Makale Geliş
16. 08. 2018
Düzeltilme
04.10.2018
Kabul Tarihi
10. 10. 2018

ABSTRACT

The National Agency is a formal institution based on coordinating, conducting and monitoring the education and youth programs of the European Union and acting in coordination with the European Commission. The European Shared Treasure partnerships are part of the National Agency's Lifelong Learning project and to show an individualized and innovative educational approach. Tourism is one of the most important themes of International European Projects due to its dynamic, multi-dimensional and international character. Perhaps two phrases best-explaining that tourism can be seen as "lifelong learning" and "international change". The main aim of the study is examine to maximum number of projects and is produce an innovative output. Content analysis have used. Results of the study; received from projects positive feedback; to be implemented emotional tourism, responsibility tourism and accessible tourism related projects which are quite new in the literature is it. Besides, it had been found that these tourism types are actually intertwined and separated from each other.

Key Words: National Agency, Lifelong Learning, European Shared Treasure, Tourism.

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de sıklıkla karşılaşılan kavram durumunda olan yaşam boyu öğrenme; okul sistemi içinde gerçekleşen eğitim biçimlerini kapsamakla birlikte; okul sistemi için belirlenmiş yaş ve mekân sınırlamalarına bağlı kalmaksızın, yaşamın her anında ve alanında ortaya çıkan öğrenme etkinliklerini temel alan bir yaklaşımdır (Bağcı, 2011: 140). Avrupa Birliği, yaşam boyu öğrenmeyi, “bilgi, beceri ve yeterliliği geliştirmek amacıyla belirli bir süreyle yapılan eğitim faaliyetlerinin tümü” şeklinde ifade etmektedir (Akbaş ve Özdemir, 2002).

UNESCO'nun 1972’de hazırladığı raporda ise yaşam boyu öğrenme kapsamında şu ifadelerle değinilmiştir (Aksoy, 2013, s.33):

- Yeni öğrenme yaklaşımları bireyin kişisel gelişimini destekler.
- Yaşam boyu eğitim düşüncesi, öğrenen toplumun en temel yapı taşıdır.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

• 180

Avrupa’da eğitim 1990’ların ortalarında hayat boyu öğrenme hâline gelmiştir. Bu dönemde, bazı geleneksel meslekler azalarak, yeni istihdam biçimleri aranmaya başlanmıştır (Jarwis, 2004). Başka bir deyişle, yaşam boyu öğrenme uygulamalarının gerisinde, büyük ölçüde nüfusun istihdam edilebilirlik niteliğini koruma ve geliştirme fikri yatmaktadır. Bu yüzden, yaşam boyu öğrenme, kişinin bireysel veya mesleki gereksinimlerle, gönüllü olarak ve kişisel azmi ile bilgi ve beceri edinme çabasının yanı sıra önemli toplumsal ve ekonomik sonuçları olan bir süreçtir (Toprak ve Erdoğan, 2012, s.70). Yaşam boyu öğrenme kavramının daha önce ortaya atılan öğrenme kavramlarından farkı, bireyi merkez alan bir yaklaşım benimsemesi; okul dışı öğrenmeye önem vermesi; okul rolünün değiştirmesi; devletin eğitimdeki ağırlığının azaltılması; buna karşılık sosyal tarafların rollerinin güçlenmesini sağlamasıdır (Güleç, Çelik ve Demirhan, 2012).

Avrupa Parlamentosu'nun 1996 yılını "Avrupa Yaşam Boyu Öğrenme Yılı" ilan etmesi ve Avrupa Komisyonu'nun 30 Ekim 2000'de Yaşam Boyu Öğrenme Memorandumu düzenlenmesi önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Avrupa Birliği 2020 yılı stratejisinde ise, eğitim ve öğretimle ilgili "bilgi ve yenilik", "sürdürülebilir ekonomi", "yüksek istihdam ve sosyal içerme" önceliklerine yer vermiştir (Samancı ve Ocakçı, 2017). Eğitim ve gençlik alanında finansal destek, öğrenme ve hareketlilik fırsatları sağlayan programların yürütülmesi ve yenilerinin hayata geçirilmesi misyonuyla Avrupa Birliği ve Avrupa Birliği’ne bağlı kuruluşlar birçok çalışma yürütmektedir. Çalışmaların genel amacı, hayat boyu öğrenme yoluyla, toplumların gelişmesine, sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya, daha fazla ve

daha iyi iş imkânlarına ve sosyal bütünlüğe katkıda bulunmak ve çevrenin gelecek kuşaklar için korunmasını sağlamaktır. Projeler ve özellikle özgünlüğü ortaya koyan bireysel faaliyetler, katılımcı ülkelerin eğitim ve öğretim sistemleri arasında etkileşim, işbirliği ve hareketliliği desteklemeye dayanmaktadır (www.ua.gov.tr). Yaşam boyu öğrenme programı; değişim projelerini, inceleme gezilerini ve şebeke oluşturma aktivitelerini içeren birçok faaliyeti finanse etmektedir. Projeler sadece öğrencileri ve öğrenenleri değil; öğretmenler, eğitmenler, eğitim ve öğretim alanındaki diğer bireyleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda; Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından 2007-2013 yılları arasında gerçekleştirilen yaşam boyu öğrenme projeleri için, 498 milyon avroyu aşan ödeme yapılmış ve programa 256.000 kişinin katılımı sağlanmıştır (www.avrupa.info.tr).

Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Avrupa Birliği Yaşam Boyu Öğrenme programı; uluslararası projeleriyle turizmin, disiplinler arası ve uluslararası boyutunu en iyi yansıtan hareketlerden biridir. Bu nedenle European Shared Treasure projeleri araştırma konusu olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacı, değişim projelerini inceleyerek turizm gelişmelerini evrensel boyutta irdelemek ve yenilikçi bir yaklaşım ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, çalışmada Ulusal Ajans'a bağlı Yaşam Boyu Öğrenme Programı kapsamında oluşturulmuş European Shared Treasure web sitesi üzerinden; Comenius, Leonardo ve Grundtvig ortaklıkları ve bu bağlamda 400'den fazla projelendirilmiş değişim hareketliliği incelenerek turizm ile ilgili projelendirilmiş 86 adet değişim hareketliliği tespit edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

İlgili alanyazın tarandığında Avrupa Birliği Yaşam Boyu Öğrenme programı kapsamında European Shared Treasure ortaklıkları aracılığıyla gerçekleştirilen değişim projelerini konu alan ve projelerin içerik analizinin yapıldığı herhangi bir çalışma tespit edilmemiştir. Bu anlamda, çalışmada European Shared Treasure ortaklıklarının turizm temalı değişim projelerinin katılımcıları, ülkeleri, koordinatörleri; projelerin içeriği ve sonucu şeklinde detaylandırılarak oldukça güncel verilere ulaşılması; bu sayede, literatüre katkı sağlayacak yeni kavramların etkinleşmesine olanak sağlayan ve diğer araştırmacıların yapacağı çalışmalar için bir rehber işlevi görebilecek nitelikte olması araştırmanın önemliliğini arz eden olgular olarak değerlendirilebilir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yaşam Boyu Öğrenme Projesi kapsamında bulunan European Shared Treasure web sitesi arama çubuğunda, İngilizce dilinde turizm (tourism) kelimesi aratılarak, 2007-2015 yıllarını kapsayan Comenius Ortaklık Projeleri, Leonardo Ortaklık Projeleri ve Grundtvig Ortaklık Projelerinin tamamına ulaşılmıştır. Araştırmanın bu kısmı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İkinci aşamada, projelerin içeriği teker teker ve ayrıntılı olarak incelenmiştir. Yalnızca turizm temalı Comenius Ortaklık Projeleri, Leonardo Ortaklık Projeleri ve Grundtvig Ortaklık Projeleri çalışma örneğine seçilmiştir. Çalışma fikri 5 Mart 2018 tarihinde oluşturulmuştur. Yaklaşık beş ay üzerinde çalışılarak son haline 15 Ağustos 2018 tarihinde ulaşılmıştır. Çalışma nitel bir araştırma olup, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi metodu ile incelenmiştir.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

BULGULAR

Comenius Çok Uluslu Ortaklık Projeleri

• 182

Comenius Çok Uluslu Ortaklıklar (Comenius Multilateral Partnerships) kapsamında turizmle ilgili 17 adet projelendirilmiş değişim hareketliliği tespit edilmiştir. Buna göre; Comenius Çok Uluslu ortaklığın birinci projesinin ismi, Çevre Dostu Eğitilmiş Turist (Environmentally Educated Tourist) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Finlandiya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Finlandiya, İtalya, Macaristan, Polonya, Estonya olmak üzere; proje, "yeşil turizm için iş planı" yaratabilen uygun ve ortak bir marka oluşturmayı ve pazarlama stratejisi geliştirebilmeyi amaçlamaktadır. Projenin sonuçlarını yaymak için, geliştirilen tüm materyaller, turizm alanında uzmanlaşmış yerel ve bölgesel yetkililere ve kurumlara sunulmuştur.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın ikinci projesinin ismi, Bilmek için Görmek "Tüm Destinasyonlarımız" (To See is to Know "All Our Destinations") olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Polonya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Polonya, Norveç, Romanya, Türkiye, İspanya, Almanya olmak üzere; proje, öğrencilerin çeşitli deneyimler, bilgi ve beceriler edinmesini ve sürdürülebilir turizm fikrini kullanarak, Avrupa'nın dışında da bilinçli ve sorumlu seyahat prensiplerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, materyallerin yayınlandığı bir web sitesi kurulmuştur.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın üçüncü projesinin ismi, Doğa ile Uyumlu Yaşam (Life in Harmony with Nature) olup, projenin çalışma grubu öğrenciler ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi Estonya'dır.

Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Estonya, İspanya, Almanya, Türkiye, Birleşik Krallık, İrlanda olmak üzere; proje, eko-turizmi ve çevre bilincini geliştirmeyi ve özellikle gençlerin o bölgeleri ziyaret etmesini amaçlamaktadır. Proje sonunda, her bir ortak okul, katılımcı ülkelerin uygulamalı coğrafyasını ve kültürünü öğretmek için bir ders planı hazırlamıştır.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın dördüncü projesinin ismi, Turizm ve Çevre-Modern Turizmin Çevre ve Sosyal Yapılara Etkileri (Tourism and Environment-The Effect of Modern Tourism to Environment and Social Structure) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Almanya, İtalya, Türkiye, Yunanistan, Birleşik Krallık, İzlanda, Kıbrıs olmak üzere; proje, modern turizmin, ev sahibi ülkelerin yaşamı ve çevresi üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, her ülke ve öğrencileri, yeşil turizm düşüncesiyle bir veya iki takvim sayfası tasarlamıştır. Ayrıca, çalışmaların İngilizce olarak sunulduğu 2011 takvimi hazırlamıştır.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın beşinci projesinin ismi, Sürdürülebilir Bir Gelecek Ortamı için Dünyanın Geliştirilmesi (Developing Our World for a Sustainable Future Environment) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Birleşik Krallık, İtalya, Polonya olmak üzere; proje, öğrencilerin küresel vatandaşlar olarak gelişmesini, diğer Avrupa ülkelerinin kültürlerini öğrenmelerini ve sürdürülebilir turizmin araştırılmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, çalışma grubu Bolton Manastırı gibi, yerel bir turistik merkezdeki turizmi anlatan bir film üretmiştir. Film, turizmin getirdiği başlıca avantajları ve dezavantajları özetlemiş, aynı zamanda eko-turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri nasıl sınırlandırabileceğini de değerlendirmiştir.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın altıncı projesinin ismi, Geniş Ufuklar (World Horizons) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, İtalya, Portekiz, Türkiye, Yunanistan, Birleşik Krallık, Avusturya, İspanya olmak üzere; proje, yabancı dillerin öğrenimini arttırmak ve öğrencilerin öğrenme sürecinde kültürlerarası tutum geliştirmesini amaçlamaktadır. Öğrenciler, turizmin çeşitli yönlerini analiz edecekleri bir araştırma yaptıktan sonra, planlanan faaliyetleri yürütecek ve materyal alışverişinde bulunacaklardır. Proje sonunda, ortakların ürettiği tüm materyalleri gösteren sergiler düzenlenmiştir.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın yedinci projesinin ismi, Avrupa'da İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkisi-Farklı Bölgelerde Sürdürülebilir Turizm

Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri

(The Effects of Climate Change on Tourism in Europe-Sustainable Tourism in Different Regions) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Almanya, İspanya, Macaristan olmak üzere; proje, turizmden kaynaklanan iklim değişikliği, iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerini ve sürdürülebilir turizm için iyi uygulama örneklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, sunumlar yapılarak kaydedilmiştir.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın sekizinci projesinin ismi, Avrupa Turizmi: İş için Beceri, Yaşam için Beceri (European Tourism: Skill for Work, Skill for Life) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İspanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, İspanya, Birleşik Krallık, İsveç, Fransa, Malta olmak üzere; proje, Avrupa piyasalarına girmek için gerekli olan yeterlilik ve bilgiyi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sırasında öğrencilerin öğrendiklerini gösterme fırsatı bulunduğu bir sergi açılmıştır. Proje sonunda, öğrenciler turistik destinasyon olarak ülkelerini tanıtmışlardır.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

• 184

Comenius Çok Uluslu ortaklığın dokuzuncu projesinin ismi, Kültürel Arkadaşlık Köprüsü Kurma (Building the Cultural Bridge of Friendship) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Türkiye, Polonya, Yunanistan, Bulgaristan, Portekiz olmak üzere; proje, ortaklıkta yer alan ülkelerin, kültürleri ve gelenekleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için ülkelerin tarihi turistik yerlerinin tanıtım sunumlarının yapılması planlanmıştır. Proje sonunda, ortak okulların öğrencileri arkadaşlık ile ilgili şarkı bestelemiştir. Bu şarkının video görüntüleri paylaşılmıştır.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın onuncu projesinin ismi, Kırsal Turizm Yoluyla Öğrencileri Motive Eden Faaliyetler (Students Motivated Activities Through Rural Tourism) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Türkiye, İspanya, İtalya olmak üzere; proje, öğrencilerin kırsal yaşam şekli, gelenek ve görenekler ile ilgili bir anket ve takvim oluşturmasını, kırsal turizmin bazı genel yönleri ile alakalı broşür hazırlamasını ve sunumlar yapmasını ve bu sayede Avrupa kırsal turizm sektörü ile ilgili çeşitli teorik ve uygulanabilir öğrenme görevlerinin dâhil edildiği bir etkinlik amaçlamaktadır. Proje sonunda, her okul katılanlar adına düzenlenen katılım belgesi takdim etmiştir.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın 11'inci projesinin ismi, Gençler için Uluslararası Turizm Pazarlama Programları (International Tourist Marketing Programmes for Young People) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir.

Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Almanya, Norveç ve İspanya olmak üzere; proje öğrencilerin bir araya gelerek mümkün olan her şeyi içeren, turist özel programı (ülkelerinde bir hafta kalmak) hazırlamasını, ziyaretin sonunda geri bildirim sunularak sonuçların turizm alanında kullanılmak üzere bölgedeki bazı turizm firmalarına sağlanmasını amaçlamaktadır. Ortak alandaki bu ziyaretler, öğrencilerin turist programlarını genç insanlar için test etmelerini sağlamıştır.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın 12'nci projesinin ismi, Eko-turizm: Geleceğe Yeşil Bir Yol (Eco-tourism: Green Path to Future) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İspanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, İspanya, Yunanistan, Almanya, İzlanda, Polonya olmak üzere; proje, öğrencilerin, turizm, sürdürülebilir tarım, doğanın yeniden doğması, kırsal yollar, kendi kimliklerini ve diğer ortakların kimliklerini keşfetmek için ulusal ve bölgesel miraslarıyla ilgili verileri araştırmalarını amaçlamaktadır. Proje sonunda, veriler toplantıda paylaşılarak bir e-kitap oluşturulmuş; doğa ile ilgili terimlerin ortak bir sözlüğü hazırlanmış ve okullarda projeler sergilenmiştir.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın 13'üncü projesinin ismi, Bölgesel Turizm-Çeşitlilikten Öğrenme (Regional Tourism-Learning from Variety) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İspanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, İspanya, Almanya ve Türkiye olmak üzere; proje, farklı turizm türlerini karşılaştırmayı ve özellikle sürdürülebilirlik ve ekonomik refah açısından bölgelerimizde turizmin gelecekteki olanaklarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, Comenius öğrencileri tatillerini geçirmek için en sevdikleri yerleri tanımlamışlardır.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın 14'üncü projesinin ismi, Gastronomi, Turizm ve Ticaret: Bölgesel Özelliklerden Avrupa İşbirliğine (Gastronomy, Tourism and Commerce: from Regional Particularities to European Cooperation) olup, projenin çalışma grubu öğrenciler ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi Fransa'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Fransa, Birleşik Krallık, Slovakya, Almanya olmak üzere; proje, öğrencileri ve eğitim personelinin içeren hareketlilikleri teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Öğrenciler, belirli alanlara değer veren hizmetlerde (turizm, ticaret, gastronomi) bir işe başlamanın gerekliliğini gösteren yapıları incelemiştir. Proje sonunda, uluslararası gastronomi atölyeleri ve fuarları düzenlenmiş ve yemek tarifi kitabı yayımlanmıştır.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın 15'inci projesinin ismi, Genç Araştırmacıların Girişimleri (Young Explorers Enterprise) olup, projenin

Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri

• 185

çalışma grubu öğrenciler ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi Polonya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Polonya, Almanya, İtalya olmak üzere; proje, iki yıl boyunca ortak okullardan gelen öğrencilerin ve öğretmenlerin, bölgelerin turistik nitelikleri ve gelecekteki turizm işçilerini hazırlama konusunda katılımcı ülkelerin eğitim sistemleriyle, turizm sektöründe işgücü piyasası hakkında araştırma yapmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, Facebook tabanlı web sitesi kurulmuştur.

Comenius Çok Uluslu ortaklığın 16'ncı projesinin ismi, Mirasınız Tatilinizdir (My Heritage is Your Holiday) olup, projenin çalışma grubu öğrenciler ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi Portekiz'dir. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Portekiz, Hırvatistan, Fransa, İtalya, Romanya, İspanya, Birleşik Krallık olmak üzere; proje, öğrencilerin kırsal turizm, teklif, pazarlama, reklam vb. ile ilgili çok çeşitli etkinliklere katılarak girişimciliğe yönelik eğitimlerini geliştirmek için gereken yeni becerileri ve yetkinlikleri kazanmalarını amaçlamaktadır. Proje sonunda, her bir hareketliliğin amaçlarının, ortaklarının, sonuçlarının ve fotoğrafların yer aldığı bir web sitesi kurulmuştur.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

- 186 Comenius Çok Uluslu ortaklığın 17'nci projesinin ismi, Sadece Anıları Al. Sadece Ayak İzlerini Bırak. Avrupa Çapında Nasıl Sorumlu Turist Olunur (Take only Memories. Leave only Footprints. How to be a Responsible Tourist Throughout EU) olup, projenin çalışma grubu öğrenciler ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortak ülkeler ise, Türkiye, İtalya, Polonya, Bulgaristan, Portekiz olmak üzere; proje, öğrencilerin ve kurum çalışanlarının yerel halka ekonomik ve sosyal yardımlarda bulunma konusunda farkındalıklarını artıracak çalışmalarla, sorumluluk turizmini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenci ve öğretmenlerin faaliyetlerini, ayrıca ortak toplantılardan sunumları, fotoğrafları, filmleri ve raporları içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Comenius İki Taraflı Ortaklıklar

Comenius İki Taraflı Ortaklıklar (Comenius Bilateral Partnerships) kapsamında turizmle ilgili 20 adet projelendirilmiş değişim hareketliliği tespit edilmiştir. Buna göre; Comenius İki Taraflı ortaklığın birinci projesinin ismi, Herkes için Turizm (Tourism for Everybody) olup, projenin çalışma grubu öğrenciler ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi Hırvatistan'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Hırvatistan ve İsveç olmak üzere; proje, öğrencilerin turizmin önemli parçası olan engelli turistlerin varlığının farkında olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğretmenler ile birlikte öğrenciler, projenin tüm etkinliklerinin yer aldığı bir

web sayfası geliştirmiştir.

Comenius İki Taraflı ortaklığın ikinci projesinin ismi, Rosamsun Romanya-Türkiye Turizm Ajansı (Rosamsun Agenție de Turism Româno-Turcă) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Romanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Romanya ve Türkiye olmak üzere; proje, öğrencilere kendi başlarına yönettikleri ve geliştirdikleri sanal bir tur şirketi kurma fırsatı sunmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenciler bölgelerdeki tipik özelliklere sahip maskotlar tasarlamış ve üretmiştir.

Comenius İki Taraflı ortaklığın üçüncü projesinin ismi, Ünlü ve Eğlenceli Yerler: Biz Küçük Turistleriz (Famous and Amusing Places: We are Little Tourists) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Türkiye ve İsveç olmak üzere; proje, iki ülkenin kültürünü öğrenmeyi ve dünyanın her yerinde iyi bir turist olma karakterine sahip küçük turistler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, topluca İsveççe şarkı söylenmiştir.

Comenius İki Taraflı ortaklığın dördüncü projesinin ismi, Avrupa'da İki Turizm Bölgesi İle İlgili Farklılık ve Benzerlikler (Differences and Similarities Concerning Two Tourist Regions Within Europe) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Avusturya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Avusturya ve İsveç olmak üzere; proje, öğrencilerin ilgili turizm bölgeleri hakkında internette arama yaparak değişim sırasındaki verilerin ev sahibi okuldan uzmanlar ile yorumlanmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenciler odağı turizm bölgeleri ile ilgili çeşitli kitapçıklar üretmiştir.

Comenius İki Taraflı ortaklığın beşinci projesinin ismi, Sulak Alanlar Ekonomisi ve Sürdürülebilir Turizm (Wetlands Economy and Sustainable Tourism) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Norveç'tir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Norveç ve Fransa olmak üzere; proje, öğrencilerin gazetecilere dönüştürülmesini ve böylece her bir ortağın kendi alanında eko-turizm üzerine bir rapor/anket yürütebilmelerini ve turizm sektörünün yerel ve bölgesel düzeyde sürdürülebilir kalkınma önlemleri almasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, bir web sitesi geliştirilmiştir.

Comenius İki Taraflı ortaklığın altıncı projesinin ismi, Genç Turizmi Keşfetmek. Kış Sporları ve Yaz Sporunun Karşılaştırılması-Spor Yoluyla Dil Becerilerinin Geliştirilmesi (Exploring Youth Tourism. Winter Sport Meets Summer Sport-Developing Language Skills Through Sports) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır.

**Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri**

Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Almanya ve Türkiye olmak üzere; proje, sporun ne kadar önemli ve motive edici olduğunun farkındalığına erişmiş gençlik turizmi kitlesi oluşturmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenciler, Bodrum; Neukirchen ve Offenbach'ın spor tesisleri hakkında bilgi toplamış ve broşür hazırlamıştır.

Comenius İki Taraflı ortaklığın yedinci projesinin ismi, Öğrenme Ortamı Olarak Turizm (Tourism as a Learning Environment) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İrlanda'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İrlanda ve Türkiye olmak üzere; proje, seyahatin bir öğrenme aracı olarak işlevinin, ülkelerin tarihinin ve kültürünün tanınmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, Türkiye Kuşadası'ndaki Hasan Fatma Önal Anadolu Lisesi öğrencileri tarafından, İrlanda'daki turistik ve arkeolojik alanları ve kültür mirasları hakkında bilgi vermek amacıyla kitapçık hazırlanmıştır.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

Comenius İki Taraflı ortaklığın sekizinci projesinin ismi, Genç Dinamik Avrupa Girişimcisi (The Young Dynamic European Entrepreneur) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Fransa'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Fransa ve Romanya olmak üzere; proje, iki ülkenin yaratıcılığını geliştirmek için bir sanal egzersiz işletmesi "turizm ajansı" oluşturmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, Google tabanlı bir web sitesi oluşturulmuştur.

• 188

Comenius İki Taraflı ortaklığın dokuzuncu projesinin ismi, Turizmin Yerel Çevre Üzerine Etkisi-Doğu Londra ve Salento'da Bir İnceleme (The Effect of Tourism on the Local Environment-an Investigation in East London and Salento) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Birleşik Krallık ve İtalya olmak üzere; proje, öğrencilere Salento ve Doğu Londra'da meydana gelen turistik gelişmeleri aktarmayı ve Avrupa perspektifini tanıtmayı amaçlamıştır. Proje sonunda, öğrenciler yerel alanların kültürü ve mirası hakkında bilgi sahibi olmuştur.

Comenius İki Taraflı ortaklığın onuncu projesinin ismi, Avrupa'yı Keşfedin (Discovering Europe) olup, projenin çalışma grubu öğrenciler ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi İspanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İspanya ve Polonya olmak üzere; proje, katılımcıların, ortak ülkelerin okullarını; kültürel, tarihî ve turistik mekânlarını tanımasını sağlamayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenciler, koordinatör öğretmenler ve okul müdürleri ortak okullarla iletişim halinde olmuştur.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 11'inci projesinin ismi, Yıl Boyunca Yolculuk:

4 Mevsim (a Year Long Journey: 4 Seasons) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Aynı zamanda projeyi gerçekleştiren ülkedir. Proje, iki okula ait olan iki öğrenci grubunun mevsimlere göre bilgi sağlayarak her sezon için yararlı tavsiyelerde bulunmasını ve iki bölgedeki maceraları potansiyel turistlere tanıtmayı; Sora ve Sátoraljaújhely'nin turizm talebini arttırmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenciler her iki ortak okuldaki bulguları toplayıp sergilemiştir.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 12'nci projesinin ismi, Türkiye ve İngiltere Arasında Turizm ve Konaklama Hizmetlerine Kültürel Yaklaşımların Karşılaştırılması (Comparison of Cultural Approach to Tourism and Hospitality Services Between Turkey and England) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Birleşik Krallık ve Türkiye olmak üzere; proje, öğrencilerin her iki ülke ve bölge ile ilgili araştırma yapmalarını amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenciler tarafından seçilen, her iki ülkenin yemek tariflerini ve geleneklerini içeren proje kitabı hazırlanmıştır.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 13'üncü projesinin ismi, Bir Yerde Glasgow / Pisa (Glasgow/Pisa in one Bite) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Birleşik Krallık ve İtalya olmak üzere; proje, ortak müfredat eylemlerini teşvik edecek ve Avrupa hareketliliğini artırmaya katkıda bulunacak olan iki kurum arasında bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, Pisa ve Glasgow'daki çift dilde ana cazibe merkezleri ile ilgili e-broşür hazırlanmıştır.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 14'üncü projesinin ismi, Bölgemizde Turizmin Geliştirilmesindeki Öncelikler-Gençlikle Diyalog (The Priorities in Developing the Tourism in our Region (a Dialogue Within the Youth) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Almanya ve Romanya olmak üzere; proje, turizmin bölgelerdeki önemi üzerine odaklanacak araştırmalar yapmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrencilerin inşa ettikleri dinlenme ve servis istasyonu şehrin tüm sakinleri ve ziyaretçilerine sunulmuştur.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 15'inci projesinin ismi, Topraklarımızı Keşfedin, Güzelliklerimiz (Discovering Our Lands, Our Beauties) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Aynı zamanda projeyi gerçekleştiren ülkedir. Proje, öğrencilerin birbirlerini turistik bir bakış açısıyla tanımalarını ayrıca tarihsel, doğal, kültürel, gastronomik ve folkloristik cazibe merkezlerini turist tanıtım sergisi hazırlayarak tanıtılmalarını amaçlamaktadır. Proje sonunda, hem İngilizce

Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri

hem de Macarca dilinde, Lucera bölgesini, tarihini, anıtlarını, tipik yemeklerini tanımlayan metin panelleri hazırlanmıştır.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 16'ncı projesinin ismi, Turizm ve Kültürün Araştırılmasında Dijital Medya (Application of Digital Media in Exploring Tourism and Culture) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Birleşik Krallık ve Almanya olmak üzere; proje, kültür, miras, spor ve müzik alanlarında ortak ülkelerin turizm fırsatları üzerine odaklanan, iki dilli dijital medya içeriği üretmek için ortak bir dil projesi yürütmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenciler tarafından hazırlanan bir fotoğraf kitabı çevrimiçi olarak sunulmuştur.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

• 190

Comenius İki Taraflı ortaklığın 17'nci projesinin ismi, Turizm-Sizin ve Diğerleri için Yol (Tourism-The Way to Yourself and Others) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Bulgaristan'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Bulgaristan ve Türkiye olmak üzere; proje, turizm yoluyla her iki ulusta saygı duyma duygusu yaratıp, insan değerlerinin her yerde aynı olduğu; farklılıkların bir engel olmadığı fikrini anlama fırsatını vermeyi; kendi kültürü ve ortağının kültürü hakkında bilgi sahibi olmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, iki Comenius okulu arasında işbirliği sağlanmıştır.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 18'inci projesinin ismi, Daha İyi Bir Yaşam Kendini Geliştirme ve Patoloji Formlarına Karşı Koyma Şekli Olarak Spor ve Turizm (To Live a Better Life Sport and Tourism as Ways of Self-Development and Forms of Countering of Pathologies) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Polonya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Polonya ve Litvanya olmak üzere; proje, öğrencilerin Kuzey Litvanya ve Güney Polonya'daki en ilginç yerleri ziyaret ederek, ülkelerin tarihi, gelenekleri ve kültürleri ile ilgili bilgilerini geliştirmeleri; spor ve turizm terminolojisini öğrenmelerini amaçlamaktadır. Proje sonunda, ilgili temel bilgileri üç dilde (Litvanya Dili, Lehçe ve İngilizce) özetleyen broşürler hazırlanmıştır.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 19'uncu projesinin ismi, 14'ten 17'ye kadar Öğrenciler için Yerel Turizm ve İstihdam (Local Tourism and Employment for Students from 14 till 17 Years) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Hollanda'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Hollanda ve İspanya olmak üzere; proje, öğrencilerin mikro turizmi geliştirmeye aktif olarak katılabilmeleri için gerekli olan farkındalıklarını ve becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, konaklama ve yiyecek servisi faaliyetlerine ilişkin bölümler, su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme ile ilgili her iki bölgeye

ilişkin rehber kitap hazırlanmıştır.

Comenius İki Taraflı ortaklığın 20'nci projesinin ismi, Sorumlu Turizm için Dağlardan Denize (from the Mountains to the Sea on the Route to Responsible Tourism) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya ve Portekiz olmak üzere; proje, her iki okulun öğrencilerinin bazı turistik bölgelerde yabancı öğrencilerle yerel anlamda sorumluluk turizmi ile ilgili araştırmalar yapmasını; işbirliği, kültürel ve tarihî saygı gibi değerleri pekiştirmesini amaçlamaktadır. Proje sonunda, bir web sitesi geliştirilmiştir.

Comenius Bölgesel Ortaklık Projeleri

Comenius Bölgesel Ortaklıklar (Comenius Regio Partnership) kapsamında turizmle ilgili beş adet projelendirilmiş değişim hareketliliği tespit edilmiştir. Buna göre; Comenius Bölgesel Ortaklığının birinci projesinin ismi, Vinofood Eğitim ve Yaratıcılık (Vinofood Education and Creation) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Fransa'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Fransa ve Portekiz olmak üzere; proje, şarap, gastronomi ve turizm alanında eğitim ve öğretim uygulamalarının paylaşımını ve alışverişini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, Gascogne ikram okulundan öğrencilere resmi bir öğle yemeği verilmiştir.

Comenius Bölgesel Ortaklığının ikinci projesinin ismi, Bölgesellik ve Vatandaşlık İçerisinde Duygusal Turizm (Sentimental Tourism in Regional and Citizen Education) olup, projenin çalışma grubu öğrenciler ve katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Polonya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Polonya ve Türkiye olmak üzere; proje, duygusal turizmin, bölgesellik ve vatandaşlık eğitiminde çok önemli bir unsur olduğunun farkına varılmasını; yerel eğitim yetkilileri, okullar ve derneklerin bilinçlendirilmesini amaçlamaktadır. Yerel eğitim yetkilileri, ortak okullardan gelen öğrenciler, yaşlı vatandaşlar ve turizm kurumları projeden faydalanmıştır.

Comenius Bölgesel Ortaklığının üçüncü projesinin ismi, Pikel Turizm (Pixel Tourism) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Polonya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Polonya ve Türkiye olmak üzere; proje, tarımın yeterli olmadığı alanlarda yaşayan insanlara, başka gelir kaynakları geliştirerek yardım etmeyi amaçlamaktadır. Proje çıktılarının ve aktivitelerinin yaygınlaştırılması için projeye ait bir web sitesi kurulmuştur.

Comenius Bölgesel Ortaklığının dördüncü projesinin ismi, Endüstriyel ve Kültürel Mirasta Eğitim Kentlerine Doğru Üretken Öğrenim (from Industrial

Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri

• 191

and Cultural Heritage Through Productive Learning Towards Educating Cities) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Portekiz'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Portekiz ve Belçika olmak üzere; proje, geçmiş ekonomik başarılarından endüstriyel, kültürel ve çevresel turizmden esinlenilmiş eğitim alanına, yeni bakış açıları elde etmek için girişimcilik eğitiminin katkısını incelemeyi amaçlamaktadır. Projenin başlangıcından itibaren tüm faaliyetleri içeren bir blog sayfası oluşturulmuştur.

Comenius Bölgesel Ortaklığının beşinci projesinin ismi, Turizm Eğitimi Gelişiyor (Developing Tourism Education) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Portekiz'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Portekiz ve Polonya olmak üzere; proje, turizm ders programlarının düzenlenmesine yardımcı olmak ve turizm eğitimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, Fatima'nın Ağırhama Okulu tarafından hazırlanan çalışma en iyi uluslararası uygulama seçilmiştir.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

Leonardo Ortaklık Projeleri

• 192

Leonardo Ortaklıkları (Leonardo Partnerships) kapsamında turizmle ilgili 33 adet projelendirilmiş değişim hareketliliği tespit edilmiştir. Buna göre; Leonardo ortaklığının birinci projesinin ismi, Kültürel Hazine Avı (Cultural Treasure Hunt) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Almanya, Yunanistan, Polonya, Estonya, Hırvatistan, İspanya, İzlanda olmak üzere; proje, öğrencilerin turizm yoluyla yeni istihdam fırsatlarını araştırmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, Estonya ve yurtdışında pek çok seminer ve konferans verilmiştir. Tüm ortaklar arasında işbirliği içinde proje posterleri oluşturulmuştur.

Leonardo ortaklığının ikinci projesinin ismi, Eğitimin Gereklilikleri Mevcut Durum ve Yeterlilik Profesyonel Aşçılığın Kilit Becerisi Olarak Sürdürülebilirlik (Sustainability as Key-Competence of Professional Cooks Status Quo and Qualification Requirements in Education and Training) olup, projenin çalışma grubu öğretmenler, turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ve aşçılardır. Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Almanya, İtalya, Slovenya, Danimarka, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti ve Avusturya olmak üzere; proje, gastronomi, turizm ve yemek hizmetleri alanında eğitim ve öğretimde standartların sürdürülebilirliği üzerine çalışma yapmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, mesleki pişirmede ve yeterlilik standartlarında operasyonel düzeyde sürdürülebilirliğin tanımı, ulusal eğitim ve öğretim tesisleri, aşçılar ve yöneticiler için yeterlilik incelemesi, Avrupa yayılımı ve pazarlama stratejisi raporlanmıştır.

Leonardo ortaklığının üçüncü projesinin ismi, Avrupa Ortaklığı Eqf'in 1-5. Düzeyleri ile ilgili Eko-Düşüncü ve Entegrasyonlu Yaşam Boyu Mesleki Eğitim ve Eğitimde İyi Uygulama, Konaklama İşletmeciliği ve Turizmin Değiştirilmesi (European Partnership for Exchanging Good Practice of Eco-Conscious and Integrative Lifelong Vocational Education and Training in Catering, Hospitality and Tourism on Levels 1-5 of the Eqf) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Fransa'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Fransa, İsveç ve Birleşik Krallık olmak üzere; proje, catering, ağırlama ve turizm alanında ekolojik, bilinçli ve bütünleştirici yaşam boyu mesleki eğitim ve öğretim uygulamalarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, üç ile beş kişilik uluslararası ekiplerin profesyonel işbirliği yapacakları ve turizm öğrencileri için mesleki yarışmaların eşlik edeceği uluslararası bir konferans düzenlenmiştir.

Leonardo ortaklığının dördüncü projesinin ismi, Sizin Yaptığınız Yemek (Dinner Made By You) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Finlandiya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Finlandiya, Avusturya, İtalya ve Fransa olmak üzere; proje, öğrencilerin farklı restoran kültürlerinde çalışmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Her çalışma döneminden sonra öğrenciler, diğer ülkelerin restoran kültürlerinden öğrendiklerini raporlayarak, yeni restoran eğilimlerini ve tavırlarını karşılaştırmıştır.

Leonardo ortaklığının beşinci projesinin ismi, Konaklama Endüstrisi için 2020 Vizyonları (Visions for 2020- Towards Ecvet for The Hospitality Industry) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Danimarka'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Danimarka, Hollanda, Estonya, İtalya, Türkiye, Birleşik Krallık, Finlandiya olmak üzere; proje, turizm sektöründeki Avrupa'nın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olmasına rağmen, düşme yaşayan 2020'ye doğru hızlanacağı tahmin edilen konaklama endüstrisini incelemeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, birçok konferans düzenlenmiştir.

Leonardo ortaklığının altıncı projesinin ismi, Sürdürülebilir Kırsal Turizm Yetkinlik Ağı (Competence Network Sustainable Rural Tourism) olup, projenin çalışma grubu girişimcilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Almanya, Fransa, Slovenya, İspanya, Portekiz olmak üzere; proje, girişimcilere eğitim ile kırsal turizm gelişimi ve istihdam yaratılması için yeni mesleki yeterlilikler kazandırmayı ve aynı zamanda kamusal aktörlerin farkındalığına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, ortaklar, sürdürülebilir kırsal alan ve şarap turizmi alanında KOBİ eğitim ilkelerine dair bir özet yayınlamıştır.

**Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri**

Leonardo ortaklığının yedinci projesinin ismi, Eko-turizm Eğitim Kavramı (Eco-tourism Training Concept) olup, projenin çalışma grubu eğitim kurumları ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi İspanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İspanya, Belçika, Birleşik Krallık, Türkiye, Bulgaristan, Yunanistan ve İtalya olmak üzere; proje, öğretmenlerin ve eğitim kurumlarının eko turizmin ve sürdürülebilir turizmin büyüyen hacmine ilişkin bilgi ve becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, ortaklar ürettikleri tüm ürünleri proje web sayfasında yayınlamıştır.

Leonardo ortaklığının sekizinci projesinin ismi, Kırsal Turizm İşletmelerinin Sürdürülebilir Kalkınması için Mesleki Eğitim (Vocational Education for the Sustainable Development of Rural Tourism Enterprises) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Birleşik Krallık, İspanya, Portekiz ve Polonya olmak üzere; proje, kırsal turizm sağlayıcılarının sürdürülebilir olabilmelerini ve öğrencilerin ortak ülkelerdeki sürdürülebilir turizm inisiyatifleri hakkında bilgi edinmelerini sağlayarak, 30'dan fazla örnek olay incelemesi yapmayı amaçlamaktadır. Proje süresince, sürdürülebilir turizm çerçevesi kapsamında gösterilen vaka çalışması raporlar, röportajlar, video ve fotoğraflarla sunulmuştur.

• 194

Leonardo ortaklığının dokuzuncu projesinin ismi, Turizm için Kalite Güvence Sistemlerinin Resiprokal Tanınmasına Doğru (Towards a Reciprocal Recognition of Quality Assurance Systems in Vet for Tourism) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Romanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Romanya, Yunanistan, Türkiye ve İtalya olmak üzere; proje, Avrupa'da turizm eğitiminin kalitesini ve rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen bir kalite güvence mekanizması oluşturmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, 297 sayfalık bir rapor hazırlanmıştır.

Leonardo ortaklığının onuncu projesinin ismi, Turizm Sektöründeki Çalışanların Geleceği için Eğitim Öğrenim Çıktılarını Yeniden Tanımlamak (Redefining Learning Outcomes and Training to Prepare Future Workers of the Tourism Sector) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, Türkiye ve Bulgaristan olmak üzere; proje, BRIC ülkelerinden turistleri çekmek için turizm sektöründeki mesleki eğitimi, ortak ülkelerde yürütülen bir alışveriş değişimi ile geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Leonardo ortaklığının 11'inci projesinin ismi, Turizmi Başlat. Avrupa Desteği (Start up in Tourism. European Support) olup, projenin çalışma grubu girişimcilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, Türkiye, Slovakya, İspanya, Polonya ve Çek Cumhuriyeti olmak üzere; proje, girişimciliği desteklemek için gerekli tüm bilgileri ve rehberliği sunacak somut ve yararlı araçlar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, başlangıç kılavuzu ve ana proje konuları hakkında videolar içeren bir web sayfası geliştirilmiştir.

Leonardo ortaklığının 12'nci projesinin ismi, Konaklama ve Turizm Eğitiminde Zorluklar (Challenges in Hospitality and Tourism Education) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Polonya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Polonya, İzlanda ve Yunanistan olmak üzere; proje, mezunların, potansiyel işverenlerinden işgücü piyasasının mevcut durumlarını, yeterlilik açığının belirlenmesini ve meslek kurumu ile iş dünyası arasındaki karşılıklı öğrenme konularında bilgi edinmesini amaçlamaktadır. Proje sonunda, jeo-turizm, eko-turizm ve turizm ile ilgili diğer alanlarda uzmanlık gerektiren konuların listesi çıkarılmıştır.

Leonardo ortaklığının 13'üncü projesinin ismi, Avrupa Yeterlilik Çerçevesi Kapsamında Yerel Yönetimler Tarafından Kırsal Turizm Faaliyetleri için Mesleki Eğitim Programlarının Belirlenmesi (Defining the Vocational Training Activities of Local Authorities for Rural Tourism Within the Scope of Eqf) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Türkiye, İtalya, Letonya ve Bulgaristan olmak üzere; proje, yerel yönetimler tarafından kırsal turizm alanında mesleki eğitim faaliyetlerinin ve kapasitelerinin güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Leonardo ortaklığının 14'üncü projesinin ismi, Turizm Mesleki Eğitimde Girişimciliğin Özendirilmesi (Stimulating Entrepreneurship on Tourism Vocational Education) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Türkiye ve Fransa olmak üzere; proje, turizm alanında girişimciliği desteklemek ve yerel turistik değerlerin nasıl tanıtılacağına öğretmesini amaçlamaktadır. Proje sonunda, uygulama firması tanıtım filmi hazırlamıştır. Film Youtube ve Facebook paylaşım platformlarında yayınlanmıştır.

Leonardo ortaklığının 15'inci projesinin ismi, Orta Yaş Kadınının Hünerlerinin Tur Liderlik Yeterliliğinde İşlenerek İşgücü Piyasalarına Katılımlarının Desteklenmesi (Engrave Talent of Middle Aged Women in Tour Leading Competencies-Improve Access to Labour Market) olup,

**Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri**

• 195

projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Türkiye, Belçika, Yunanistan, İspanya, Litvanya, Slovakya, İtalya olmak üzere; proje, tur lideri tanımının ve yeterlilik profilinin ve böyle bir profile e-öğrenme tabanlı farkındalık eğitiminin olmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Leonardo ortaklığının 16'ncı projesinin ismi, Kuzey Doğu Avrupa'da Şarap: Şarap Turizminde Şarap Üreticilerinin Pazarlama Becerilerinin Geliştirilmesi (Wine in Northeastern Europe: Improving Winegrowers' Marketing Skills in the Field of Wine Tourism) olup, projenin çalışma grubu şarap yetiştiricileridir. Projenin koordinatör ülkesi Polonya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Polonya, Slovakya, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, İtalya ve Almanya olmak üzere; proje, ortak ülkelerdeki şarap turizmi pazarlaması alanında iyi uygulamaları tespit etmeyi ve paylaşmayı, bunları küçük ve orta boy şarap yetiştiricilerinin eğitimi için temel olarak kullanmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

• 196

Leonardo ortaklığının 17'inci projesinin ismi, Golf Turizmi Öğretimi için Eğitim Materyalleri Geliştirme (Developing Training Materials for Teaching Golf Tourism) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Bulgaristan'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Bulgaristan, Portekiz, Avusturya, Fransa, İtalya, Türkiye ve İspanya olmak üzere; proje, gerekli yetkinliklerin makul bir şekilde karşılanmasını sağlayarak, golf sektörü için eğitim materyalleri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, materyaller golf turizmi ile ilgili olarak, turizm derslerine entegre edilebilecek ve özerk bir kurs olarak kullanılabilir şekilde oluşturulmuştur.

Leonardo ortaklığının 18'inci projesinin ismi, Sürdürülebilir Yerel Orijinal Çalışan Turizmi (Sustainable Local Original Working Tourism) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Fransa'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Fransa, İspanya, Polonya, Belçika olmak üzere; proje, turizm alanındaki mesleki beceri ve bilgiyi ulusal ve uluslararası boyutta geliştirmeyi amaçlamaktadır. Fikirlerin, kavramların ve metodolojilerin paylaşılması, ortakların katkılarına dayalı bir eğitim yolu temellerinin oluşturulması; başta gençler olmak üzere, insanları, orijinal, sürdürülebilir ve yerel turizm işletmelerinin ve kuruluşlarının kurulmasına katkıda bulunmaları için eğitmek, geliştirmek ve teşvik etmekle sonuçlanmıştır.

Leonardo ortaklığının 19'uncu projesinin ismi, Online Pazarlama ile Sorumlu Turizmi Geliştirmek (Promoting Responsible Tourism Through Online Marketing) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Birleşik Krallık ve Romanya olmak üzere; proje, eğitimin önemini ve iyi ücretli pozisyonların çoğunluğunun turizm endüstrisinde erkekler tarafından doldurulmasıyla, eşit rekabet etme ihtiyacını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, turizm öğretmenlerinin, sorumlu turizm ve çevrimiçi pazarlama hakkında öğretim materyalleri bulabileceği İngilizce, Romence ve Macarca olmak üzere üç dili içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Leonardo ortaklığının 20'nci projesinin ismi, Avrupa Mesleki Turizm Eğitimi (European Vocational Tourism Education) olup, projenin çalışma grubu turizm alanında çalışan katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Türkiye, İtalya, Belçika, Birleşik Krallık, Slovenya, Romanya, Almanya olmak üzere; proje, Avrupa'yı turizm sektöründe ekonomilere ve toplumlara dayalı rekabetçi ve dinamik hâle getirmeye katkıda bulunabilmek için mesleki eğitim ve öğretimin Avrupa araçlarını geliştirmeyi ve uygulamayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Leonardo ortaklığının 21'inci projesinin ismi, Uluslararası Akran İnceleme: Meslek Yüksekokulu ve Gastronomik ve Turistik İşletmeler Arasında İşbirliği-Çevre Koşulları, Eğitim Fakültesi, Geri Bildirim Kültürü (Cooperation Between Vocational Schools and Gastronomic and Touristic Enterprises-Surrounding Conditions, Educational Benefit, Feedback Culture) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Avusturya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Avusturya, Birleşik Krallık, Fransa ve İspanya olmak üzere; proje, her bir ortak tarafından sağlanan mesleki eğitimin ve eğitim deneyiminin kalitesini iyileştirmek için mesleki eğitimde akran değerlendirmesi yapmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, her bir ortak kuruluşun gelişim alanlarını hüküm, tedarik ve öğrenci deneyimlerinin, sürekli olarak iyileştirilmesi için stratejiler sağlayan eylem planı oluşturulmuştur.

Leonardo ortaklığının 22'nci projesinin ismi, Avrupa ile Turizm (Tourism Through Europe) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Norveç'tir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Norveç, İtalya ve Birleşik Krallık olmak üzere; proje, turizm alanındaki gerçek durumun ve bugün eğitim ve öğretim kurumları tarafından benimsenen öğretim yöntemlerinin analizini yapmayı ve sürdürülebilir bir eko-turizm eğitimi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

**Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri**

Leonardo ortaklığının 23'üncü projesinin ismi, Kırsal Turizm Eğitimi Akreditasyonu Programı (Programme for Accreditation of Rural Tourism Train the Trainer) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İrlanda'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İrlanda, Hollanda, Almanya, Bulgaristan ve Romanya olmak üzere, proje, uluslararası eğitim ağı akreditasyonu ile, kırsal turizmi ortak ülkelerin her birinde ulusal standartları karşılamak ve uluslararası tanınırlığa ulaşmak için eğitici programı öğretmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Leonardo ortaklığının 24'üncü projesinin ismi, Avrupa Turizmi: Sürdürülebilir Bir Geleceğin Yapılandırılması (European Tourism: Building a Sustainable Future) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Birleşik Krallık, İspanya ve İtalya olmak üzere; proje, Avrupa turizm ürünlerini yeni sürdürülebilir uygulamalar ile geliştirmek, özel ve kamu sektörü iş ortaklarını her seviyede oluşturmak ve turizm öğrencileri ve işletmeleri için yeni öğretim materyalleri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğretmenler, öğrenciler ve yerel turizm işletmeleri için sürdürülebilir turizm uzmanları tarafından sunumların yapıldığı bir seminer düzenlenmiştir.

Leonardo ortaklığının 25'inci projesinin ismi, Avrupa için Erişilebilir Turizm (Accessible Tourism for Europe) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Çek Cumhuriyeti'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Çek Cumhuriyeti, Birleşik Krallık ve İtalya olmak üzere; proje, erişilebilir turizm gelişimini, en iyi uygulamaların ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını; dolayısıyla eğitim ve mesleki eğitimin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, dört özel eğitim kursundan oluşan kapsamlı eğitim paketi ve paketin tanıtımı için bir kılavuz oluşturulmuştur.

Leonardo ortaklığının 26'ıncı projesinin ismi, Özel Bir Turizm için Birliktelik Araştırması (Exploring Synergies for a Special Tourism) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, Yunanistan ve Türkiye olmak üzere; proje, geleneksel turizm mesleği ile özel ihtiyaçlara sahip insanların fırsat eşitliğine olan talebinin eşleştirilmesi ve topluma aktif katılımlarında başarıya ulaşmaları için sosyal, pedagojik, didaktik deneyimler paylaşmalarını amaçlamaktadır. Projenin ana çıktıları bir e-kitap, web sitesi, çalıştaylar, üç konferans ve yaygınlaştırma faaliyetleridir.

Leonardo ortaklığının 27'nci projesinin ismi, Turizm için Ortaklık Eylemi (Partnership Action for Tourism) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Birleşik Krallık'tır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Birleşik Krallık, Çek Cumhuriyeti, Kıbrıs ve Slovakya olmak üzere; proje, konaklama, boş zaman, seyahat ve turizm için resmi ve yaygın eğitim yollarını karşılaştırmak, halkın durumunu ve ekonomik kalkınmayı iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Leonardo ortaklığının 28'inci projesinin ismi, Yemek Dağıtım Şirketi İhtiyaçları (Catering to Caterers Needs) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Fransa'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Fransa, İspanya, Yunanistan, Birleşik Krallık ve Bulgaristan olmak üzere; proje, sürdürülebilir bir catering sektörünün gelişimini destekleyerek Avrupa ekonomisine ve iş yaratımlarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi geliştirilmiş ve yiyecek ve içecek eğitimi konusunda bilgi verilmiştir.

Leonardo ortaklığının 29'uncu projesinin ismi, Ülke Şefi: Çok Fonksiyonelli Tarımın Yeni Bir Konsepti ve Yerel Gıdaların Geliştirilmesi (Country Chef: A New Concept of Multifunctional Agriculture and the Promotion of Local Foods) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, Romanya ve Portekiz olmak üzere; proje, hem sosyal hem de ekonomik anlamda yerel sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak amacıyla genel olarak kırsal işletmecilerin istihdam edilebilirliğini ve uyumluluğunu arttırmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, kırsal restoranlara ve agro turistlere anket yapılmıştır. Anket el kitabının ekinde yer almaktadır.

Leonardo ortaklığının 30'uncu projesinin ismi, Yeni ve Alternatif Turizm İşletmeleri (New and Alternative Tourism Enterprises) olup, projenin çalışma grubu katılımcılar ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Türkiye, Polonya, Bulgaristan, Yunanistan ve Belçika olmak üzere; proje, yenilikçi bir sektörde iş yaratımına yardım etmek ve teşvik etmek amacıyla, eğlence ve turizm uçuş hizmetlerine ilişkin olarak fikirleri belirleyip önermeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, yaygınlaşması, iletişimin sağlanması ve tüm materyallerin yüklenebilmesi için web sitesi kurulmuştur.

Leonardo ortaklığının 31'inci projesinin ismi, Avrupa Bölgelerinde Sorumlu ve Sürdürülebilir Turizm (Responsible and Sustainable Tourism in Five European Regions) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Almanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Almanya, İspanya ve Avusturya olmak üzere; proje, üç turizm okulunun öğretmenleri

Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri

olarak, turizm okulları ile paylaşılabilen bir öğrenme modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, öğrenme modeli, ilgili okulların müfredatına entegre edilmiştir.

Leonardo ortaklığının 32'nci projesinin ismi, Erişilebilir Şehirler ve Kasabalar için Aktif Turizm Eğitim Kaynakları (Activate Tourism Training Resources for Accessible Cities and Towns) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, Slovenya, Birleşik Krallık, İspanya, Yunanistan ve Hırvatistan olmak üzere; proje, mesleki eğitim ve öğretime ilişkin farklı paydaşlar arasındaki erişilebilir turizme ilişkin toplantı, tartışma ve işbirliğini teşvik etmek ve turistik şehirlerde edinilen beceri ve yeterliliği arttırmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

Leonardo ortaklığının 33'üncü projesinin ismi, Kırsal Turizm Eğitimi Güçlendirme (Foster and Upgrade Rural Tourism Training Hightening Enterprises Results Further) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya ve İrlanda olmak üzere; proje, kırsal turizm aile işletmeleri ve nitelsiz turizm profesyonellerinin ortak öğrenme problemleriyle başa çıkmak için öğrenme yaklaşımları geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

• 200

Grundtvig Ortaklık Projeleri

Grundtvig Ortaklıkları (Grundtvig Partnerships) kapsamında turizmle ilgili 11 adet projelendirilmiş değişim hareketliliği tespit edilmiştir. Buna göre; Grundtvig ortaklığının birinci projesinin ismi, Turizm Hizmetlerinin Çeşitliliğinin ve Sürdürülebilir Gelişiminin Sağlanması için En İyi Uygulamaların Değiştirilmesi (Exchanging of Best Practices for Promoting Diversification and Sustainable Development of the Tourism Services) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi Romanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Romanya, İtalya ve Yunanistan olmak üzere; proje, turizm gelişimini, girişimlerini ve eğitimlerini teşvik etmek için turizm eğitim ağlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm ilgili faaliyetlerini içeren bir web sitesi oluşturulmuştur.

Grundtvig ortaklığının ikinci projesinin ismi, Turizm Faaliyetlerinde İşbirliği Eğitimi ile Dijital Yeterliliklerin Geliştirilmesi (Developing Digital Competencies Through Collaborative Education in Tourism Activities) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İspanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İspanya, İtalya ve Belçika olmak üzere; proje, turizm alanındaki yeni teknolojilerle hayata atılacak

gençlerin bilgi toplumuna erişimlerini sağlamak, istihdam olanaklarını artırmak ve sosyal dışlanmayı azaltmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, katılımcılar sadece deneyimlerini paylaşmakla kalmamış, aynı zamanda dil ve sosyal becerilerini, motivasyon ve özgüvenini geliştirmiş; ev sahibi ülke ve kültürü hakkında bilgilerini zenginleştirmiştir.

Grundtvig ortaklığının üçüncü projesinin ismi, Çevreci Turizme Duyarlılık (Environmental Tourism Sensitivity) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Türkiye'dir. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise Türkiye, Almanya, Avusturya ve İspanya olmak üzere; proje, eko-turizm çalışmalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm çalışmalar ve proje evreleri bir web sitesi aracılığıyla paylaşılmıştır.

Grundtvig ortaklığının dördüncü projesinin ismi, Yeşil Şekilde Turist Sağlığı ve Sürdürülebilir Seyahat Planları (in Green Shape-Tourist Healthy and Sustainable Itineraries) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, Bulgaristan, Avusturya, Litvanya ve İngiltere olmak üzere; proje, turizm güzergâhlarının oluşturulması yoluyla kırsal alanlarda yaşayan insanların istihdam ve kariyer gelişimi için becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, yaygınlaştırma ve bilgi için özel bir web sitesi oluşturulmuştur.

Grundtvig ortaklığının beşinci projesinin ismi, Miras ve Doğal Kaynakları Değerlendirilme Kılavuzu (Guide to The Evaluation of Heritage and Natural Resources) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İspanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İspanya, Birleşik Krallık ve Litvanya olmak üzere; proje, kırsal alanlarda yaşayan insanlara, bu kaynakları korurken; alternatif veya tarımsal bir iş kurmak, istihdam yaratmak için miras ve doğal kaynaklarının potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmek ve bunlardan en iyi şekilde yararlanmak için yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, İngilizce dijital rehber hazırlanmıştır.

Grundtvig ortaklığının altıncı projesinin ismi, Avrupa Birliği'nin Dokuz Harikası (Nine Wonders of the EU) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, Türkiye, Polonya, Romanya, İspanya, Macaristan, Yunanistan ve Litvanya olmak üzere; proje, yetişkinlerin toplumda turist rehberi olarak daha aktif rol oynamalarına yardımcı olmayı; ortak ülkelerdeki öğrenenler arasında kültürel bilgi ve deneyimleri karşılaştırmayı; kültürel paylaşımı arttırmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, bölgesel turizm rehber kitabı hazırlanmıştır.

Ulusal Ajans: 2007-
2015 European
Shared Treasure
Turizm Projeleri

• 201

Grundtvig ortaklığının yedinci projesinin ismi, Sürdürülebilir Turizmde Yetişkin Eğitimi için Sosyal Ağlar (Social Networks for Adult Training in Sustainable Tourism) olup, projenin çalışma grubu öğrenciler ve öğretmenlerdir. Projenin koordinatör ülkesi İspanya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İspanya İtalya ve İrlanda olmak üzere; proje, eğitim kurumlarıyla yapılan ortaklığın; fikir alışverişinde bulunarak uluslararası bir işbirliği öğrenme alanı oluşturmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Grundtvig ortaklığının sekizinci projesinin ismi, Turizmde Aktif Vatandaşlık için Bilgi Sistemleri (Systems of Knowledge for Active Citizenship in Tourism) olup, projenin çalışma grubu engelliler ve yaşlılardır. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, İngiltere, Portekiz, Letonya ve Macaristan olmak üzere; proje, yaşlılar ve engelliler için seyahat deneyimleri sırasındaki zorlukları analiz ederek, sosyal turizmi iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Proje sonunda, tüm materyalleri içeren bir web sitesi kurulmuştur.

Öykü İmge Güney,
2 (2) 2018

• 202

Grundtvig ortaklığının dokuzuncu projesinin ismi, Bölgeler (Places2be) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi Fransa'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise; Fransa, İngiltere, Türkiye, İtalya ve Yunanistan olmak üzere; proje, yerel paydaşlar ve yerel topluluk grupları arasında sürdürülebilir turistik yapıların geliştirilmesini; bölgesel bir turistik rehber kitabı yazılması konusunda katılımcı bir süreç başlatmayı; gelecek nesiller için bu tür alanların korunmasını amaçlamaktadır. Proje sonunda, girişimci bir gelişim sürecini başlatmayı düşünen herkese yardımcı olmak için kılavuz oluşturulmuştur.

Grundtvig ortaklığının onuncu projesinin ismi, Smart Tourism (Akıllı Turizm) olup, projenin çalışma grubu öğrencilerdir. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, İrlanda ve Portekiz olmak üzere; proje, engelli (down sendromlu) insanlara odaklanmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda yapılan toplantı, grubun birbirini tanıması ve turist olarak kendilerini test etmeye başlamasını sağlamıştır.

Grundtvig ortaklığının 11'inci projesinin ismi, Çoğu Kişi ile Konaklama-Otelcilik-Ev Sahipliği (Host with the Most) olup, projenin çalışma grubu katılımcılardır. Projenin koordinatör ülkesi İtalya'dır. Projeyi gerçekleştiren ortaklar ise İtalya, Fransa, İspanya, Estonya, Finlandiya ve Letonya olmak üzere; proje, iş arayanlara ve düşük vasıflı işçilere, sürdürülebilir turizmin yeni niş pazarına girme ve iyileştirme fırsatlarını sunmak üzere; küçük ve orta ölçekli işletmelerin sürdürülebilir uygulamalar geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Proje sonunda, sürdürülebilir turizm eğitiminin içerik ve metodolojisini içeren bir kitapçık yayımlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, Almanya ve Birleşik Krallık dokuz; Portekiz ve Romanya üç; Avusturya, Norveç, İrlanda, Bulgaristan ve Finlandiya iki; Hollanda, Danimarka, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan ve Estonya bir; İspanya sekiz, Türkiye on, Fransa ve Polonya yedi; İtalya ise 16 projeye koordinatörlük yapmıştır. Projelerin tamamının olumlu geri bildirimle sonuçlanması ve birçok çıktı elde edilmiş olması; genç ve yetişkin turizm hareketliliğinin başarıyla sonuçlandığını göstermektedir. Ayrıca, yalnızca belli turizm türlerine yoğunlaşma olmaması, turizm çeşitliliğinin farkındalığını arttırarak; turizm projelerinin denge dağılımına katkıda bulunmuştur.

Araştırma analizinden elde edilen sonuçlar Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3' te özetlenmektedir. Bu bağlamda, Şekil 1'e göre; eko-turizmle alakalı altı, sorumluluk turizmiyle alakalı 13, kültür turizmiyle alakalı 11, sürdürülebilir turizmle alakalı dokuz, turizm girişimciliği ile alakalı dört, kırsal turizmle alakalı altı, yerel turizmle alakalı üç, gastronomi turizmiyle alakalı üç proje gerçekleştirilmiştir.

Eko-turizm	Sorumluluk Turizmi	Kültür Turizmi	Sürdürülebilir Turizm	Turizm Girişimciliği	Kırsal Turizm	Yerel Turizm	Gastronomi Turizmi
6	13	11	9	4	6	3	3

Şekil 1. Projelerin İçerik Analizi Sonuçları

Şekil 2'ye göre; engelli turizmle alakalı iki, spor turizmle alakalı bir, turizmde konaklama ile alakalı bir, eğitim turizmle alakalı 13, erişilebilir turizmle alakalı iki, alternatif turizmle alakalı bir, şarap turizmle alakalı bir, duygusal turizmle alakalı bir proje gerçekleştirilmiştir.

Engelli Turizmi	Spor Turizmi	Turizmde Konaklama	Eğitim Turizmi	Erişilebilir Turizm	Alternatif Turizm	Şarap Turizmi	Duygusal Turizm
2	1	1	13	2	1	1	1

Şekil 2. Projelerin İçerik Analizi Sonuçları

Ulusal Ajans: 2007-2015 European Shared Treasure Turizm Projeleri

Şekil 3'e göre; sosyal turizmle alakalı beş, turizm pazarlaması ile alakalı bir, modern turizm ile alakalı bir, golf turizmi ile alakalı bir, gençlik turizmi ile alakalı bir proje gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Turizm	Turizm Pazarlaması	Modern Turizm	Golf Turizmi	Gençlik Turizmi
5	1	1	1	1

Şekil 3. Projelerin İçerik Analizi Sonuçları

Proje katılımcılarının çoğu yetişkin öğrenci olmakla beraber; genç öğrenci veya çeşitli yaş gruplarından ve meslek gruplarından, farklı demografik özelliklere sahip bireyleri de kapsayan geniş bir yelpaze ağına sahiptir. Özünde turizmin çeşitlilik unsurunu temel alan yaşam boyu öğrenme projeleri, farklı yaş grubundan ve/veya meslek grubundan insanların bir araya gelmesiyle bilgi paylaşımı arttırmakta ve bu sayede global bir iletişim ağı oluşturarak turizmin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Turizm temalı yaşam boyu öğrenme programları, her yaş grubuna hitap eden ve turizme katılımı yoğunlaştıran önemli ayrıcalıklara sahip programlardır. Bu anlamda, Türkiye'nin ve diğer Avrupa ülkelerinin Avrupa Birliği Yaşam Boyu Öğrenme projelerinde hem koordinatör olarak hem de katılımcı ülke olarak daha fazla yer alması önem arz etmektedir.

Turizmin farklı kültürleri tanıma ve başka milliyetlerdeki insanlara karşı hoşgörüyü arttırma gibi doğal unsurları doğrultusunda, özellikle katılımcıların çeşitliliği, Yaşam Boyu Öğrenme-European Shared Treasure Projeleri'nin değerini ve büyük katkısını sonuçlar doğrultusunda bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, turizm temalı yaşam boyu öğrenme projelerinin; vatandaşların başka ülke vatandaşlarına saygı, hoşgörü ve iş birliği çerçevesinde yaklaşmasının en kolay ve en etkili yolu olduğu söylenebilir. Bununla beraber, sorumluluk turizmi, erişilebilir turizm ve duygusal turizm kavramları turizm literatüründe oldukça yeni kavramlardır. Bu sebepten, araştırmacılar tarafından sorumluluk turizmi, duygusal turizm veyahut erişilebilir turizm konularını içeren çalışmaların yapılması ve bu kavramların genişletilmesi turizme ve literatüre büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu tür çalışmaların turizmin uluslararası ölçütünün de değerlendirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, O. ve Özdemir S. M. (2002). Avrupa Birliğinde Yaşam Boyu Öğrenme, Milli Eğitim Dergisi, s. 155-156.
- Aksoy, M. (2013). Kavram Olarak Hayat Boyu Öğrenme ve Hayat Boyu Öğrenmenin Avrupa Birliği Serüveni, Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (64), 23-48.
- Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu. () Hayat Boyu Öğrenme Programı. [URL: <https://www.avrupa.info.tr/tr/hayat-boyu-ogrenme-programi-187>] (Erişim Tarihi: 10.08.2018).
- Bağcı E. (2011). Lifelong Education Policies in Turkey in The Process of European Union Membership, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30(2), 139-173.
- Güleç, İ., Çelik, S. ve Demirhan, B. (2012). Yaşam Boyu Öğrenme Nedir? Kavram ve Kapsamı Üzerine Bir Değerlendirme, Sakarya University Journal of Education, 2(3), s. 34-48.
- Jarwis P. (2004). Adult Education and Lifelong Learning 3rd Edition Theory and Practice, RoutledgeFalmer, Taylor & Francis Group, London and Newyork, 1-351.
- Lifelong Learning. European Shared Treasure. Search in Title. Tourism. (2007-2015). [URL: http://www.europeansharedtreasure.eu/search.php?&PO=S.2013&txt_search=Tourism/] (Erişim Tarihi: 12.04.2018 ve 28.05.2015).
- Samancı, O. ve Ocakçı, E. (2017). Hayat Boyu Öğrenme. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 12 (24), s. 711-722.
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı. Avrupa Birliği Başkanlığı. Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı. [URL: www.ua.gov.tr/kurumsal/baskanlik] (Erişim Tarihi: 31.07.2018).
- Toprak M. ve Erdoğan A. (2012). Lifelong Learning: Concept, Policy, Instruments and Implementation. Journal of Higher Education and Science, 2(2), s. 69-91.

Ulusal Ajans: 2007-2015 European Shared Treasure Turizm Projeleri

BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK DÜZEYİ İLİŞKİSİ: İSTANBUL OTELLERİ ÖRNEĞİ *

THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL INNOVATION
AND PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT:
ISTANBUL HOTELS EXAMPLE

Doç. Dr. Cem IŞIK

Atatürk Üniversitesi
isikc@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5125-7648

Tahmina HAJIYEVA

Atatürk Üniversitesi
taxminagadjieva@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7043-1736

ÖZ

Bu çalışmada bireysel yenilikçilik ve algılanan örgütsel destek düzeyi ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla İstanbul ilinde (Beyoğlu, Şişli ve Fatih) faaliyet gösteren 3-4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından anket yoluyla toplanan veriler çeşitli istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları otel işletmelerinde çalışan bireylerin yenilikçiliğe istekli olduklarını veya olabileceklerini gösterirken, bireysel yenilikçilik ile algılanan örgütsel destek arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişkiyi teyit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel
Yenilikçilik, Algılanan
Örgütsel Destek, Otel
İşletmeleri, Demografik
Özellikler, BYÖ Ölçeği, AOD
Ölçeği, İnovasyon.



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

13. 07. 2018

Düzeltilme

04. 08. 2018

08. 10. 2018

12. 11. 2018

Kabul Tarihi

12. 11. 2018

ABSTRACT

This study focuses on the understanding of the relationship between individual innovation and perceived organizational support. For this purpose, data collected from surveys of 3-4 and 5 star hotels in Istanbul province (Beyoğlu, Şişli and Fatih) were subjected to various statistical analyzes. Research results showing that individuals working in hotels are willing or able to innovate, while confirming a positive relationship between individual innovation and perceived organizational support. In addition, the study found a positive correlation between individual innovation and perceived organizational support

Keywords: Individual
Innovativeness, Perceived
Organizational Support,
Hotels, Demographic Features,
Innovativeness Scale, Perceived
Organizational Support Scale,
Innovation.

*Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Cem Işık'ın danışmanlığında yürütülen, Tahmina Hajiyeva'nın 2018 yılında kabul edilmiş olan "Turizm Amaçlı Konaklama İşletmelerinde Bireysel Yenilikçilik ve Algılanan Destek Düzeyi İlişkisi: İstanbul İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Atıf için: Işık, C. ve Hajiyeva, T. (2018). Bireysel Yenilikçilik ve Algılanan Örgütsel Destek Düzeyi İlişkisi: İstanbul Otelleri Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 206-227.

GİRİŞ

Bir işletmenin ürün, hizmet, yönetim, organizasyon ve süreç açısından iyileşme ve yenileşme çabası inovasyondur (Işık, 2018). Bu çaba aslında çalışanların yenilikçilik anlayışıdır. Çalışanların inovatif fikir geliştirmesi - işletmelerin ise bunları benimsemesi ve hayata geçirmesi - bireysel yenilikçilik algılarını güçlendirirken işletmelere de sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Diğer bir ifade ile bireyler işletmeye dış kaynak temin eden ve inovasyon stratejisine katkıda bulunan güçlü bir araç olarak sürekli yeni bilgileri keşfedip uygulayanlardır (Işık ve Aydın, 2016a, 2016b). İşletmelerin inovasyon yapısı hızlı ürün kadar kaliteli hizmet üretimini de etkilemektedir. Bu amaçla işletmelerin müşteri beklentilerine ve teknolojik gelişmelere göre rekabet stratejilerini belirlemesi önemlidir (Rodriguez ve Carbonell, 2006). İnovasyon işletmelere pazar odaklı kazanç sağlarken, markalaşmanın da yolunu açar (Gatingon, 1991). Böylece işletmeler inovasyon yönetimini doğru kurguladığında, ürün, süreç ve hizmet açısından hem iç hem de dış müşteri tatminini artırır (O'Cass vd., 2006).

Algılanan örgütsel destek (AÖD), işveren ve çalışanların işletmenin kendisine bağlılığı konusunda genel bir algı oluşmasıdır. Ayrıca örgütsel destek, çalışan bireylerin nasıl algı oluşturduğunu, örgüte ne ölçüde katkı sunduğunu ve kendi refahlarını ne derece düşündüğünü göstermektedir. Örgütsel destek çalışanların işletmenin kendi adına artan çabasını ödüllendirmeye ve sosyo-duygusal gereksinimlerini karşılamaya hazır olup olmadıklarını da ifade etmektedir (Eisenberger vd., 1986). Bu açıdan çalışanların saygı kazanımı, ücret iyileştirilmesi gibi hususlarda desteklenmesi önem arz etmektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Örgütsel destek konusunda yüksek algıya sahip çalışanlar ise örgütleri hakkında daha olumlu duygulara sahip olmak, örgütlerine daha fazla katkıda bulunmak ve performans algısını arttırmak için işletmeye daha fazla katkı sunma çabasına girmektedir (Eder ve Eisenberger, 2008).

Çalışanların örgüt kültürünü benimsemesi yenilikçi düşüncüyü açığa çıkarırken, sürdürülebilir değişimin de öncüsüdür. Bu açıdan turizm örneği üzerinden hareket edilen bu çalışmada bireysel düzeydeki yenilikçilik ve algılanan örgütsel destek ilişkisini irdelemek temel gaye edinilmiştir.

LİTERATÜR

Bireysel Yenilikçilik

İnovasyon, toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması (Uzkurt, 2007; Işık, 2018) veya bir düşüncüyü pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine

**Bireysel Yenilikçilik
ve Algılanan
Örgütsel Destek
Düzeyi İlişkisi:
İstanbul Otelleri
Örneği**

- 207

dönüştürmesidir (Işık ve Keskin, 2013). Bu gereksinim otel işletmelerini sürekli yenilenme ve hizmet kalitesini arttırmaya yönlendirmektedir (De Jong, 2007). Turizmi değerli kılan zincir bütünü göz önüne alındığında yeni pazarlama stratejilerinin uygulanması, farklı ürün, süreç ve hizmetlerin geliştirilmesi inovasyonu turizmin önemli bir parçası haline getirmektedir (Işık ve Meriç, 2015: 1-16; Işık vd., 2018).

Schumpeter (1911, 1934) çalışmasında inovasyonu, müşterilerin bilmedikleri bir ürünün veya var olan bir ürünün farklı bir özelliği ile pazara sürülmesi, üretim esnasında yeni tekniklerin kullanılması ve hammaddenin tedarik süresi boyunca yeni kaynakların bulunması olarak tarif eder. Ayrıca "yaratıcı yıkım" sürecinin inovasyonu, modern endüstri analizinin temel taşı haline getirdiğini, çeşitli sanayi sektörlerinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin yaşadığı ekonomik sorunlara da çözüm olacağını ifade eder. Bu durumda yenilikçi olma ihtiyacı neredeyse hayatta kalma, sürdürülebilirlik ve rekabetçi bir küresel pazar faaliyetini gösteren modern endüstrilerin büyümesi için bir ön koşul haline geldiği görülür (Karataylı ve Karaata, 2008; Işık ve Aydın, 2016a, 2016b; Işık ve Aydın, 2017; Diviskera ve Nguyen, 2018; Işık, 2018; Işık ve Barlak, 2018).

Cem Işık,
Tahmina Hajiyeva
2 (2) 2018

- 208 Yenilikçilik aynı zamanda tüketilen ürünlerin yenilenmesi ve çoğaltılması, üretim, tedarik ve dağıtımda sürdürülebilirlik adına yeni yöntemlerin kurulması, çalışma yöntemlerinin ve işgücü becerilerinin değiştirilmesidir (Işık ve Türkmendağ, 2016). Bu durum bireylerin açık inovasyonda anahtar bir rol üstlendiğini ifade eder. Dolayısıyla bireysel düzeydeki yenilikçilik kapasitesi bireylerin mevcut işletme ortamına dışsal bilgiyi tanımlama becerisi, bireylerin mevcut bilgiyi kurumsal kimliğe özümseme kabiliyeti ve bireylerin bir işletme içindeki dış bilginin kullanılmasını savunabilme yeteneğinden oluşur (Cohen ve Levinthal, 1990; Salter vd., 2014).

Birey belirli ölçülerde yenilikçi ve hayatı süresince yeni olarak algıladığı fikirleri benimser (Hirschman, 1980; Mothen, 1999; Freeman ve Engel, 2007). Bu açıdan bireysel yenilikçilik, bireylerin inovatif eylemlere uyum sağlama, kabullenme, risk alma, tolerans gösterme ve nihayetinde deneyime açık olmayı ifade etmektedir (Usluel ve Mazman, 2010; Işık ve Aydın, 2016a, 2016b; Işık ve Aydın, 2017).

İşletmelerde bazı bireyler, dış kaynaklardan iç kaynaklara bilgi taşıyıcısı iken uygulamada, bireyler işletme içindeki ve dışındaki yeni fikirlerin habercisi olarak da hareket etmeye zorlanmaktadır (Allen, 1977; Albers ve Colombo, 2015). Bu durum değişiklikleri düzenlemek, yeni yetenekler inşa etmek, varlık tabanını dönüştürmek ve süreçleri yeniden yapılandırmak açısından değişen ortamlardaki rekabet gücü için önem arz eder (Teece vd., 1997; Surry vd., 1998; Eisenhardt ve Martin, 2000).

Turizm alanında yenilikçilik çalışmaları (Choi, 2004; Trueman ve Tajeddini, 2014; Işık ve Meriç, 2015; Işık vd., 2016; Işık ve Türkmendağ, 2016) fazla yaygın olmamakla birlikte son yıllarda araştırmacıların ilgi odağı haline gelmektedir. Bu çalışmalardan ortaya çıkan genel sonuç bireysel yenilikçiliğin işletme performansına olumlu katılar sunduğu yönündedir.

Algılanan Örgütsel Destek

Örgütsel destek başlığının önünde yer alan “algılanan” kavramının en mühim özelliklerinden biri, bu kavramın çalışanların farklı özelliklere sahip olabileceğine vurgu yapmasıdır. Bir bireyin algılama süreci, olayı kendi bakış açısı içerisinde değerlendirmesi, düzenlemesi ve nihayet kendi doğrularına göre yorumlaması farklılık arz etmektedir. Bu farklılık bireyin kişisel ve kültürel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bireyin işverenler tarafından gözlemlenip nasıl görüldüğü, algılanan örgütsel destek süreci boyunca önem arz etmektedir (Özdevecioğlu, 2003). Çalışanların davranışlarında belirlenen değişikliklerin asıl nedeninin örgütlerin bireylere karşı olan tutumudur (Eisenberger vd., 1986). Bireyler çalışma sürecindeki beklentilerinin örgüt tarafından karşılandığını gördükleri takdirde yüksek seviyede performans göstermektedir (Organ, 1977). Bu yaklaşımın ana temelini örgüt-çalışan beklentileri içermektedir. İlaveten bu ilişki örgüt ve çalışanlar arasındaki alışveriş ilişkisi olarak da kabul edilmektedir (Blau, 1964). Çalışan ve örgüt arasındaki bu karşılıklı değiş tokuş olayının ana temellerinden en önemlisini algılanan örgütsel destek kavramı oluşturmaktadır (Eisenberger vd., 1986).

Çalışanın çalıştığı örgütle psikolojik bir anlaşma içerisinde olması da algılanan örgütsel destek kavramıyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda örgütün çalışanına gerekli desteği ve hizmeti sağlaması, aynı zamanda çalışanın da bu destekten yararlanıp olumlu tutum sergilemesi ve işine odaklanması karşılıklı işbirliğine dayanmaktadır (Yüksel, 2006). Yönetimin de destekleyici bir yapıya sahip olması, çalışanın konuşma isteğinin artmasına, inovatif fikirler sunup onları uygulamasına sebep olmaktadır (Edmandson, 2003). Çalışanlar fikirlerinin ciddiye alınmayacağını ve ya kötü düşünülmüş bir fikrin kariyerlerinin ilerlemesi için bir engel teşkil edebileceğinden fikirlerini yöneticilerine açıklamakta zorluk çekmektedir. Bu açıdan çalışanların fikirlerini rahat bir şekilde ifade etmeleri için işletmelerin örgüt yapısını doğru dizayn etmesi önem taşır.

Çalışanların yaratıcılığını, işletmenin performans ve üretkenliğini yükseltmek için örgütsel destek bir motivasyon aracıdır (İbrahim vd., 2016). Diğer bir ifade ile algılanan örgütsel destek motivasyonun inşasıdır (Liao, 2009). Motive edilen çalışanlar fiziksel olarak görevlere dâhil olur ve işlerinin gerektirdiği gibi insanlara olması gereken hizmetin daha iyisini

**Bireysel Yenilikçilik
ve Algılanan
Örgütsel Destek
Düzeyi İlişkisi:
İstanbul Otelleri
Örneği**

- 209

vermeye çaba gösterir (Kahn, 1992). Sosyal değişim teorisine göre çalışanlar olumlu iş davranışları ile elde ettikleri faydayı işletmeye olumlu yönde geri verme eğiliminde bulunduğu ifade edilir (Konovsky ve Pugh, 1994). Böylece çalışanlar yüksek düzeyde örgüt desteği aldığı anda işletmenin yararına olan davranışları örgütlemek için çaba sarf eder (Lambert, 2000: 801-815).

Turizm alanında algılanan örgütsel destek konusuna ilişkin çalışmalar (Turunç ve Çelik, 2010; Altunoğlu ve Gürel, 2015; Altunöz vd., 2016; Akgündüz ve Şanlı, 2017; Boz vd., 2017; Vatankhah vd., 2017; Cheng ve Yang, 2018) fazla yaygın olmamakla birlikte son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışmalardan ortaya çıkan genel sonuç ise örgütsel destek arttığında işletme performansı da arttığı yönündedir.

Cem Işık,
Tahmina Hajiyeva
2 (2) 2018

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Çalışmada analiz edilecek veriler, İstanbul ilinde Kasım 2017 - Şubat 2018 tarihleri arasında 3-4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde istihdam edilen çalışanlar ve yöneticilerden nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışma konusunu oluşturan bireysel yenilikçilik ve algılanan örgütsel destekle ilgili ölçekleri içeren anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü otel işletmelerinde çalışan personel ve yöneticilere yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester. D. Cook (1977) tarafından geliştirilmiş olan Bireysel Yenilikçilik Ölçeğidir (BYÖ) (Innovativeness Scale (IS)). Çalışmada, otel işletmelerinde çalışan personel ve yöneticilerin bireysel yenilikçilik algılarının belirlenmesine yönelik 20 ifadeden oluşan üç boyutlu (Fikir Önderliği, Değişime Direnç, Risk Alma) anket formu Sarıoğlu'nun (2014) "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği 'nin Hemşirelikte Geçerlilik ve Güvenirliği" adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır. Fikir önderliği boyutunda 8 ifade, değişime direnç boyutunda 7 ifade, risk alma boyutunda ise 5 ifade yer almaktadır. Bu ölçeklerdeki ifadelerin cevaplanması için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümü ise otel işletmelerinde çalışan personel ve yöneticilere uygulanan Algılanan Örgütsel Destek (AÖD) (Perceived Organizational Support (POS)) ölçeği Eisenberger vd., (1968) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplam 36 maddeden oluşturulmuş lakin tek boyutlu olan 8 ifadeli kısa versiyonu kullanılmıştır. Bu ölçeklerdeki ifadelerin cevaplanması için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma verilerinin değerlendirilmesi öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analiziyle başlamıştır. Bu uygulamaların ardından katılımcıların demografik

değişkenlerine ilişkin yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, demografik özellikler tablosu oluşturulmuştur. Verilerin normallik dağılımına bakılarak parametrik testlere uygun olduğu görülmüştür. Hipotezleri test etmek amacıyla verilere iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki etkiyi ölçmeye yönelik regresyon analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Bireysel yenilikçilik “herhangi bir ürünün, hizmetin veya fikrin bir kişi tarafından yeni olarak algılanması” iken, bireysel inovasyon ise disiplin, öğrenme veya uygulama kabiliyetidir. Dolayısıyla bireyin herhangi bir düşünce ve ya fikri bir inovasyon olarak algılaması bireyin yeniliğe olan tepkisini ölçmektedir (Rogers, 2003: 12-23). Bireyin ilgili alanda deneyim sahibi olması, eğitim seviyesinin yeterli olması, yaratıcılık kabiliyetinin olması, problemi benimsemesi, bir sorunu çözüme kavuşturması ve çözüm sonucunda motive olması bireysel yenilikçiliğin gerçekleşebilmesi adına önem arz etmektedir (Uzkurt, 2008: 17-20). Algılanan örgütsel destek (AÖD), çalışan örgüt ilişkilerini sosyal değişim teorisi ile anlamlandırarak açıklamaktadır. Bu teoride örgütsel destek, işverenlerin ve çalışanların işletmenin kendilerine bağlılığı konusunda genel bir algı oluşturduğunu ifade etmekte ve çalışanlarla kurum arasındaki ilişkiyi anlamak için araştırmacılara yeni bir bakış açısı sunmaktadır (Eisenberger vd., 1986: 500-506). Bu çalışma için kullanılan modelde ise, otel işletmelerinde çalışan bireylerin ve yöneticilerin bireysel yenilikçilik algıları ve algılanan örgütsel destek düzeyleri ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bireysel yenilikçilik üç boyut altında (fikir önderliği, değişime direnç, risk alma) ele alınmış ve değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1 (H₁): Fikir önderliği ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2 (H₂): Değişime direnç ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3 (H₃): Risk alma ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4 (H₄): Bireysel yenilikçilik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5 (H₅): Bireysel yenilikçilik ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6 (H₆): Algılanan örgütsel destek ile cinsiyet arasında anlamlı bir

farklılık vardır.

Hipotez 7 (H₇): Algılanan örgütsel destek ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 8 (H₈): Bireysel yenilikçiliğin algılanan örgütsel destek üzerinde etkisi vardır.

Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütesini 3-4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan bireyler ve yöneticiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise İstanbul ilinin Avrupa yakasındaki Beyoğlu, Şişli ve Fatih ilçelerinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Evren olarak bu ilçelerdeki otellerin seçilme nedeni 3-4 ve 5 yıldızlı otellerdeki örgüt yapıları ve inovasyon politikalarının diğer otellere oranla daha güçlü olmasıdır. Çalışmada örneklem olarak İstanbul ilinin seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri de burada yer alan otel işletmelerinin bütün yıl boyunca faaliyet göstermeleridir. Ayrıca, çalışmanın Avrupa yakasında yapılmasının sebebi otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun bu alanda yer almasıdır. Anket formu uygulanmadan önce 30 kişilik personel gurubuna ön test yapılmış ve ankette yer alan ifadeler veri kalitesinin artırılmasına yönelik düzeltilmiştir. Standart hata payının düşürülmesi adına alt örneklem sayısı dikkate alınmış ve 450 adet anket formu bastırılmıştır. Otel işletmelerine bizzat gidilerek 430 adet soru formu doldurulmuştur. Analiz aşaması sürecinde 27 anketin hatalı ve eksik olduğu saptanmış, geriye kalan 403 anket analize dâhil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği bir grup olarak ifade edilmektedir. Belli sınırlamalar getirerek her türlü grubu evrene dönüştürmek mümkündür. Tanımlanmış bir evren kendisini diğer gruplardan ayıran en az bir özelliğe sahiptir. Araştırma kapsamında iki tür evrenden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi ideal evren olup araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimsenecek evrendir. İkincisi ise araştırmacının belli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evren olarak ifade edilen gerçekçi evrendir. Buna göre İstanbul'da yer alan otel işletmelerinde çalışan yöneticiler ve çalışanların sayısı kesin olarak belirlenememekle birlikte n=384 örnek sayısının 100.000 ve üzeri evrenler için yeterli olacağı belirtilmektedir (Altunışık vd., 2012: 132-133).

Değerlendirme

Çalışma, otel işletmelerinde çalışan bireyler ve yöneticilere uygulanan

anket formundan elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirildikten sonra istatistiksel analizler için SPSS 22.0 for Windows programına aktarılmış ve analizlere tabi tutulmuştur. Çalışma verilerinin değerlendirilmesi öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analiziyle başlamıştır. Bu uygulamaların ardından katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, demografik özellikler tablosu oluşturulmuştur. Hipotezleri test etmek amacıyla verilere iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki etkiyi ölçmeye yönelik regresyon analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar bulgular başlığında verilmiştir.

BULGULAR

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçeği oluşturan ifadelerin yapılan çalışmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilmek adına uygulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle güvenilirlik analizi çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve özelliklerini değerlendirmeye yönelik geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, ölçekte bulunan k sorunun homojen bir yapıya sahip olup olmamasını ifa eder. Bu katsayı 0 ile 1 arasında yer almakta ve Cronbach Alpha katsayısı olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2017):

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach Alpha	Test Edilen İfade Sayısı
Bireysel Yenilikçilik (a+b+c)	0,866	20
a) Fikir Önderliği	0,810	8
b) Değişime Direnç	0,781	7
c) Risk Alma	0,823	5
Algılanan Örgütsel Destek	0,642	8

Tablo 1’de sunulduğu üzere ölçülen Cronbach Alfa (α) değerleri bireysel yenilikçilikte 0,866 (fikir önderliğinde 0,810, değişime dirençte 0,781, risk almada 0,823) algılanan örgütsel destekte 0,642’dir. Bu rakamlar

doğrultusunda test edilen ifade sayısının düşük oluşundan tahmin edilen algılanan örgütsel destek ölçeğinin güvenilirliği düşük, bireysel yenilikçilik ölçeğinin güvenilirliğinin ise yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Demografik Bulgular

Tablo 2. Demografik Değişkenler

<i>Değişkenler</i>	<i>Sıklık (n)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Uyruk		
T.C.	375	93,1
Türkmenistan	11	2,7
Diğer	17	4,2
Cinsiyet		
Erkek	230	57,1
Kadın	173	42,9
Yaş		
18-25	70	17,4
26-33	165	40,9
34- 41	99	24,6
42-49	48	11,9
50-57	20	5,0
58 ve üzeri	1	0,2
Eğitim Durumunuz		
İlköğretim	21	5,2
Ortaöğretim	154	38,2
Ön Lisans	80	19,9
Lisans	109	27
Lisansüstü	39	9,7
Turizmle İlgili Eğitim Durumu		
Turizm Meslek Lisesi Mezunu	9	5,9
Turizm Ön Lisans Mezunu	49	32,2
Turizm Lisans Mezunu	64	42,1
Turizm Lisansüstü Mezunu	30	19,7
Çalışılan Departman		
İnsan Kaynakları	39	9,7
Yiyecek-İçecek	72	17,9
Ön Büro	169	41,9
Kat Hizmetleri	68	16,9
Finans	28	6,9
Diğer(belirtiniz)	27	6,7
Yönetici Konumu		
Alt düzey yönetici	80	19,9
Orta düzey	104	25,8
Üst düzey yönetici	27	6,7
Yönetici Değilim	192	47,6

Sektörde Çalışma Süresi		
5 yıldan az	93	23,1
6-10 yıl	167	41,4
11-15 yıl	78	19,4
16-20 yıl	42	10,4
21 yıl ve üzeri	23	5,7
Bulduğunuz Otelde Çalışma Süreniz		
5 yıldan az	245	60,8
6-10 yıl	98	24,3
11-15 yıl	29	7,2
16-20 yıl	22	5,5
21 yıl ve üzeri	9	2,2
Otelde Çalışma Dönemi		
Kadrolu	320	79,4
Sözleşmeli	73	18,1
Yarı Zamanlı	8	2
Diğer (Belirtiniz)	2	0,5
Gelir Düzeyi		
0-1404	47	11,7
1405-3000	231	57,3
3001-6000	99	24,6
6001-9000	10	2,5
9001-12000	7	1,7
12001-15000	5	1,2
15001 ve üzeri	4	1
Toplam	403	100

Bireysel Yenilikçilik
ve Algılanan
Örgütsel Destek
Düzeyi İlişkisi:
İstanbul Otelleri
Örneği

• 215

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklere bakıldığında araştırmaya katılanların %93,1 (375 kişi) kısmını T.C. vatandaşları ve toplam yüzdenin %57,1'ni erkeklerin temsil ettiği saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların %40,9 (165 kişi) 26-33 yaş arası bireylerden, %38,2 (154 kişi) ortaöğretim eğitimi almış katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmada iştirak eden cevaplayanların %42,1 (64 kişi) turizm lisans mezunu ve %41,9 (169 kişi) ön büro departmanında çalışan bireylerden oluştuğu ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların %47,6'lık (192 kişi) kısmının yönetici konumunda olmayan bireylerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca çalışanların %41,4 (167 kişi) 6-10 yıl, %60,8'lik (245 kişi) kısmı 5 yıldan az ve katılımcıların %79,4'lük (320 kişi) kısmı kadrolu çalışanlardan oluştuğu saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların %57,3 (231 kişi) 1405-3000 arası aylık gelir düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Tablo 3. Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

İFADELER	\bar{x}	s.s.
Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık-sık benden bilgi ve öneri alırlar.	3,49	1,26839
Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	3,76	1,23901
Bir şey yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.	3,79	1,20810
Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.	3,65	1,18316
Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım.	2,84	1,34556
Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem.	2,93	1,33009
Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.	3,54	1,20313
Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	3,61	1,15188
Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.	2,76	1,40191
Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.	3,69	1,14461
Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.	3,48	1,29738
Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.	2,97	1,32874
Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.	2,97	1,29268
İşimle ilgili problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.	3,86	1,12799
Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.	3,48	1,29738
Yeni fikirlere açık biriyim.	3,37	1,29500
Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.	3,98	1,12732
Yeni fikirlere karşı şüpheli davranırım.	3,81	1,07483
Çözümü olmayan problemler için yöntemler geliştiririm.	3,00	1,38575
Kendimi düşüncem ve davranışlarımla özgün olmaya teşvik edici bulurum.	3,71	1,13535
	3,71	1,13535
Genel Ortalama	3,45	

Bireysel yenilikçiliğe ilişkin ölçekte yer alan ifadeler içerisinde en yüksek ortalamalar risk alma boyutuna ait olan “Yeni fikirlere açık biriyim” (3,98), “İşimle ilgili problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim” (3,86) ve “Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir” (3,81) ifadelerine aittir. Buna göre katılımcıların bireysel yenilikçilik ile ilgili olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Ölçeğe ilişkin en düşük ortalamaların ise değişime direnç boyutuna ait olan “Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm” (2,76) olduğu görülmektedir. Bireysel yenilikçilik ölçeğine ilişkin genel ortalama ise $\bar{X}=3,45$ olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

İFADELER	\bar{x}	s.s.
Çalıştığım kurum, refahı için katkıya değer verir.	3,64	1,31605
Çalıştığım kurum, gösterdiğim fazla çabayı takdir etmez.	2,90	1,43726
Çalıştığım kurum, şikâyetlerimi görmezden gelir.	2,85	1,41855
Çalıştığım kurum, iyiliğimi gerçekten düşünür.	3,47	1,40753
İşimi mümkün olan en iyi şekilde yapsam bile çalıştığım kurum bunu fark etmez.	2,91	1,46600
Çalıştığım kurum, genel olarak işteki memnuniyetimi önemser.	3,43	1,36487
Çalıştığım kurum, bana çok az yakınlık gösterir.	2,76	1,45929
Çalıştığım kurum işteki başarılarımla gurur duyar.	3,53	1,34049
Genel Ortalama	3,19	

Bireysel Yenilikçilik
ve Algılanan
Örgütsel Destek
Düzeyi İlişkisi:
İstanbul Otelleri
Örneği

Algılanan örgütsel desteğe ilişkin ölçekte yer alan ifadeler içerisinde en yüksek ortalamalar “Çalıştığım kurum, refahı için katkıya değer verir” (3,64) ve “Çalıştığım kurum işteki başarılarımla gurur duyar” (3,53) ifadelerine aittir. Buna göre katılımcıların çalıştıkları kurum ile ilgili olumlu düşüncülere sahip olduklarını söyleyebiliriz. Ölçeğe ilişkin en düşük ortalama ise “Çalıştığım kurum, bana çok az yakınlık gösterir” (2,76) ifadesine aittir. Algılanan örgütsel destek ölçeğine ilişkin genel ortalama ise $\bar{X}=3,19$ olarak gerçekleşmiştir.

Hipotezlere İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi, Tek yönlü ANOVA Analizi, Korelasyon ve Regresyon Analizi

Tablo 5. Fikir Önderliği ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki İlişki

	Fikir Önderliği	Algılanan Destek	Örgütsel Destek
Fikir Önderliği	1	,264**	
Algılanan Örgütsel Destek	,264**	1	

**p<0,01 *p<0,05

Bireysel yenilikçiliğin alt boyutu olan fikir önderliği ile algılanan örgütsel desteğe yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, fikir önderliği ile algılanan örgütsel destek arasında p<0,01 önem düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre “Bireysel yenilikçiliğin alt

boyutu olan fikir önderliği ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı bir ilişki vardır” olan H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Değişime Direnç ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki İlişki

	Değişime Direnç	Algılanan Örgütsel Destek
Değişime Direnç	1	,527 **
Algılanan Örgütsel Destek	,527**	1

**p<0,01 *p<0,05

Bireysel yenilikçiliğin alt boyutu olan değişime direnç ile algılanan örgütsel desteğe yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, değişime direnç ile algılanan örgütsel destek arasında $p < 0,01$ önem düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre “Bireysel yenilikçiliğin alt boyutu olan değişime direnç ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı bir ilişki vardır” olan H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. Risk Alma ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki İlişki

	Risk Alma	Algılanan Örgütsel Destek
Risk Alma	1	,289**
Algılanan Örgütsel Destek	,289**	1

**p<0,01 *p<0,05

Bireysel yenilikçiliğin alt boyutu olan risk alma ile algılanan örgütsel desteğe yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, risk alma ile algılanan örgütsel destek arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre “Bireysel yenilikçiliğin alt boyutu olan risk alma ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı bir ilişki vardır” olan H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. Bireysel Yenilikçilik ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık (T testi sonuçlar)

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	T	p
Fikir Önderliği	Erkek	230	3,70	0,79	2,219	0,27
	Kadın	173	3,51	0,95		
Değişime Direnç	Erkek	230	3,04	0,85	1,756	0,80
	Kadın	173	2,89	0,90		
Risk Alma	Erkek	230	3,90	0,78	2,116	0,35
	Kadın	173	3,72	0,96		

Tablo 8’de görüldüğü üzere analiz sonuçlarına göre erkek ve kadın

katılımcıların bireysel yenilikçilik ile ilgili ifadelerine katılım ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Ancak sig (2 tailed) sonucuna bakıldığında $p > 0,05$ 'den büyük olan fikir önderliği, değişime direnç ve risk alma boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık yoktur. Buna göre cinsiyetin katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerini etkileyen bir faktör olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda "Bireysel yenilikçilik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklindeki H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 9'u incelediğimizde bireylerde, bireysel yenilikçiliğin alt boyutu olan fikir önderliğinin yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Faktörlü ANOVA analizi sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{397=,119}$, $p > 0,05$). Bu doğrultuda çalışan bireylerin fikir önderliğinin yaşlarıyla anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Bireylerin, bireysel yenilikçiliğin alt boyutu olan değişime dirençlerinin yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Faktörlü ANOVA analizi sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{397=1,668}$, $p > 0,05$). Bu doğrultuda çalışan bireylerin değişime dirençleriyle yaş arasındaki etkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Bireylerin, bireysel yenilikçiliğin alt boyutu olan risk almanın yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Faktörlü ANOVA analizi sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{397=1,627}$ $p > 0,05$). Bu doğrultuda çalışan bireylerin risk almalarıyla yaş arasındaki etkinin anlamlı olmadığı söylenebilir. Elde ettiğimiz bulgular neticesinde "Bireysel yenilikçilik ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklindeki H_5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 9. Bireysel Yenilikçilik ile Yaş Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

	Yaş	n	\bar{X}	S.s	Sd	F	p	Anlamlı Fark
	18-25	70	3,58	0,82				
	26-33	165	3,65	0,92				
	34-41	99	3,58	0,87				
Fikir Önderliği	42-49	48	3,73	0,73	4/397	1,763	,119	-----
	50-57	20	3,61	0,77				
	57 ve üzeri	1	1,25	,				
	Toplam	403	3,62	0,87				

	18-25	70	3,00	0,86				
	26-33	165	2,93	0,85				
	34-41	99	2,87	0,98				
Değişime Direnç	42-49	48	3,19	0,72	4/397	1,668	,141	-----
	50-57	20	3,27	0,87				
	57 ve üzeri	1	2,0	,				
	Toplam	403	2,98	0,87				
	18-25	70	3,72	0,92				
	26-33	165	3,80	0,91				
	34-41	99	3,87	0,84				
Risk Alma	42-49	48	3,92	0,66	4/397	1,627	,152	-----
	50-57	20	3,97	0,70				
	57 ve üzeri	1	1,80	,				
	Toplam	403	3,82	0,86				

Cem Işık,
Tahmina Hajiyeva
2 (2) 2018

• 220

Tablo 10’da görüldüğü üzere analiz sonuçlarına göre erkek ve kadın katılımcıların algılanan örgütsel destek ile ilgili ifadelerle katılım ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Ancak sig (2-tailed) sonucuna bakıldığında $p>0,05$ ’den büyük olan algılanan örgütsel destek boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık yoktur. Buna göre cinsiyetin katılımcıların algılanan örgütsel destek düzeylerini etkileyen bir faktör olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda, “Algılanan örgütsel destek boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H_6 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 10. Algılanan Örgütsel Destek ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık (T testi sonuçları)

	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.s	T	p
Algılanan Örgütsel Destek	Erkek	230	3,24	0,75	1,552	,124
	Kadın	173	3,12	0,72		

Tablo 11’i incelediğimizde bireylerin örgüt kültürünü benimseme ve örgüt kültürünün iş görenlere sağladıkları imkânların yaşa göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Faktörlü ANOVA analizi sonucu aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{397=,212}$, $p>0,05$).

Bu doğrultuda algılanan örgüt yapısının yaşla anlamlı bir etkiye sahip olmadığı “Algılanan örgütsel destek ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H_7 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 11. Algılanan Örgütsel Destek ile Yaş Arasındaki ANOVA Sonuçları

	<i>Yaş</i>	<i>n</i>	\bar{X}	<i>s.s.</i>	<i>Sd</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Algılanan Örgütsel Destek</i>	18-25	70	3,23	0,76				
	26-33	165	3,15	0,72				
	34-41	99	3,18	0,80				
	42-49	48	3,19	0,70	4/397	1,430	,212	----
	50-57	20	3,43	0,67				
	57 ve üzeri	1	1,6	,				
	Toplam		403	3,1	0,74			

Bireysel Yenilikçilik ve Algılanan Örgütsel Destek Düzeyi İlişkisi: İstanbul Otelleri Örneği

• 221

Çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarını incelediğimizde, algılanan örgütsel desteğin fikir önderliği ve değişime direnç dediğimiz alt boyutlar ile orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır ($R^2=,33$, $p<0,01$). Buna göre bireysel yenilikçilik algılanan örgütsel destekteki toplam varyansının %33'ünü açıklamaktadır. Risk alma dediğimiz alt boyut ise, $p<0,01$ değerini karşılamadığını ve bizim örneklemimiz içerisinde algılanan örgütsel desteğin yordayıcısı olmadığını göstermektedir. Standardize edilmiş β katsayısı ve t değerlerine göre bireysel yenilikçiliğin alt boyutları olan fikir önderliği ve değişime direncin algılanan örgütsel destek ile anlamlı bir etkileşim içerisinde oldukları saptanmıştır. Durbin-Watson testinde 1,5-2,5 arasındaki değerler otokorelasyon olduğunu göstermektedir. Durbin-Watson değeri 1,508 olarak gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda “Bireysel yenilikçiliğin algılanan örgütsel destek üzerinde etkisi vardır.” şeklindeki H_8 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 12. Algılanan Örgütsel Desteğin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>R²</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>p</i>	<i>Durbin-Watson</i>
<i>Sabit</i>	,334	1,905	166	,159	,000	
<i>Fikir Önderliği</i>		,136	,058	,480	,020	
<i>Değişime Direnç</i>		,408	,035	,117	,000	1,508
<i>Risk Alma</i>		,100	,058		,082	

Cem Işık,
Tahmina Hajiyeva
2 (2) 2018

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin hızla geliştiği yeni dünya düzeninde işletmelerin inovasyon yöntemlerini doğru kullanabilmesi pazar ve rekabet açısından önem arz etmektedir. İşletmelerdeki örgüt yapısının doğru ve güvenilir bir şekilde oluşturulması çalışanların bireysel yenilikçilik faaliyetlerini artırmaktadır. Çalışanların örgüt kültürünü benimsemesi onların yenilikçilik düşüncelerini açığa çıkarırken, sürdürülebilirlik noktasında işletmede yapılabilecek değişimlere öncü olmayı ve radikal yenilikçilik faaliyetleri için risk almayı gerektirmektedir.

Otel işletmelerinin çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeyi ve algılanan örgütsel destek düzeyleri arasındaki ilişkilerinin incelenmesi araştırmamızın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; çalışma, İstanbul ilinin Avrupa yakasındaki Beyoğlu, Şişli ve Fatih ilçelerinde faaliyet gösteren 3-4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan bireyler ve yöneticilere nicel araştırma tekniklerinden olan anket tekniği uygulanmıştır.

Bireysel yenilikçilik açısından analizlerden elde edilen sonuçlar çalışan bireylerin yenilikçi eğilimlere açık olduğunu, inovasyon ile ilgili düşüncelerini paylaştığını ve arkadaşlarını da bu konuda teşvik ettiğini, aynı zamanda ortaya çıkabilecek problemler için sürekli yeni yöntemler aradığını göstermektedir. Ayrıca değişime direnç noktasında bireylerin yeni buluş ve faaliyetlere hazır oldukları lakin bu konuda şüpheli davrandıkları belirlenmiştir. Yine sonuçlar çalışanların başkalarının inovasyonu benimsemesini görene kadar yenilikçiliğe açılmadıklarını göstermektedir. Risk alma açısından elde edilen sonuçlar ise çalışan bireylerin yeni şeyleri denemekten hoşlandıklarını, inovasyona açık olduklarını ama belirsizliklere karşı mücadele edemediklerini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer sonuçlar bireylerin çalıştıkları

işletmelerde örgüt tarafından terfi edilmemeleri ve inovasyon yaklaşımlarının önemsenmemesi, bireylerde özgüven eksikliği ve kendi düşüncelerini karşı tarafa aktarmakta zorluk çıkardığı yönündedir. Örgütteki işverenlerin çalışanların düşünce ve fikirlerini dinlemeleri ve mantık çerçeveleri içerisindeki yeni buluşları hayata geçirmeleri bireyleri yenilikçi olmaya teşvik edecektir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri ile yenilikçilik algılarının doğru orantılı olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda yenilikçilik konusunda sorgulayıcı konumunda olan çalışanların örgüt kültürü tarafından eğitim alması için teşvik edilmesi önerilmektedir. İşletmede çalışan bireylerin daha iyi hizmet verebilmesi ve müşterilerle daha sağlam iletişim kurmalarına yönelik bilinçli eğitim verilmesi önerilmektedir.

Genel anlamda bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin ortak öğrenme kabiliyeti, inovasyon ve örgüt yapılarının gelişimini ilerletmek için farklı stratejik yönelimler geliştirebileceğini göstermektedir. Bunlar uzun vadeli geliştirilebilecek örgüt yapısının bireysel yenilikçilik üzerindeki etkisini artıracak yönündedir.

İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri çalışanlarının bireysel yenilikçilik ve algılanan örgütsel destek düzeyi ilişkisinin belirlenmesi amacıyla kurgulanan bu çalışmanın analizleri 15 Kasım - 15 Şubat tarihleri arasında olup İstanbul ili ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., ve Şanlı, S. C. (2017). The Effect of Employee Advocacy and Perceived Organizational Support on Job Embeddedness and Turnover Intention in Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 118-125.
- Albers, H. D., ve Colombo, M. L. (2015). Bridging Firm-Internal Boundaries for Innovation: Directed Communication Orientation and Brokering Roles, *Journal of Engineering and Technology Management*, 36, 97-115.
- Allen, T. J. (1977). Managing The Flow of Technology: Technology Transfer and The Dissemination of Technological Information With The R&D Organization. *The MIT Press, Cambridge, MA*, 1-302.
- Altunöz, M., Cöp, S., ve Çakıroğlu, D. (2016). The Influence of Organization Support Perceived in Enterprises on Burnout Feeling: A Field Research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 427-434.

Bireysel Yenilikçilik
ve Algılanan
Örgütsel Destek
Düzeyi İlişkisi:
İstanbul Otelleri
Örneği

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunoğlu, A. İ., ve Gürel, E. B. (2015). Effects of Leader-Member Exchange and Perceived Organizational Support on Organizational Innovation: The Case of Denizli Technopark. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 207, 175-181.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley: SSCI, 352.
- Boz, M., Özkan, Ç., ve Aydın, Ş. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Otelcilik Sektöründe Bir Araştırma. *16. UİK Özel Sayısı*, 71, 72-84.
- Cheng, J. C., ve Yang, Y. O. (2018). Hotel Employee Job Crafting, Burnout, and Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Organizational Support. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 78-85.
- Choi, J. N. (2004). Individual and Contextual Dynamics of Innovation-Use Behavior in Organizations. *Human Performance*, 17, 399-412.
- Cohen, W. M., ve Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective On Learning and Innovation. *Adm. Sci. Q.* 35, 39-67.
- Diviskera, S., ve Nguyen, V. K. (2018). Determinants of Innovation In Tourism Evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.
- Eder, P., ve Eisenberger, R. (2008). Perceived Organizational Support: Reducing The Negative Influence of Coworker Withdrawal Behavior. *Journal of Management*, 34(1), 55-68.
- Edmondson, A. C. (2003). Speaking Up In The Operating Room: How Team Leaders Promote Learning In Interdisciplinary Action Teams. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1419-1452.
- Eisenberger, R., Hungtingon, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I., ve Rhoades, L. (2002). Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention. *The Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573.
- Eisenhardt, K. M., ve Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What Are They". *Strategic Management Journal*, 21(10), 1105-1121.

- Erkuş, A., Tabak, A. ve Meydan, C.H. (2016). The Relationship Between Individual Innovativeness and Locus of Control: A Research On Tourism Faculty Students. *Multidisciplinary Academic Conference*, 5(1), 46-52.
- Freeman, J., ve Engel, J. S. (2007). Models of Innovation: Startups and Mature Corporations. *California Management Review*, 50(1), 94-119.
- Gatingon, H. (1991). Innovative Decision Process. *Handbook of Consumer Behavior*, 48(4), 307-312.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- İbrahim, H. I., Shahbudin, M. D., ve Aerni, I. (2016). Organizational Support and Creativity: The Role of Developmental Experiences as a Moderator. *Procedia Economics and Finance* (35), 509-514.
- Işık, C., ve Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Işık, C., ve Aydın, E. (2016a). Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisi: Ayder yaylası konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 75-103.
- Işık, C. ve Aydın, E. (2016b). Konaklama işletmeleri çalışanlarının yenilikçi iş davranışı düzeylerinin incelenmesi: Ayder Yaylası örneği. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Işık, C., ve Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturması Açısından İnovasyonun Önemi. *The TQM Magazine*, 5(8), 5-10.
- Işık, C., ve Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 70-99.
- Işık, C., Işık, Z., ve Tırak, L. (2016). Turizm Amaçlı Konaklama İşletmelerinde Duygusal Zeka ile Bireysel Yenilikçilik İlişkisi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2 (2), 117-133.
- Işık, C. ve Aydın, E. (2017). Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* 6 (2), 131-154.
- Işık, C. ve Barlak, S. (2018). Otel yöneticilerinin yeşil inovasyon algıları: İstanbul ili örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 14-26.

Bireysel Yenilikçilik
ve Algılanan
Örgütsel Destek
Düzeyi İlişkisi:
İstanbul Otelleri
Örneği

• 225

- Işık, C., Dogru, T., ve Turk, E. S. (2018). A nexus of linear and non-linear relationships between tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 38-49.
- Işık, C. (2018). Bilgi Ekonomilerinde Ar-Ge, İnovasyon ve Patent. Nobel Yayınevi, II. Baskı. Ankara.
- Kahn, W. A. (1992). To Be Fully There: Psychological Presence At Work. *Human Relations* 45(4), 321-349.
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Ankara/ İskitler: Kalkan Matbaacılık San. Tic ve Ltd. Şti.*
- Karataylı, İ., ve Karaata, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *TÜİSAD-T/2008*, 12, 477.
- Konovsky, M., ve Pugh, D. S. (1994). Citizenship Behavior and Social Exchange. *Academy of Management Journal* 37(3), 656-699.
- Lambert, S. (2000). Added Benefits: The Link Between Work-Life Benefits and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal* 43(5), 801-815.
- Liao, H. A. (2009). Communication Technology, Student Learning and Diffusion of Innovation. *College Quarterly*, 8(2), 1-18.
- Mothen, S. (1999). The Prehistory of the Mind. *London, Thames and Hudson Limited*.
- O'Cass, A., Weerawardena, J., ve Julian, C. (2006). Does Industry Matter? Examining the Role of Industry Structure and Organizational Learning in Innovation and Brand Performance. *Journal of Business Research*, 59(1), 37-45.
- Organ, D. W. (1977). A Reappraisal and Reinterpretation of the Satisfaction Causes Performance Hypothesis. *Academy of Management Review*, 43(2), 46-53
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Rhoades, L., ve Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of The Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Rodriguez, A. I., ve Carbonell, P. (2006). The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions of Positional

Advantage and New Product Performance. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 1-12.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Simon and Schuster Press.

Salter, A., Wal, A. L., Crisculo, P., ve Alexy, O. (2014). Open for Ideation: Individual-Level Openness and Idea Generation In R&D.J. *Product Innovation Management*, 32(4), 488-504.

Surry, D. W., Brennan, J., ve Patrick, I. I. (1998). Diffusion of Instructional Innovations: Five Important, Unexplored Questions. *The University of Southern Mississippi/ERIC*, 1-13.

Tajeddini, K., ve Trueman, M. (2014). Perceptions of Innovativeness Among Iranian Hotels Managers. *Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 62-77.

Teece, D., Pisano, G., ve Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Turuñ, Ö., ve Çelik, M. (2010). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile , Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 209-232.

Usluel, Y., ve Mazman, K. (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Öğeler: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 39(3), 60-74.

Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. Beta Yayınları, 17-20.

Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(2), 241-260.

Vatankhah, S., Javid, E., ve Raoofi, A. (2017). Perceived Organizational Support as The Mediator of The Relationships Between High-Performance Work Practices and Counter-Productive Work Behavior: Evidence from Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 59, 107-115.

Yüksel, İ. (2006). Örgütsel Destek Algısı ve Belirleyicilerinin İşten Ayrılma Eğilimi ile İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 35(1), 7-32.

Bireysel Yenilikçilik
ve Algılanan
Örgütsel Destek
Düzeyi İlişkisi:
İstanbul Otelleri
Örneği

• 227

ETİK DEĞERLER VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE TURİZM İŞLETMELERİ ÖRNEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

*A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL
VALUES AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN
TOURISM FIRMS*

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM

Sinop Üniversitesi
gulerkol@sinop.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9764-2883

ÖZ

Örgütlerde etik ve ilgili konular işletmelerin ilgi alanına giren bir kavramdır. Özellikle son yıllarda gerek beşeri unsurların toplumun farklı katmanlarında önem kazanması gerekse kurumuna bağlı personel istihdam etme eğilimi örgütsel bağlılık ve etik kavramının bir arada ele alınmasını gerekli kılmıştır. İşletmesine bağlı, güler yüzlü, güçlü iletişim becerilerine sahip, etik değerlere önem veren personelin işletmelerine olan bağlılıkları pek çok kurumun arzu ettiği bir husustur. Bu kapsamda; araştırmanın amacı, farklı turizm işletmelerinde çalışan personelin etik değerlere yönelik tutumları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma turizmde popüler birer destinasyon olma yolunda hızla ilerleyen Samsun, Sinop, Kastamonu illerinde hizmet sunan turizm işletmelerinde çalışmakta olan personele anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş; netice itibarıyla 398 anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; turizm işletmeleri personelinin etik değerlere yönelik tutumları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında da pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik Değerler, Örgütsel Bağlılık, Turizm Personeli, Turizm İşletmeleri, Turizm.



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi
Makale Geliş
07. 08. 2018
Düzeltilme
15. 10. 2018
02. 12. 2018
Kabul Tarihi
07. 12. 2018

ABSTRACT

Ethics and related concepts in organizations are a field of interest of enterprises. In recent years, both the importance of human elements in different layers of society and the tendency of employing personnel depending on their institutions have necessitated the consideration of the concept of organizational commitment and ethics. Their commitment to their business is a matter of concern to many companies, who have strong communication skills, friendly, friendly and ethical values. With this context; the aim of this research is to examine the relationship between attitudes towards ethical values and the level of organizational commitment among staffs who work in different tourism enterprises. The research was carried out by using the survey technique to the personnel working in the tourism establishments serving in Samsun, Sinop and Kastamonu provinces, which are rapidly progressing towards becoming a popular destination in tourism. As a result, 398 questionnaires were analyzed. According to results; among tourism employees; there is a positive relationship between their attitudes towards ethical values and their level of organizational commitment.

Keywords: Ethical Values, Organizational Commitment, Tourism Staff, Tourism Management, Tourism.

GİRİŞ

Etik değerler karar alma süreçlerinde davranış standartlarıdır. Etik değerlere uygun davranmaya yönelik bireylerin algıları ve bakış açıları, uygulayıcı unsur olmaları bakımından incelenmesi gereken bir konudur. Nitekim bireylerin etik değerlere yönelik algılamaları; demografik özellikler, meslek ve görev pozisyonu gibi faktörlere göre farklılaşabilmektedir. Ayrıca etik değerlere uygun olan/olmayan davranışların; beraberinde getirdikleri bireysel, örgütsel ve toplumsal açıdan olmak üzere birtakım olumlu ve olumsuz çıktılar söz konusudur. Bu çıktılar arasında örgütsel bağlılık da literatürde incelenen ve incelenmesi gereken kavramlar arasında yer almaktadır.

Turizm sektörü insan ilişkilerine dayalıdır. Çalışanların güler yüzlü hizmet sunumu, güçlü iletişim becerileri işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayacak, tekrar ziyaret etmek isteyen müşterilerin büyük bir kısmında çalışan davranışı önemli bir yere sahip olacaktır. Bu özelliği nedeniyle turizm sektöründe sunulan hizmetin kalitesi, çalışanların işlerini eksiksiz, hatasız ve en önemlisi de severek yerine getirebilmeleriyle mümkün görünmektedir. Kaliteli hizmet sunumunu birkaç faktöre dayanmakla birlikte; personelin işletmelerine olan bağlılıkları ve sahip olduğu etik değerler bu unsurlardan biri olarak görülmektedir (Holjevac, 2008; Donyadide, 2010).

Literatür incelendiğinde etik değerler ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların kısmen yer aldığı görülmektedir (Randall ve Cote; 1991; Saks, Mudrack ve Ashforth, 1996; Youself; 2000; Schwepker, 2001; Baker, Hunt ve Andrews, 2006; Baker, 2006; Okpara; 2008; Seyedin, Zaboli , Malmoon ve Azami, 2013). Baker ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada etik değerlerin örgütsel bağlılığı etkilediği, çalışanların etik değerlerinin örgütsel bağlılıklarını ve vatandaşlık davranışını geliştirdiği sonucuna ulaşımlardır. Seyedin ve arkadaşları (2013) sağlık çalışanları üzerine yaptığı araştırmada etik değerler ve örgütsel bağlılık arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulmuşlardır. Shwepker (2001) etik değerlerin iş tatmini ve örgütsel vatandaşlığı olumlu yönde etkilediği ve geliştirdiği sonucunu elde etmiştir. Dubinsky ve Ingram (1984) etik değerleri etkileyen pek çok faktörün olduğunu, örgüte yönelik algıları da olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Trevino ve Youngblood (1990) araştırmalarında örgütsel bağlılık ve etik değerler arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, demografik verilerin etik değerleri ve örgütsel bağlılığı etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca Chonko ve Hunt (2000) ve Schminke, Ambrose ve Noel (1997) işletmenin ödüllendirme araçlarının etik değerlere katkı sağladığını ve bu durumun da etik değerlere katkı

Etik Değerler ve
Örgütsel Bağlılık
İlişkisi Üzerine
Turizm İşletmeleri
Örneğinde Bir
Araştırma

• 229

sunduğunu bulmuşlardır. Ancak turizm çalışanlarının örgütsel bağlılık ve etik değerlerinin ilişkisini belirlemeye yönelik araştırmalarının oldukça kısıtlı sayıda yer aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan araştırmada çeşitli turizm işletmelerinde çalışan personele etik değerlere önem verme düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etik Değerler

Felsefenin önemli düşünürlerinden olan Aristoteles'in ilgi alanına giren etik kavramı köken itibarıyla Yunancadan gelmekte olup "*ethos*" kelimesinden türemiştir (Pieper, 1990). Anlamı *ethos*'tan gelen töre bilim'dir (Tevruz, 2007). Antik dönemden bugüne pek çok bilim insanı "etik" kavramını tanımlamakta zorlanmış; bazı bilim adamları etik kavramını bireylerin takip etmesi gereken ahlaki kurallar ve prensipler olarak tanımlarken; bazı bilim adamları ise bireylerin neyin yanlış neyin doğru olduğunun farkına varıp, doğruyu seçme ve ona uygun değerler, standartlar ve davranış biçimi geliştirme olarak açıklamıştır (Ural, 2003).

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

• 230

De George (1986) etik kavramının bireyler için iyi ve doğrunun kavranması ve amaçların bu perspektifte oluşturulması gerektiğini, bireyin ahlaki deneyimlerinin hayattaki değerleri ile bütünleşmesi olarak ifade etmiştir. Mosley, Paul ve Leon (1996) ise etik kavramını doğruluk, adalet, dürüstlük gibi kavramlarla bütünleştirmiş ve bireylerin diğerlerini etkileyen yanlış ve doğruların değerlendirilmesine yönelik geliştirdiği yargı ve inançlar olarak tanımlamıştır. Pehlivan (1997) bir dalım dalı olduğuna vurgu yaparak etiği; bireylerin geliştirdiği ilişkileri, doğru-yanlış, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi değer yargıları ile inceleyen bilim olarak tanımlamış, Aydın (2011) ise bu tanımlı geliştirerek toplumun değer yargılarının da bu değerlendirmede önemli bir ölçüt olduğunu vurgulamıştır. Stroll, Long, Bourke ve Campbell (2008) etik kavramını bireylerin tutum ve tavırlarında kendilerine göre tasarladığı değerler sistemi olarak açıklamıştır. Kulshresta (2005) etiği antik dönemden günümüze ekonomiden sosyolojiye pek çok kavramı açıklamak, sorunlara adil ve eşit çözümler üretmek için kullanılan düşünce sistemi olarak tanımlamıştır.

Etik bilim dalı, felsefe ya da ahlak felsefesi olarak kabul edilmektedir. Geçmişten günümüze farklı izahları görülmekte; bazı yazarlar tarafından salt bir düşünüş olarak kabul edilmekteyken; bazıları ise günlük hayatın rutin bir davranış biçimi olarak kabul etmektedir. Örneğin Aristoteles etik kavramın bireylerin günlük yaşamlarında onlara fayda sağlayan davranış biçimlerinin öğrenilmesi olarak ifade etmektedir. Araştırmacıların bir kısmı

ise bu düşünüşün çok daha ötesinde bireylerin ahlak perspektiften insan davranışlarının incelenmesi olarak tanımlamıştır (Bolat ve Seymen, 2003). Etik din, ahlak, inanç, kültürle ilgili bir kavram olarak toplumlar tarafından kabul edilen ülke, toplum, kültürler açısından kısmen uygulanış farklılıkları gösteren disiplinler arası soyut bir kavramdır (Aras, 2001: 24).

Etik kavramı bireylerin hedeflerini tanımlaması, neyi yapıp yapmaması gerektiği, bir şeyi isteyip istemediği, gerçekten sahip olmak isteyip istemediği gibi dürtülere yönelik bilinçli tutumlardır (Aksoğan, 2017: 1). Etik kavramını belirli bir çevrede doğru ve yanlış davranışların incelenmesi olarak belirtmek mümkündür (Hatcher, 2004: 357). Temel değerlerden yola çıkarak oluşturulan etik değerler; sorumluluk ve kurallar kapsamında nasıl ve hangi biçimde davranmamız ya da ne gibi kararlar almamıza dair oluşturduğumuz davranış kalıpları olarak ifade edilmektedir (Kazanç, 2013: 15). Etik değerler kavramı farklı meslekler göre değişebilmekte; yetkinlik, dürüstlük, duyarlılık ve hoşgörü, mesleki ve bilimsel sorumluluk ve genel ahlaki kurallar açısından değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Bahadır, 2011: 23).

Etik kavramının amacı; bireylerin farklı davranış biçimleri içinden seçim yapmalarını sağlayacak davranış kalıpları ortaya koymaktır. Etik uygulamada değerlendirildiğinde iyi, doğru, güzel gibi kavramların karşıtı olan çirkin, kötü, yanlış gibi davranış biçimlerini kabul etmemektir (Schermerhorn, 1999). King (2008)'e göre etik kavramının ahlaki tutumların içeriklerini, koşulları ve izahıyla ilgili olduğunu savunmaktadır. Pieper (1999) ise etiğin amaçlarını; bireylerin davranışlarını ahlaki açıdan netleştirmek, bilinci ahlak tarafından geliştirmek, bireylerin arzu ettiği biçimde davranmasından ziyade ahlaki kalıpların uygun gördüğü biçimde davranmak olarak tanımlamıştır.

Etik değerlere uygun olan tutum ve yargıların; bireysel, örgütsel ve toplumsal açıdan genel olarak değerlendirildiğinde saygınlık elde etme, güven kazanma, iyi bir görünüm elde etme, sorunların üstesinden gelebilmede destek alma, sosyolojik kriz dönemlerinde ahlakın yok olması, toplumda kabul görme gibi birtakım pozitif etkilerinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer yandan etik değerlere uymamanın getireceği bireysel, örgütsel ve toplumsal açıdan olumsuz sonuçlarından varlığından bahsetmek gerekmektedir. Bu sonuçları Tablo 1'deki gibi ifade etmek mümkündür (Megep, 2016: 14).

Tablo 1: Etik Olmayan Tavır ve Tutumların Sonuçları

BİREYSEL	ÖRGÜTSEL	TOPLUMSAL
İşten ayrılma		
Özsaygıyı yitirme	Özsaygıyı kaybetme	
Toplumdan dışlanma	Tüketici kitlesinde azalış	
Bireye duyulan güveni yitirme	Markanın yıpranması	Yozlaşma kavramının örgüte yayılması
Benliğin yıpranması	Piyasada yer alan işletmeler ile ilişki zayıflığı	Ahlaki değerlerin önemsizleşmesi
Kuruma ve işine duyduğu bağlılığın yitirilmesi	Birliktelik ruhunun yitirilmesi	Olumsuz davranışların birbirini tekrarlaması
Saygınlığın kaybolması	Örgütsel iletişimin yıpranması	
İş arkadaşları ile iletişimdeki sorunlar	İşletmeye olan sadakatin yitirilmesi	
Bireysel algıdaki bozulma		

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

• 232

En geniş tanımıyla etik; bir davranış kalıbının kabul edilebilir biçimde gerçekleşmesine katkı sunan temel prensipler, değişkenler, unsurlardır (Karalar, 2001: 74). Etiği mantığa, incelemeye, analize kısacası düşünceye bağlı olmayan bir yaklaşım olarak düşünmek mümkün değildir. Bu sebeple etiği ilgili olduğu en mühim konu; bireylerin huzurlu olması, mutlu olması, özerkliği ve bağımsızlığıdır. Etik hükümetin ve ilgili otoritelerden bağımsızdır. Etik standartlar egoizmi dengelemekte ve evrensel bir nitelik taşımaktadır. Etik standartları referans olarak mantıklı düşünmeye bağlı yargıları kapsayan bir araştırma alanıdır (Baron, 2000). Bu çalışmada ele alınan etik ile ilgili kavramlardan özerklik/otonomi etiği, toplumsal etik, din etiği başlıkları etiği ahlaki psikoloji başlığında da değerlendirilen kavram ve değerlerdir (Walker ve Jensen, 2015). Bu kavramların açıklaması aşağıdaki gibidir;

Özerklik /Otonomi Etiği: Farklı alanlarda da kullanılan özerklik/otonomi kavramı bireylerin kendi kendini yönetebilmesi, kendi kararlarını belirlemesi, kendi kurallarını kendisi koyması gibi kavramları açıklamaktadır. Bireylerin mümkün olduğunca hayatının gidişatına kendilerinin karar vermesi, kendi varoluşunu kendisinin tespit etmesi, kendisi dışında başka birinin, toplumsal yapının, genel yargıların davranış, fikir ve inanışlarına yön vermemesini ifade eder. Çok karıştırılan özgürlük kavramı ile birbirinden ayrılan en önemli taraf ise; özerklik kavramının

bireyin içsel imkanlarıyla ilgili olmasıyken; özgürlüğün dış etkenlerle de büyük ölçüde ilişkili olmasıdır. Aslında birey ne kadar özerk ise o kadar özgürdür. Kökeni incelendiğinde de Yunanca'daki "otos" ve "nomos" yani "kendi kendine" ve "kural, yönetim, yasa" kavramlarından geldiği görülmektedir Oğuz, Tepe, Büken ve Kucur (2005). Özerklik bireylerin kendine ait bir niteliktir ve akıl sahibi, düşünen her insanın sahip olması gereken beceriler arasındadır ve diğer canlılardan da ayıran yegane özellikler arasındadır. Bir diğer durum ise özerkliğin sınırsız olmadığı, çocukluğundan itibaren psikolojik ve biyolojik gelişim, aile biçimi, toplum yapısı gibi değişkenlere büyük oranda bağlı olduğudur. Bu alanda çalışan önemli araştırmacılardan Piaget (1948) ahlaki özerk ahlak (kendi kurallarına bağlı hareket etmek) ve dışa bağımlı ahlak (başka bireylerin kurallarına bağlı hareket etmek) olarak açıklamıştır (Kağıtçıbaşı, 2005). Daha önce bu konuyu çalışan araştırmacılar (Steinberg ve Silverberg, 1986; Garcia ve Pintrich, 1996; Hmel ve Pincus, 2002; Beyers Goossens, Vansant ve Mors, 2003)'ın özerklik boyutuna yönelik farklı sonuçlar elde ettiği görülmektedir.

Topluluk Etiği: Etik kavramına yönelik farklı tanımlamalar mevcuttur. Bir tanımlamaya göre etik; bireylerin geliştirdiği iletişim biçimleri ve davranış kalıplarının temelini oluşturan doğru-yanlış, iyi-kötü gibi toplumsal yargılara dayanan bilim dalıdır (Pehlivan, 1997). Etik toplumun bakış açısını da önemser ve toplumsal yargılara göre bir değer ve davranışlar sistemi oluşturur (Aydın, 2001), Etik ayrıca bireyin davranışlarını kontrol eden sosyal kurallardır ve davranışları sınırlar, denetler (Mendonca ve Kanungo, 2006). Pieper (1999) etik kavramını bireysel ve toplumsal ilişkilerin düzenlendiği, iyiyi, kötüyü tespit ettiği ve buna dair ölçütlerin geliştirildiği oldukça geniş bir araştırma alanı ve sistemler bütünü olarak tanımlamaktadır. Daha önce bu konu üzerine çalışan araştırmacılar (Rogene, 1998; Schermerhorn, 1999; Kirel, 2000; Hatcher, 2004; Özgener, 2004; King, 2008;) etik değerlerin toplumsal yargılara göre şekillendiği üzerinde çeşitli tanımlamalar getirmişlerdir.

Din Etiği: Din kavramı bünyesinde inanç, ibadet ve ahlak kurallarını kapsayan ilahi temelli bir kavramdır. Herhangi bir dini inancı benimseyen kişiyi ve toplumu kapsamlı biçimde etkileyerek hayatına yön vermekte, kişilerin davranış kalıplarında karar verici bir konumda yer almaktadır. Ahlak ise nefse yerleşen ve bireylerde alışkanlık haline gelen davranışlar bütünlüğüdür. Bu davranışların niteliğini iyi ya da kötü olması belirler ki bu bireylere de belirli bir sıfat yüklemektedir (Uysal, 2005: 42). Din kuralları ve ahlak kuralları olarak tespit edilen bireyin ilahi ve felsefi açıdan yapması ya da yapmaması gereken kurallar bütünlüğü birbiri ile yakından ilişkilidir. Bireylerin değerlerinin yönlendirilmesinde oldukça önemli bir faktör olan din kavramı, normlar ve onunla ilgili davranış ve bireysel özelliklerle

doğrudan ilişkili bir konumdadır (Yaraman, 2003). Literatür incelendiğinde; etik kavramının din ile yüksek düzeyde bir ilişkisinin olduğunu ifade eden araştırmalar mevcuttur (De George, 1986; Pehlivan, 1997; Kirel, 2000; Velasquez, 2002; Hatcher, 2004; Karababa, 2005; Maxwell ve Steele 2008).

Örgütsel Bağlılık

İşletmeye olan bağlılık ya da sadakat son yıllarda sadece işletmeler tarafından değil, araştırmacılar tarafından da araştırılan popüler bir kavram olarak görülmekle birlikte net bir tanımlamanın bulunmaması dikkat çekicidir (Eroğlu, Adıgüzel ve Öztürk, 2011: 104). Farklı araştırmacıların örgütsel bağlılık kavramına yönelik tanımlamalarında benzer tanımlama; personelin işletmede çalışmaya devam etmesini sağlayan faktörler bütünüdür (Bozkurt ve Yurt, 2013: 123).

En genel tanımıyla örgütsel bağlılık; personelin işletmede kalma arzusu, işletmesinin hedeflerine, ideallerine, değer yargılarına olan saygı ve bağlılık düzeyi, işletmesinin başarısını ne kadar önemseydiği ve sorunları ile ne düzeyde ilgilendiğidir (Doğan ve Kılıç, 2007: 38-39). Personelin işletmelerine psikolojik perspektiften yaklaşması ve işletmesi ile oluşturduğu duygusal ilişki, işletmeye devam arzusu örgütsel bağlılığı ifade etmektedir (Meyer ve Allen, 1990: 6). Bayram (2005)'a göre; personelin işletmesinde çalışmaya devam etmek istemesi, işletmesiyle her açıdan uyumlu bir biçimde hareket etmesi, işletme başarılı olduğunda mutlu, başarısız olduğunda mutsuz olması ve başarısızlığında yapabileceği bir husus varsa yapabilme çabası, bağlılık düzeyi örgütsel bağlılığı açıklamaktadır. Örgütsel bağlılığın, genellikle üç faktörle karakterize edildiği kabul edilmektedir (Porter, Steers, Mowday ve Boulian, 1974: 604):

- Örgütün hedef ve yargılarına kuvvetli bir inançla benimseme
- İşletme için kayda değer çaba sarf etmeye istekli olma
- Örgütsel üyeliği sürdürmek için anlamlı bir arzulama.

Personelin işletmesine, kararlarına, faaliyetlerine dâhil olmasıyla ilgili bir durumu da ifade eden örgütsel bağlılık; personelin kendini işletmesine ait hissetmesinde oldukça önemi bir yere sahiptir (Kılıç, 2008: 56). İşletmeye duyulan sadakatin bireylerin performanslarında oldukça önemli bir yere sahip olduğu kabul edilmekte ve personelin büyük oranda işlerine zamanında geldiği, işlerinden ayrılmak istemediği, etik dışı davranışlarda bulunmadığı ya da çok dikkat ettiği, sunduğu hizmeti en iyi biçimde sunmaya çalıştığı ve oluşturduğu ürünlerde de büyük oranda olumlu geri bildirimler aldığı bilinmektedir (Doğan ve Kılıç, 2007: 38).

Araştırmacılar işletme ve personeller perspektifinden önemli sonuçlara sahip olan örgütsel bağlılığı; bireylerin tutum, yargı ve davranışları kapsamında değerlendirmiştir. Sadakat kavramı bir eğilim iken; işletmeye duyulan manevi bağlılık davranış perspektifinden değerlendirildiğinde personelin işletmede yer almak isteyip istemediklerine dair kararları olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel bağlılığın kapsamlı bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekliliği onun çok kapsamlı gerekliliğini doğurmuştur (Özutku, 2008: 80-81). Zangaro (2001)'ya göre örgütsel bağlılık ahlaki, hesapçı, yabancılaştırıcı bağlılık olarak tanımlanırken; Kanter (1968)'e göre göre devam, bağdaşım ve kontrol bağlılığı; Iversob ve Buttigieg (1999)'in aktardığına göre; Mowday, Porter ve Steers ise duygusal ve tutumsal bağlılık; O'Reilly ve Chatman (1986) ise uyum, özdeşleşme ve içselleştirme bağlılığı olarak tanımlamış ve gruplandırmışlardır. Ancak genel itibariyle örgütsel bağlılıkla ilgili araştırmalarda (Wiener, 1977: 418-428; Mowday vd., 1982; Lamsa ve Savolainen, 1999:36; Balay, 2000:73; Wasti, 2002:526; Wasti ve Erdil, 2007: 43; Doğan ve Kılıç, 2007:44; Buluç, 2009: 17; Ersoy ve Bayraktaroğlu 2010:5; Karcioğlu ve Çelik, 2012: 63; Bağcı, 2013:167-168) Allen ve Meyer (1990) tarafından ortaya konulan üçlü bağlılık modelinin (duygusal, sürekli ve normatif) esas alındığı görülmektedir (Gürbüz, 2006: 58-59). Kısaca örgütsel bağlılığın yaygın bir şekilde ele alınan duygusal, sürekli ve normatif olarak sınıflandırılan üç türünden bahsetmek mümkündür (Durna ve Eren, 2005: 210). Bu örgütsel bağlılık boyutlarını aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Yenihan, 2014: 173).

Duygusal Bağlılık: Bu bağlılık türü tutumsal bağlılık olarak da tanımlanmakta ve personelin çalıştığı işletmelerine karşı, işletmelerin de misyon ve vizyonlarına uygun olarak geliştirdikleri bağlılık türünü ifade etmektedir. Bireylerin yer aldığı kuruma dair geliştirdiği duygusal bağlılık kişinin kurumu ile entegrasyonunu, uyumunu, harmonizasyonunu ifade etmektedir.

Devamlılık Bağlılığı: Bu bağlılık türünü rasyonel bağlılık olarak da tanımlamak mümkündür. Personelin işletmeden ayrılması durumunda karşı karşıya kalacağı yükümlülüklerden maddi yükümlülüğün bireyde oluşturduğu bağlılığı açıklamaktadır. Birey herhangi bir maddi külfetin altına girmemek adına bu bağlılığı geliştirir ya da yükselme, terfi, tazminat gibi düşünceleri devamlılık bağlılığı geliştirmesine sebep olur.

Normatif Bağlılık: Bu bağlılık türünü, zorunlu/ kuralcı bağlılık olarak tanımlamak mümkündür. Personelin işletmesinde çalışmaya devam etmesine dair geliştirdiği zorunlu bağlılık duygusunu ifade eder. Birey kurumda kalmalı, işletmesine karşı maddi ve manevi yükümlülüklerini yerine getirmelidir. İşletme sahibinin personele atfettiği değer, işten

ayrıldıktan sonra üsteneceği maddi sorumluluklar bu bağlılığın gelişmesinde etkili bir faktör olabilir.

Personellerin çalıştığı işletmeye duygusal açıdan bağlanması ve bu hisse yönelik işletmesine karşı üstün bir çaba sarf etmesi gibi kavramları açıklayan duygusal bağlılık; kişilerin işletmelerinde kalmak istemelerinin temel sebebi olarak işletmenin amaç ve ideallerine yönelik kişilerin koşulsuz bağlılığını göstermektedir. İşletmelerine duygusal perspektiften bağlı olan personel o kurumda pek çok zorluğa rağmen kalmaya devam eder (Karacaoğlu ve Güney, 2010: 142). Personelin işletmedeki derecesi, pozisyonu, kariyer gelişimi, maddi olanaklarının mevcut durumu gibi hususları devam bağlılığı ile yüksek düzeyde ilişkilidir. Bireylerin bahsedilen koşullar neticesinde duygusal olarak kalmak istememesine karşın kendini kurumuna dair bağlı hissetmesi devam bağlılığını açıklamaktadır (Karahana, 2008: 236). Bireylerin işletmelerinde çalışmaya devam etmesine dair geliştirdiği sorumluluk duygusu ve bağlılık bilinci normatif bağlılık kavramını açıklamaktadır. Personel işletmesine karşı kendini sorumlu hissedebilir, bunu bir görev olarak hissedebilir ve bu tutuma dair hem duygusal bağlılığa hem de devam bağlılığına etki eden faktörler etkili olabilir (Gül, 2002).

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

• 236

Etik Değerler - Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Turizm İşletmeleri

Pek çok faktör, insanların etik değerlerini etkileyebilir ki, özellikle sosyo-demografik değişkenler ile çalışanların etik değerleri arasındaki ilişki sıklıkla araştırılmıştır. Çalışanların etik değerlerini etkileyebilecek ikinci bir faktör de çalışanın görev pozisyonunun özellikleridir (Callan, 1992: 761-762). İnsan ilişkilerine dayalı bir sektör olan turizmin temel başarısının insan ilişkilerine dayandığını söylemek mümkündür. Yılmaz ve Bahadır (2011)'a göre tarihsel süreç içinde bireylerin birbiriyle olan iletişimde ve davranış kalıpları ve değer yargıları geliştirmesinde oldukça önemli bir yere sahip olan etik özellikle iletişime ve bireyler arası güçlü ilişkilere dayalı bir sektör olan turizm için vazgeçilmez bir kavram olarak görülmektedir

Emek yoğun yapıya sahip turizm sektöründe, insan (çalışan) diğer üretim faktörlerine kıyasla daha fazla önem arz etmektedir. Örneğin bir otelin başarılı olması, ayakta kalabilmesi, rakipleri ile mücadele etmesi maksimum düzeyde misafirin personelin iletişim becerilerinden mutlu ve memnun olmasına bağlı olarak görülmektedir (Avcı ve Küçükusta, 2009: 36). Eğer personel etik olmayan davranışlar sergilerse ve telafi etmezse turizm işletmeleri bu tutumdan büyük zarar görmektedir. Personelin belki de bilinçli bir biçimde hareket etmemesi ya da kaba bir davranış sergilemesi işletme açısından misafirlerin işletme duyulan güveni azaltacak, algılarının negatif düzeyde etkileyecek, tekrar ziyaretleri engelleyecek ve beraberinde büyük çaplı misafir kayıpları, kar ve Pazar payında düşüş gibi yüksek etkili

zararlara sebep olacaktır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 152).

Literatür incelendiğinde; turizmde etik ve ilgili kavramlara (Treviño, 1986; Butler, 1992; Hultsman, 1995; Mason ve Mowforth, 1995; Payne ve Dimanche, 1996; Wheeller, 1997; Keung, 2000; Boulstridge ve Carrigan, 2000; Berno ve Bricker, 2001; Mintel 2001; Ryan, 2002; Campell, 2003; Goodwin, 2003; Werner, 2003; Dodds ve Josse, 2005; French, 2005; Kazokiene ve Virvilaite, 2005; Budeanu, 2005; Enea, 2007; Statman, 2007; Nill ve Schibrowski, 2007; Tepelus, 2008; Butcher, 2008; Hall ve Brown, 2008; Fennell, 2008; Schwartz, Tasser ve Font, 2008, Jenkins, 2008; Hall ve Brown, 2008; Schwartz, Tasser ve Font, 2008; Ratkovic Njegovan, 2009; Tomljenović ve Getz, 2009; Hoogervorst, De Cremer ve van Dijke, 2010; Harris, 2012; Knani, 2014) ve turizmde örgütsel bağlılık ve ilgili kavramlara (Deery ve Shaw, 1997; Hoque, 1999; Lashley ve Chaplain, 1999; Mclurc, 1999; Baum ve Lundtorp, 2000; Sharply ve Forster, 2002; Miller ve Walker, 2002; Adler ve Adler, 2004; Aksu ve Aktaş, 2005; Feinstein ve Vondrasek, Gonzales ve Garazo, 2006; Purcell ve Hutchinson, 2007; Zopiatis ve Constanti, 2007; Baum, 2007; Baum, Hearn ve Devine, 2007; Maxwell ve Steele, 2008; Blaskova ve Blasko, 2008; Shakeela ve Cooper, 2009; Fisher, McPail ve Menghetti, 2010; Davidson, Timo ve Wang, 2010) değinen araştırmaları görebilmek mümkündür. Ancak; turizm literatüründe etiğe yönelik genel algı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir.

Günümüz örgütlerinin yapısı incelendiğinde; insan faktörüne önem veren, çalışanların duygu ve fikirlerini önemseyen, işletmesiyle uyum içinde olan çalışanların varlığına duyulan gereksinim dikkat çekmektedir. Bununla birlikte çalışanların işletmelerine olan bağlılıklarını etkileyen bazı faktörlerin varlığı araştırılmış ve bunlardan biri olarak; etik değerler gösterilmiştir. Buradan hareketle çalışanların örgütlerine olan bağlılıklarında etik değerlerin önemli bir faktör olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak literatürde turizm işletmelerinde örgütsel bağlılık ve etik değerler arasındaki ilişkiye ve araştırmayı gerçekleştirdiğimiz bölgede bulunan turizm işletmelerinde çalışan personele ait ilişkiye dair çalışmaların sınırlı sayıda bulunuşu bu çalışmanın literatüre anlamlı bir katkı sunacağı yönündedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turizm sektörünün emek yoğun oluşu, personelin örgütüne karşı bağlılığını önemli kılmaktadır. Turizm personelinin örgütlerine olan bağlılıkları ile etik değerlere verdikleri önemin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olmasının turizmin gelişiminde önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir. Randall ve Cote (1991)'un araştırmalarında belirttiği gibi; örgütsel bağlılık

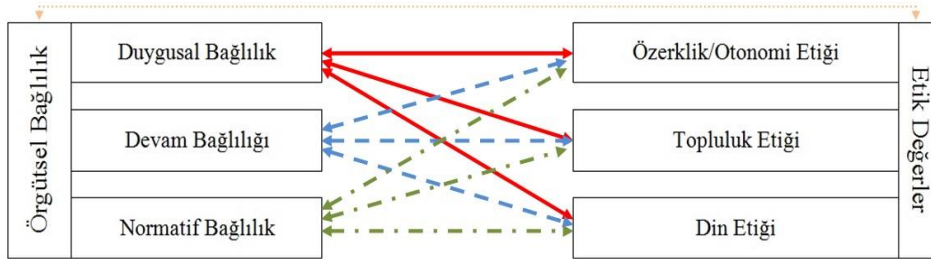
ile etik değerler arasında bir ilişki vardır. Bir diğer ifadeyle; örgütsel bağlılık ve alt boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılığın etik değerler ve alt boyutları olan otonomi etiği, topluluk etiği, din etiği tarafından geliştirildiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada turizm personelinin örgütsel bağlılıkları ve etik değerleri arasındaki ilişkiye yönelik tutum ve algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatür incelendiğinde bu çalışmanın temel varsayımının; örgüte duygusal, devam ve normatif bağlılıkla personelin etik değerleri arasında ilişki olduğu yönündedir. Varsayımı açıklayan model şekil 1’de görülmektedir. Bu model çerçevesince; turizm işletmeleri çalışanlarının örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık düzeylerinin etik değerleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan; duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı, normatif bağlılık bağımsız; etik değerler bağımlı değişkendir. Literatür incelendiğinde; örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal, devamlılık, normatif bağlılığın birbiriyle olan ilişkisi ve örgütsel bağlılığın etik değerler ile ilişkisine dair çalışmaların var olduğu tespit edilmiştir (Randall ve Cote: 1991; Saks vd., 1996; Schwepker, 2001; Youself; 2000; Okpara; 2008).

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

• 238



Şekil 1. Araştırma Modeli

Örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılığın etik değerler ile ilişkisine yönelik varsayımı test etmeye dair hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H1. Etik Değerler ile Örgütsel Bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1a.Özerklik/Otonomi Etiği alt boyutu ile Duygusal Bağlılık alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1b.Özerklik/Otonomi Etiği alt boyutu ile Devam Bağlılığı alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1c.Özerklik/Otonomi Etiği alt boyutu ile Normatif Bağlılık alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1d.Topluluk Etiği alt boyutu ile Duygusal Bağlılık alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1e.Topluluk Etiği alt boyutu ile Devam Bağlılığı alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1f.Topluluk Etiği alt boyutu ile Normatif Bağlılık alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1g.Din Etiği alt boyutu ile Duygusal Bağlılık alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1h.Din Etiği alt boyutu ile Devam Bağlılığı alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1i. Din Etiği alt boyutu ve Normatif Bağlılık alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Evren ve Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmancın evrenini, Sinop, Samsun ve Kastamonu illerinde yer alan turizm işletmelerinde çalışan personel oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup; illere göre tabakalama yapılmıştır. 10.000 ve üzeri kitlelerde % 95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 370 olarak tespit edilmiş; araştırmada 398 katılımcıya ulaşılmıştır (Gegez, 2010).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada turizm işletmeleri personeline gerçekleştirilen anket çalışmasına yer verilmektedir. Uygulanan anket formunda ilk olarak katılımcıların demografik ve diğer bazı bireysel özelliklerini (çalışılan işletme türü, çalışma süresi, pozisyon) belirlemeyi amaçlayan sekiz adet kapalı uçlu soruya yer verilmektedir. Kapalı uçlu sorular dışında araştırmada iki ayrı ölçeği kapsayan toplam 35 soru yer almaktadır. 1.-18. sorularda, Walker ve Jensen (2015) tarafından geliştirilen ve Dost Özkan (2016) tarafından Türkçeye çevrilen Etik Değerler Ölçeği (Ethical Values Assessment) kullanılmıştır. Bu ölçekteki ilk altı soru özerklik/otonomi etiğini, devamındaki altı soru topluluk etiğini, son altı soru ise din etiğini ölçmektedir. Araştırmada diğer kullanılan ölçek ise literatürde yaygın olarak kullanılan Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen Gündoğan (2009) tarafından Türkçeleştirilen üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki yer alan boyutlar ise; duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılıktır.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, SPSS (PASW 22) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların bireysel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen verilere; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca her iki ölçeği oluşturan ifadelerin, gerek yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin alt boyutlar kapsamında aritmetik ortalamasına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Son olarak, personelin algıladıkları kariyer platosunun, iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri ile ilişkisinin belirlenmesinde korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın izleyen kısmında verilerin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

BULGULAR

Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizine Yönelik Bulgular

• 240

Verilerin faktör analizine uygunluğunun testi için KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması, Bartlett küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Bu bağlamda etik değerler ölçeğinin analiz sonucunda KMO değeri 0,899 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$) çıkmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği analiz sonucunda KMO değeri 0,915 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$) çıkmıştır. Dolayısıyla bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Literatürde araştırmacıların ele aldığı etik değerler ve alt boyutları ile örgütsel bağlılık alt boyutlarının, indirgenmiş yapının doğrulanması amacıyla onaylayıcı faktör analizi yapılmıştır. Etik değerler ölçeğinin genel güvenilirlik kat sayısı, 884; Özerklik/Otonomi Etiği: ,884; Topluluk Etiği: ,624 ve Din Etiği: ,928 olarak hesaplanmıştır. Bağlılık ölçeğinin genel güvenilirlik kat sayısı, 923; Duygusal Bağlılık: ,850; Devam Bağlılığı: ,854 ve Normatif Bağlılık: ,887 olarak hesaplanmıştır.

Etik değerler ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda Özerklik/Otonomi Etiği alt boyutundan bir ifade ve Topluluk Etiği alt boyutundan bir ifade ölçekten çıkartılmıştır. Diğer ifadelerin faktör yükleri ve ölçeğin açıklanan varyans değerleri Tablo 2 üzerinde yer verilmektedir.

Tablo 2. Etik Değerler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
ETİK DEĞERLER			67,818
Özerklik/ Otonomi Etiğı	Kendi yaşamım için sorumluluk almak	,767	14,516
	Vücuduma iyi bakmak	,810	
	Kendimden memnun olmak	,867	
	Kişisel amaçlarıma ulaşmaya çalışmak	,782	
	Diğer bireylere karşı adil olmak/ adil davranmak	,613	
Topluluk Etiğı	Toplumun iyi bir üyesi olmak	,518	7,210
	Başkalarıyla dayanışmaya hazır olmak	,692	
	Toplumsal uyum için çaba göstermek	,632	
	Ait olduğum grupta/gruplarda yerimi ve rolümü bilmek	,738	
	Başkalarına karşı sorumluluklarımı yerine getirmek	,581	
Din Etiğı	Manevi selamete ulaşmayı amaçlamak	,708	46,092
	Maneviyatımı gözetmek	,752	
	Doğruyu yanlış ayıran manevi pusulaya sahip olmak	,797	
	Allah'ın/Tanrının emirlerine uymak	,877	
	Kutsal değerlere bağlı bir yaşam sürmeyi amaçlamak	,886	
	Manevi olarak temiz olmayı (günahlardan uzak durmayı) amaçlamak	,886	

**Etik Değerler ve
Örgütsel Bağlılık
İlişkisi Üzerine
Turizm İşletmeleri
Örneğinde Bir
Araştırma**

• 241

Tablo 2'de görüldüğü üzere, etik değerler ölçeğı için yapılan faktör analizinde üç boyut elde edilmiştir. 16 ifadeden oluşan üç faktör, toplam varyansın %67,819'unu açıklamıştır. Buna göre özerklik/otonomi etiğı faktörü toplam varyansın %14,516'sını, topluluk etiğı faktörü toplam varyansın %7,210'unu; din etiğı faktörü ise toplam varyansın %46,092'sini açıklamaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ifadelerin faktör yükleri ve ölçeğın açıklanan varyans değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Turizm İşletmeleri Örneğinde Bir Araştırma

Tablo 3. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK			63,991
Duygusal Bağlılık	Kariyer hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım.	,609	46,353
	Çalıştığım kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum	,830	
	Bu kurumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum	,793	
	Bu kuruma karşı duygusal bir bağ hissediyorum	,797	
	Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	,560	
	Çalıştığım kurumdan, dışarıdaki insanlara gururla bahsediyorum	,735	
Devam Bağlılığı	Şu an bu kurumdan ayrılmam, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğramama neden olur.	,537	9,990
	Şu an bu kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir.	,686	
	Bu kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum.	,726	
	Benim için bu kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir	,739	
	Başka bir iş ayarlamadan bu kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum.	,804	
	Bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmamın kişisel fedakârlık gerektirmesidir	,600	
Normatif Bağlılık	Benim avantajıma olsa bile, çalıştığım kurumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	,495	7,648
	Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	,685	
	Bu kurumdan şimdi ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum.	,803	
	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum	,828	
	Bu kurumdan şimdi ayrılırsam suçluluk hissederim.	,819	

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

• 242

Tablo 3'te görüldüğü üzere, örgütsel bağlılık ölçeği için yapılan faktör analizinde üç boyut elde edilmiştir. 17 ifadeden oluşan üç faktör, toplam varyansın %63,991'ini açıklamıştır. Buna göre duygusal bağlılık faktörü toplam varyansın %46,353'ünü, devam bağlılığı faktörü toplam varyansın %9,990'ını; normatif bağlılık faktörü ise toplam varyansın %7,648'ini açıklamaktadır.

Katılımcı İş Görenlere Yönelik Bulgular

Tablo 4. Katılımcılara Yönelik Genel Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken		n	%	Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	164	41,2	Medeni Durum	Evli	159	39,9
	Erkek	234	58,8		Bekâr	239	60,1
	Toplam	398	100,0		Toplam	398	100,0
Yaş	20 yaşından küçük	37	9,3	Eğitim Durumu	İlköğretim	43	10,8
	20-29 yaş	195	49,0		Lise	147	36,9
	30-39 yaş	90	22,6		Ön lisans	86	21,6
	40-49 yaş	49	12,3		Lisans	106	26,6
	50 yaş ve üzeri	27	6,8		Lisansüstü	16	4,0
	Toplam	398	100,0		Toplam	398	100,0

**Etik Değerler ve
Örgütsel Bağlılık
İlişkisi Üzerine
Turizm İşletmeleri
Örneğinde Bir
Araştırma**

Araştırmaya turizm işletmelerinde çalışan 398 iş gören katılmıştır. Katılımcıların %58,8'ini erkek, %41,2'sini kadın katılımcılar oluştururken; büyük çoğunluğunun (%60,1) bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısına yakını (%49,0) 20-29 yaş aralığında yer alırken, eğitim durumu açısından lise (%36,9), ön lisans (%21,6) ve lisans (%26,6) eğitimi alanların çoğunluğu oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgilere Tablo 4'te yer verilmiştir.

• 243

Tablo 5. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken		n	%	Değişken		n	%
Gelir	1500 TL ve altı	178	44,8	Çalışma Süresi	1 yıldan az	86	21,6
	1501-2000 TL	127	31,9		1-5 yıl	146	36,7
	2001-2500 TL	40	10,1		6-10 yıl	94	23,6
	2500 TL'den fazla	53	13,3		11-15 yıl	37	9,3
	Toplam	398	100,0		15 yıldan fazla	35	8,8
Çalışılan İşletme	Otel İşletmesi	275	69,1	Çalışılan Pozisyon	Toplam	398	100,0
	Seyahat Acentası	15	3,8		Üst Düzey Yönetici	47	11,8
	Yiy-içecek İşletmesi	71	17,8		Orta Düzey Yönetici	74	18,6
	Diğer	37	9,3		Alt Düzey Yönetici	61	15,3
	Toplam	398	100,0		Personel	216	54,3
				Toplam	398	100,0	

Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Turizm İşletmeleri Örneğinde Bir Araştırma

Yukarıda yer alan Tablo 5'te ise katılımcıların çalışma durumları ile ilişkili tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Tablo 5 üzerinde katılımcılar gelir düzeyi açısından incelendiğinde, 1500 TL ve altında gelire sahip olanların katılımcıların %44,8'ini, çalışma süresi açısından incelendiğinde ise 1-5 yıl arasında çalışanların katılımcıların %36,7'sini oluşturduğu görülmektedir. Çalışan işletme bazında katılımcıları en fazla otel işletmesinde (%69,1) istihdam edildikleri ve katılımcıların en fazla yönetici konumunda olmayan personelden (%54,3) oluştuğu söylenebilmektedir.

Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin Bulgular

Tablo 6'da iş görenlerin etik değerlere ilişkin algılama düzeyleri ile ilgili bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak çalışanların tüm etik değer türlerine önem verdikleri ve etik değerlere uyma düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

Tablo 6. Etik Değerler Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

	Ort.	S. S.
ETİK DEĞERLER	4,27	,690
Özerklik/ Otonomi Etiği	4,29	,758
Kendi yaşamım için sorumluluk almak	4,33	,961
Vücuduma iyi bakmak	4,22	,983
Kendimden memnun olmak	4,29	,920
Kişisel amaçlarıma ulaşmaya çalışmak	4,31	,890
Diğer bireylere karşı adil olmak/ adil davranmak	4,30	,934
Topluluk Etiği	4,28	,861
Toplumun iyi bir üyesi olmak	4,30	,942
Başkalarıyla dayanışmaya hazır olmak	4,25	,938
Toplumsal uyum için çaba göstermek	4,41	2,706
Ait olduğum grupta/gruplarda yerimi ve rolümü bilmek	4,23	,953
Başkalarına karşı sorumluluklarımı yerine getirmek	4,23	,932
Din Etiği	4,25	,884
Manevi selamete ulaşmayı amaçlamak	4,10	1,057
Maneviyatımı gözetmek	4,20	1,018
Doğruyu yanlış ayıran manevi pusulaya sahip olmak	4,32	,931
Allah'ın/Tanrının emirlerine uymak	4,29	1,037
Kutsal değerlere bağlı bir yaşam sürmeyi amaçlamak	4,24	1,080
Manevi olarak temiz olmayı (günahlardan uzak durmayı) amaçlamak	4,32	1,059

Etik değerler ölçeğine ilişkin genel ortalamasının (4,27) ortalama ile oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Etik değerler ölçeği alt boyutlarından özerklik/ otonomi etiği alt boyutunun (4,29) en yüksek ortalamaya sahip alt boyut olduğu, topluluk etiği alt boyutunun (4,28) ortalamaya sahip olduğu, din etiği alt boyutunun ise (4,25) en düşük ortalamaya sahip alt boyut olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

	Ort.	S. S.
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	3,58	,865
Duygusal Bağlılık	3,74	1,020
Kariyer hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım.	3,62	1,292
Çalıştığım kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum	3,74	1,142
Bu kurumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum	3,82	1,219
Bu kuruma karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,73	1,199
Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	3,75	1,902
Çalıştığım kurumdan, dışarıdaki insanlara gururla bahsediyorum	3,76	1,176
Devam Bağlılığı	3,37	,979
Şu an bu kurumdan ayrılmam, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğramama neden olur.	3,41	1,293
Şu an bu kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir.	3,50	1,206
Bu kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum.	3,25	1,347
Benim için bu kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir	3,32	1,288
Başka bir iş ayarlamadan bu kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum.	3,35	1,336
Bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmamın kişisel fedakârlık gerektirmesidir	3,41	1,250
Normatif Bağlılık	3,65	1,025
Benim avantajıma olsa bile, çalıştığım kurumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	3,68	1,166
Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	3,78	1,169
Bu kurumdan şimdi ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum.	3,61	1,183
Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum	3,59	1,279
Bu kurumdan şimdi ayrılırsam suçluluk hissederim.	3,58	1,366

Etik Değerler ve
Örgütsel Bağlılık
İlişkisi Üzerine
Turizm İşletmeleri
Örneğinde Bir
Araştırma

Tablo 7'de işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin bazı tanımlayıcı

Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Turizm İşletmeleri Örneğinde Bir Araştırma

İstatistikler verilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak çalışanların ortalamasının üstünde bağlılık düzeylerine sahip oldukları, devam bağlılığı düzeylerinin ise diğer bağlılık türlerine kıyasla düşük olduğu belirtilebilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin genel ortalamasının 3,58 ortalama ile ortalamasının üzerinde bir puana sahip olduğu söylenebilmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutlarından duygusal bağlılık alt boyutunun (3,74) en yüksek ortalamaya sahip alt boyut olduğu, normatif bağlılık alt boyutunun (3,65) ortalamaya sahip olduğu ve devam bağlılığı alt boyutunun (3,37) en düşük ortalamaya sahip alt boyut olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Etik Değerler Alt Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

		Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
Özerklik/ Otonomi Etiği	Pearson Correlation	,191**	,007	-,023
	Sig. (2-tailed)	,000	,968	,646
	N	398	398	398
Topluluk Etiği	Pearson Correlation	,156**	,075	-,005
	Sig. (2-tailed)	,002	,312	,646
	N	398	398	398
Din Etiği	Pearson Correlation	,171**	,109*	,156**
	Sig. (2-tailed)	,001	,038	,002
	N	398	398	398

Tablo 8’de etik değerler ölçeği alt boyutları ile örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde özerklik/otonomi etiği alt boyutu ile duygusal bağlılık alt boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişkiye (,191) rastlanılmıştır. Özerklik/otonomi etiği alt boyutu ile devam bağlılığı ve normatif bağlılık arasında ise istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Topluluk etiği alt boyutu ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki aranmış fakat sadece duygusal bağlılık alt boyutu ile istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişkiye (,156) rastlanılmıştır. Din etiği ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında ise, duygusal bağlılık (,171), devam bağlılığı (,109) ve normatif bağlılık (,156) alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişkiye rastlanılmıştır. Bu durumda H1a, H1d, H1g, H1h, H1i hipotezleri kabul edilmiş, H1b, H1c, H1e, H1f hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. Etik Değerler ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Analizi

		ÖRGÜTSEL BAĞLILIK
ETİK DEĞERLER	Pearson Correlation	,139*
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	398

Tablo 9’da etik değerler ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde etik değerler ile örgütsel bağlılık değişkenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişkiye (,139) rastlanılmıştır. Buradan hareketle etik değerlere yönelik tutumda meydana gelen artışın örgütsel bağlılık düzeyini de arttırabileceği söylenebilmektedir. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada turizm işletmelerinde etik değerler ile örgütsel bağlılık kavramları üzerinde durulmuş, söz konusu kavramlar arasındaki ilişki hâlihazırda turizm işletmelerinde çalışmakta olan personelin kapsamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında genel olarak personelin etik değerlere yönelik tutumlarının ve etik değerlere uyma düzeylerinin yüksek olduğundan bahsetmek mümkündür. Öte taraftan personelin genel olarak ortalamasının üstünde örgütsel bağlılık düzeylerine sahip oldukları, devam bağlılığı düzeylerinin ise diğer bağlılık türlerine kıyasla düşük olduğu görülmektedir.

Çalışma, genel olarak değerlendirildiğinde turizm işletmeleri personelinin etik değerlere yönelik tutumları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, turizm işletmelerinde çalışan personelin etik değerlere yönelik tutumlarında meydana gelen artışın, örgütsel bağlılık düzeylerini de arttırabileceği saptanmıştır. Bununla birlikte etik değerler alt boyutları arasında din etiği alt boyutunun tüm örgütsel bağlılık alt boyutlarıyla pozitif yönlü zayıf bir ilişkisinin olduğu, diğer taraftan, örgütsel bağlılık alt boyutları arasında duygusal bağlılık alt boyutunun da tüm etik değerler alt boyutlarıyla pozitif yönlü zayıf bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, personelin din etiğine uyma düzeyleri arttıkça, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık düzeylerinin de artış gösterebileceği; personelin duygusal bağlılık düzeyleri arttıkça da, özerklik/otonomi etiği, topluluk etiği ve din etiğine uyma düzeylerinin artabileceği ortaya konan araştırma bulguları arasındadır. Araştırma sonuçlarına göre; özel sektöre, kamu kurumlarına ve gelecek araştırmacılara aşağıdaki önerileri sunmak mümkündür;

- Örgüt çalışanların işletmelerine olan bağlılıklarını arttırmak için eğitim, iş geliştirme, ödüllendirme, terfi, ücret artışı gibi kavramlara önem vermesinin yanında; manevi değerlere, sosyal sorumluluk projelerine, iletişime önem verilebilir.
- İşletmeler belirli zamanlarda personelin istek ve ihtiyaçlarını, işletmenin eksik yönlerini, işletmeyi tehlikeye düşürebilecek hususları personelin fikir ve görüşleri ile değerlendirmeli ve incelemeli, anket, mülakat gibi yöntemlerle bilgileri güncellenebilir. Gerekli görülen durumlarda revizyona gidilmelidir.
- İşletme personelinin bağlılığını sağlayan en önemli unsurlardan biri de aidiyettir ve bu algı işletmenin personeline verdiği önem ve değere büyük oranda bağlıdır. Bunun bilinciyle işletmeler katılımcı idare biçimini uygulayabilir, personelin kendi alanları ve departmanlarına yönelik fikirleri alınabilir.
- Personelin işletmelerine yönelik aidiyet duygularını (önemsenme, takdir görme, eşit davranılması, beğenilmesi, ödüllendirilmesi, güven duyulması) güçlendirecek yaklaşımlar benimsenebilir.
- Personelin gelişimi ve ilerlemesine katkı sağlamak amacıyla gerekli imkân ve fırsatlar sunulmalı, ihtiyaç duyduğu eğitim ve altyapı desteği sağlanabilir.
- Personeler yetki ve sorumluluk kavramlarını benimseyebilecekleri, rahat ve özgür bir çalışma ortamı sağlanabilir.
- Turizm işletmeleri Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği etik ilkeleri takip etmeli, bu ilkeleri temel alarak kendilerine ait etik ilkeler oluşturabilir. Bu süreçte mevcut durum üzerinden hareket ederek, uygulamaya ve güncellemeye müsait ilkeler benimsemeli, bunların uygulanabilirliğini desteklenebilir.
- Etik kavramının işletmenin bir parçası haline gelmesi sağlanmalı, en alt kademedен en üst kademeye kadar bütün yönetici ve çalışanların konuyla ilgili bilgi sahibi olması için gerekli çalışmalar yapılabilir.
- Belirlenen ilkelerin uygulanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına bir birim oluşturulup denetlenmesi sağlanabilir, işletme personelinin bu konuda belirli dönemlerde bilinçlenmesi adına çeşitli eğitim programları düzenlenebilir.
- Etik kavramının işletmelerde daha yüksek düzeyde benimsenmesi adına ödüllendirme ve cezalandırma gibi uygulamalarla personelin

işletmelerine olan bağlılıkları güçlendirilmeli, tavır ve tutumlarında etik kavramını daima göz önünde bulundurmaları sağlanabilir. Ayrıca takdir gören bir davranış ödüllendirildiği gibi uygunsuz bir davranış da cezalandırılabilir.

- Bu araştırma son yıllarda yoğun turist akışının görüldüğü Karadeniz'in popüler destinasyonlarından Samsun, Sinop, Kastamonu illerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın benzer lokasyonlarda gerçekleştirilmesinin literatüre anlamlı katkılar sunacağı umulmaktadır.
- Araştırmanın etik değer ve örgütsel bağlılık ilişkisini incelemesine ek olarak personelin verimliliğini ve motivasyonunu etkileyen benzer kavramların araştırmaya dâhil edilerek gerçekleştirilmesinin literatüre anlamlı katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Etik Değerler ve
Örgütsel Bağlılık
İlişkisi Üzerine
Turizm İşletmeleri
Örneğinde Bir
Araştırma

KAYNAKÇA

- Aksoğan, M. (2017). Meslek Etiği. Erişim Tarihi: 11.05.2018
<https://admin.inonu.edu.tr/media/iys/cmsmenu/1210/2017/12/Meslek-Eti%C4%9Fi.pdf>
- Aksu, A. ve Aktas, A. (2005). Job Satisfaction of Managers in Tourism: Cases in the Antalya Region of Turkey. *Managerial Auditing Journal*, 20(5), 479- 488.
- Aras, G. (2001). *Ekonomi Forumu: İş Etiği, Etik Sorunlar, Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul, Basım Çözüm Reklam.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1),33-44.
- Aydın, İ. P. (2001). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*, 2. Baskı, Ankara: Pegem A Yayınevi.
- Bağcı, Z. (2013). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, ss.163-184.
- Baker, T. L., Hunt, T. G. ve Andrews, M. C. (2006). Promoting Ethical Behavior and Organizational Citizenship Behaviors: The Influence of Corporate Ethical Values. *Journal of Business Research*, 59(7), 849-857.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*, Ankara: Nobel

Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Turizm İşletmeleri Örneğinde Bir Araştırma

Yayın Dağıtım.

Baron, D. P. (2000). *Business and Its Environment*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Baum, T., ve Lundtorp, S. (2000). *Seasonality in tourism*. London: Elsevier.

Baum, T., Hearn, N., ve Devine, F. (2007). Place, people and interpretation: issues of migrant labor and tourism imagery in Ireland. *Tourism and Recreation Research*, 32(3), 39-48.

Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, 59, 25-139.

Berno, T. ve Bricker, K. (2001). Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, *International Journal of Economic Development*. 3, 3-21.

Beyers W, Goossens L, Vansant I., ve Mors E. (2003). A structural model of autonomy in middle and late adolescence: connectedness, separation, detachment and agency. *J Youth Adolescence* 32, 351-365.

Blaskova M., ve Blasko R. (2008). Sustainable Development of Rural Tourism through Relations between Customers' and Employees' Motivation. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 15(4), 19-28.

Bolat, T., ve Seymen Aytemiz, O. (2003), Örgütlerde İş Etiği ve Kariyer Yönetimi İlişkisi: Normatif Etik Boyutuyla Bir Değerlendirme, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, *İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yönetim*, 14(45), 3-19.

Boulstridge, E. ve Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.

Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2013). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*,11(22), 121-139.

Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operator's perspective, *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 87-91.

Buluç, B. (2009). Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15(57), 5-34.

Butcher, J. (2008). Ethical' travel and well-being: reposing the issue,

Tourism Recreation Research, 33(2), 219-222.

Butler, R. (1992). *Tourism, environment and development*. *Environmental Conservation*, 18(3), 201-209.

Callan, V. J. (1992). Predicting Ethical Values and Training Needs in Ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 761-769.

Campbell, S. (2003). It may be ethical but is it news? *In Focus*, Summer, Issue 47, 9.

Chonko L.,B., ve Hunt S.,D. (2000). Ethics and marketing management: a retrospective and prospective commentary. *J Bus Res*, 50, 235-44 .

Davidson, M. C. G., Timo, N., ve Wang, Y. (2010). How much does labor turnover cost? A case study of Australian four and five star hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 451-466.

De George, R. T. (1986). *Business Ethics*, Macmillan, New York.

Deery, M. A., ve Shaw, R. N. (1997). An exploratory analysis of turnover culture in the hotel industry in Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 16(4), 375-392.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29),37-61.

Donyadide, A. (2010). Ethics in Tourism, *European Journal of Social Sciences*, 17(3), 426-433.

Dost Özkan, A. (2016). Etik Değerler Ölçeği-EDÖ-Uzun Form, <https://wordpress.clarku.edu/ljensen/files/2016/09/Measure-EVA-Turkish-081816.pdf> , Erişim Tarihi: 02.12.2018.

Dubinsky AJ., ve Ingram TN. (1984), Correlates of salespeople's ethical conflict: an exploratory investigation. *J Bus Ethics*, 3, 43-53.

Durna, U., ve Eren, V. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.

Enea, C. (2007), The tourism industry of ethics and tourism, *Management and Marketing Craiova*, 1, 166-170.

Eroğlu, A. H., Adıgüzel, O., ve Öztürk, U. C. (2011). Sessizlik Girdabı ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 97-124.

Etik Değerler ve
Örgütsel Bağlılık
İlişkisi Üzerine
Turizm İşletmeleri
Örneğinde Bir
Araştırma

• 251

Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Turizm İşletmeleri Örneğinde Bir Araştırma

Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1),133-157.

Ersoy, S. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). Örgütsel Bağlılık. Özler D. E. (Editör). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. İstanbul: Ekin Yayın Evi.

Feinstein, A. H. ve Vondrasek, D. (2001). A Study of Relationships between Job Satisfaction and Organizational Commitment among Restaurant Employees. *Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure Science*, 1(4), 1-20.

Feinstein, A. H. ve Vondrasek, D. (2001). A Study of Relationships between Job Satisfaction and Organizational Commitment among Restaurant Employees, *Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure Science*, 1(4), 1-20.

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

Fennell, D.A. (2008). Tourism ethics needs more than a surface approach, *Tourism Recreation Research*, 33(2), 223-224.

Fisher R., McPail R., ve Menghetti G. (2010). Linking employee attitudes and behaviors with business performance: a comparative analysis of hotels in Mexico and China. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 387-404.

• 252

French, S. (2005). Tourism and sustainable development, *Proceedings of the Foundation for Excellence in Business Practice Conference*, Geneva.

Garcia T., ve Pintrich PR. (1996). The effects of autonomy motivation and performance in the college classroom. *Contemp Educ Psychol*, 21, 477-486.

Gegez, E. (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Gonzalez, J. V., ve Garazo, T. G.(2006). Structural Relationships between Organizational Service Orientation, Contact Employee Job Satisfaction and Citizenship Behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 23-50.

Goodwin, H., ve Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284.

Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-56.

Gündoğan, T. (2009). Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Örneği, Uzmanlık Tezi. Ankara: TC Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel

Müdürlüğü.

- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 48-75.
- Hall, D., ve Brown, F. (2008). The tourism industry's welfare responsibilities: an adequate response?, *Tourism Recreation Research*, 33(2), 213-218.
- Harris, L. C. (2012). Rissing off ' tourists: An empirical evaluation of tourists' perceptions and service worker (mis) behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1070-1093.
- Hatcher, T. (2004). Environmental Ethics as an Alternative for Evaluation Theory in For-Profit Business Contexts. *Evaluation and Program Planning*, 27(3), 357-363.
- Hmel B.A., ve Pincus A.L. (2002). The meaning of autonomy: on and beyond the interpersonal circumplex. *J Pers*; 70, 277-310.
- Holjevac, I. A. (2008), Business Ethics in Tourism: As A Dimension of Tqm, *Total Quality Management*, 19(10), 1029-1041.
- Hoogervorst, N., De Cremer, D. ve van Dijke, M. (2010). Why leaders not always disassrove of unethical follower behavior: It depends on the leader's self-interest and accountability. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 29-41.
- Hoque K. (1999). HRM and Performance in the UK hotel industry. *British Journal of Industrial Relations*, 37(3), 419-443.
- Hultsman, J. (1995). Just Tourism. An Ethical Framework, *Annals of Tourism Research*, 22(3), 553-567.
- Hunt SD, Wood VR., ve Chonko LB. (1989). Corporate individuals in organizations: an issue ethical values and organizational commitment in marketing. *J Mark*, 53(3), 79-90.
- Iverson, R. D. ve Buttigieg, D. M. (1999). Affective, Normative and Continuance Commitment: Can the 'Right Kind' of Commitment Be Managed?. *Journal of Management Studies*, 36(3), 307-333.
- Jenkins, C. L. (2008). Tourism and welfare: A good idea and a pious hope, *Tourism Recreation Research*, 33(2), 225-226.
- Kağıtçıbaşı Ç. (2005). Autonomy and relatedness in cultural context: implication for self and family. *J Cross Cult Psychol*; 36, 403-422.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of

Etik Değerler ve
Örgütsel Bağlılık
İlişkisi Üzerine
Turizm İşletmeleri
Örneğinde Bir
Araştırma

Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Turizm İşletmeleri Örneğinde Bir Araştırma

Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 499-517.

Karababa İ., (2005), Mühendislik ve Etik. 3. Ulusal Uçak, Havacılık ve Uzay Mühendisliği Kurultayı, 111, Ankara, 7-8 Mayıs.

Karacaoğlu, K. ve Güney, Y. S. (2010). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıklarının, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Nevşehir İli Örneği. *Öneri*, 9(34), 137-153.

Karahan, A. (2015). Hekimlerin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Hastanesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 1-10.

Gül Erkol Bayram
2 (2) 2018

Karalar, R., (2001), *Genel İşletme*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karcıoğlu, F. ve Çelik, Ü. H. (2012). Mobbing (Yıldırma) ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 59-75.

Kazanç, S. (2013). Etik Değerler Beyannamesini İmzaladık. SYKONSEPT - Mart-Nisan Sayısı Erişim Tarihi: 08.05.2018
http://www.syk.com.tr/1/images/b629536f-6ba0-4d61-b607-ebd138473833_50.pdf.

• 254

Keung, S. W. C. (2000). Tourists' perception of hotel frontline employees' questionable job-related behaviour. *Tourism Management*, 21(2), 121-134.

Kılıç, G. (2008). Kariyer Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kirel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, Eskişehir, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yayınları*, No: 1211, Yayın No: 168, 4-16.

Knani, M. (2014). Ethics in the hospitality industry: Review and research agenda. *International Journal of Business and Management*, 9(3), 1-8.

Kulshreshta, P. (2005). Business Ethics versus Economic Incentives: Comtemporary Issues and Dilemmas, *Journal of Business Ethics*, 60(4), 393-410.

Lamsa, A. M., ve Savolainen, T. (1999). Exploring commitment in different contexts of change: findings from a study on downsizing and quality improvement. *Allied Academies*, 4(10).

- Lashley, C., ve Chaplain, A. (1999). Labor turnover: Hidden problem – hidden cost. *The Hospitality Review*, 1(1), 49-54.
- Mason, P. ve Mowforth, M. (1995). Codes of Conduct in tourism. *Occasional papers in Geography*, No. 1. University of Plymouth, Department of Geographical Studies.
- Maxwell, M. ve Steele, G. (2008). Organizational Commitment: A Study of Managers in Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 362-369.
- McClurg, L. N. (1999). Organizational Commitment in the Temporary-Help Service Industry, *Journal of Asslied Management Studies*, 8(1), 5-26.
- Mendonca M., ve Kanungo R. (2006). *Ethical Leadership*, Open University Pres, Buckingham.
- Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi [MEGEP]. (2006). *Tüm Alanlar*, Meslek Etiği. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Miller, J. E., Walker, K. E., Drummond, K. E. ve Hoboken, M. (2002). *Supervision in the Hospitality Industry*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Mintel. (2001). *Ethical tourism. Leisure Intelligence – UK report*. October. Mintel International Group Ltd.
- Mosley D. C., Paul H. P., ve Leon C. M., (1996). *Management Leadership in Action.*, New York, Harper Collins.
- Mowday Richard T., Lyman W. Porter ve Richard M. Steers (1982). *Employee- Organization Linkages: the Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
- Nill, A., ve Schibrowski, J. A. (2007). Research on marketing ethics: a systematic review of the literature, *Journal of Macromarketing*, 27, 256.
- O'Reilly, C. ve Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effect of Compliance, Identification

and Internalization on Prosocial Behavior, *Journal of Asslied Psychology*,71(3), 492-499.

Oğuz, N.Y., Tepe, H., Büken, N.Ö. ve Kucur, D.K. (2005). Biyoetik Terimleri Sözlüğü. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu. Meteksan AŞ, 196-200.

Okpara, J.O. ve Wynn, P. (2008). The impact of ethical decision-making behavior. J Assl Psychol climate on job satisfaction, and commitment in Nigeria. Implications for management development. *Journal of Management Development*, 9(27), 935-950.

Özgener, Ş. (2004), *İş Ahlâkının Temelleri*, İstanbul, Nobel Yayın-Dağıtım.

Özutku, H. (2008). Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 37(2), 79-97.

Payne, D. ve Dimanche, F. (1996). Towards a code of conduct for the tourism industry: An ethics model. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 997-1007.

Pehlivan, İ. (1997). Yönetimde Etik Sorunu ve Kamu Yöneticisinin Etik Davranışları, 21.yüzyılda Nasıl Bir Kamu Yönetimi Sempozyumu, 7-9 Mayıs 1997, Ankara, TODAİE Yayınları.

Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*, (Çev. Veysel, A. ve Gönül S.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. ve Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Asslied Psychology*, 59(5), 603-609.

Purcell J., ve Kinnie N. (2007). HRM and business performance. İçinde Boxall P., Purcell J., Wright P.(Edt.), *The Oxford Handbook of Human Resource Management* (533-551). United Kingdom, Oxford University Press.

Randall, D.M., ve Cote, J.A.(1991). Interrelationship of influence of ethical climate and ethical work commitment constructs. Work and conflict on role stress in the sales force. *Occupations*, 2(18), 194.

Ratkovic Njegovan, B. (2009). *Business Ethics*, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad.

Rogene A. Buchholz, Sandra B. Rosenthal (1998). *Business Ethics*, Prentice Hall, Usser Saddle River.

- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability – issues of the ‘new tourism’. *Tourism Management*, 23, 17-26.
- Saks, A.M., Mudrack , P. E., ve Ashforth., B.E. (1996). Job satisfaction as predictors’ attitudes toward "The Relationship between the work ethic, job attitudes, intentions to quit, and turnover temporary service employees. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (3), 226- 236.
- Schermerhorn J. R. (1999). *Management*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Schminke M, Ambrose ML, ve Noel TW. (1997). The effect of ethical frameworks on perceptions of organizational justice. *Acad Manage J*, 40:1190–207.
- Schweper CH, Ferrell OC., ve Ingram TN. (1997). The influence of ethical climate and ethical conflict on role stress in the sales force. *J Occupations*, 2(18), 194.
- Schweper Jr, C. (2001). Ethical climates relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the sales force. *Journal of Business Research*, 54(72), 520-571.
- Sctwartz, K., Tasser, R., ve Font, X. (2008). A sustainable sussly chain management framework for tour operators, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 298-314.
- Seyedin H., Zaboli R., Malmoon Z., ve Azami S. (2013). The relationship between Ethical Values and Organizational Commitment of staff in Public and Non- Public Hospitals. *IJHS*; 1(1): 1-7
- Shakeela, A., ve Cooper, C. (2009). Human resource issues in a small island setting: the case of the Maldivian tourism industry. *Tourism Recreation Research*, 34(1), 67-79.
- Sharply R., ve Forster G. (2002). The implication of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 24, 687-697.
- Statman, M. (2007). Local ethics in a global world. *Financial Analysts Journal*, 63(3), 32-41.
- Steinberg L., ve Silverberg SB. (1986). The vicissitudes of autonomy in early adolescence. *Child Dev*; 57, 841-851.
- Stroll, A., Long, A.A., Bourke, V.J., ve Campbell, R., (2008). *Etik Kuramları*, Derleyen ve Çeviren Mehmet Türkeri, Ankara, Lotus Yayınevi.

- Tepelus, C.M. (2008). Social responsibility and innovation on trafficking and child sex tourism: Morphing of practice into sustainable tourism policies?, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 98-115.
- Tevruz, S. (2007). Etik Yaklaşımlar ve İş Ahlakı, *İş Hayatında Etik*, Edt.Suna T., İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tomljenović, R. ve Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: A comparison of wine regions in Croatia and Canada. *Tourism Review International*, 13(1), 31-49.
- Trevino L.K., ve Youngblood S.A. (1990). Bad assles in bad barrels: a causal analysis of ethical decision-making behavior. *J Assl Psychol*, 75, 378–85.
- Treviño, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *The Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak. Karamanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 39-50.
- Uysal, E. (2005). Dindarlığın Ahlâkî Temeli Üzerine Bazı Düşünceler, *T.C. Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1), 41-59.
- Velasquez M. G., (2002). *Business Ethics Concepts and Cases*, Prentice Hall, Fifth Edition.
- Walker, P.M.L. ve Jensen, A.L. (2015), Validation of the long- and short-form of the Ethical Values Assessment (EVA)-A questionnaire measuring the three ethics approach to moral psychology, Çeviren: Dost Özkan, A. *Sage Journals*, 40(2), 181-192.
- Wasti, S. A. (1999). Organizational Commitment and Collectivism: The case of Turkey, Unpublished Doctoral Dissertation. University of Illinois, Urbana – Champaign.
- Wasti, S. A. ve Erdil, S. E. (2007). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 39-66.
- Werner, C. (2003). The new Silk Road: mediators and tourism development in Central Asia, *Ethnology*, 24(2), 141-159.
- Wheeller, B. (1997). Tourism's Troubled Times: Responsible tourism is not the answer, in France, L (ed.) *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. London: Earthscan Publishing Ltd.

- Wiener, Y., Gechman, A. S. (1977). Commitment: A behavioral approach to job involvement. *Journal of Vocational Behavior*, 10(1), 47-52.
- Yenihan, B. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 170-178.
- Yilmazer, A. ve Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 21-40.
- Yousef, D.A. (2000). Organizational commitment as a mediator of a relationship between islamic factors influencing perceptions of ethical work ethic and attitude toward organizational problems and alternatives. *Human Relations Towards The Integration Of The Social Sciences*, 4(53),739-740.
- Zangaro, G. A. (2001). Organizational Commitment: A Concept Analysis. *Nursing Forum*, 36(2), 14-21.
- Zopiatis, A., ve Constanti, P. (2007). Human resource challenges confronting the Cyprus hospitality industry. *EuroMed Journal of Business*, 2(2), 135-153.

**Etik Değerler ve
Örgütsel Bağlılık
İlişkisi Üzerine
Turizm İşletmeleri
Örneğinde Bir
Araştırma**

YEREL GIDA ve COĞRAFI İŞARETLEME KAPSAMINDA SÜRYANI ŞARABI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

*EVALUATION OF THE SYRIAC WINE IN THE SCOPE OF
LOCAL FOOD AND GEOGRAPHIC INDICATOR*

Hilal ÖZ

Mersin Üniversitesi

ozhla9@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7972-4084

Dr. Öğr. Üyesi Beril DÖNMEZ

Mersin Üniversitesi

berildonmez@mersin.edu.tr

ÖZ

Yapılan bu araştırmanın amacı, yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesidir. Turistik ürünün temel öğeleri arasında; ulaşım, konaklama ve yeme-içme sayılabilmektedir. Yeme-içme kültürünün, tarih boyunca evirildiği ve zenginleştiği görülmektedir. Mardin, şehir olarak tarihi, doğal ve kültürel birikim zengini sayılabilecek özellikte olan bir bölgededir. Bu çalışmada, birçok farklı yönü bir yana bırakıldığında Mardin'e özgü yeme-içme kültürünün önemli bir öğesi olan Süryani şarabı ön plana çıkarılmaktadır. Coğrafi işaret tescili almış Mardin'e özgü ürünler arasında Süryani şarabının olmasının, bölgenin gastronomi ve şarap turizmi bağlamında önemli bir destinasyon haline gelmesine hizmet edebileceği düşünülmektedir. Böylelikle Mardin bölgesinin turizm ekonomisine de katkı da bulunulabilmesi de öngörülmektedir. Aynı zamanda Mardin'de var olan Süryani şarabının coğrafi işaret alabilmesi için teşvik niteliği taşıyan bir çalışma olması açısından da bu araştırma önem arz etmektedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi literatür taramasıyla oluşturulmuştur ve konuyla alakalı 15 bilirkişi ile görüşülmüştür. Görüşme sonrasında elde edilen bilgiler derlenerek ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Gıda, Coğrafi İşaretleme, Mardin, Süryani Şarabı.



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

26. 10. 2017

Düzeltilme

10. 12. 2018

Kabul Tarihi

12. 12. 2018

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the Syriac wine in the context of local food and geographical indicator.

Transportation, accommodation and food and beverages are among the main items of tourist products. It is seen that the culture of food and beverage evolved and enriched throughout history. Mardin is a city that has a feature of being rich in historical, natural and cultural richness. In this study, aside from many different aspects, Syriac wine, which is an important element of Mardin's cuisine culture, is highlighted. It is thought that the presence of Syriac wine among the Mardin-specific products that have received a geographical sign registration may serve to make the region an important destination in the context of gastronomy and wine tourism. Thus, it is foreseen that Mardin region can contribute to tourism economy. This research is also important because it is an incentive for the Syriac wine in Mardin to receive geographical indicator. The conceptual framework of the study was prepared by literature review and interviewed with 15 relevant experts. The information obtained after the meeting was compiled.

Key Words: Local Food, Geographic Indicator, Mardin, Syriac Wine.

GİRİŞ

Yemek sadece biyolojik bir faaliyet değildir. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal beraberlikler ve davranışlar kültürün beslenme konusundaki önemini ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010). Farklı birlikteliklerin harmanlanmasıyla kendine münhasır bir yeme içme kültürü oluşmaktadır. Kültürlere özgü yeme içme alışkanlıklarının sürekliliğinin sağlanması, var olan kültürün, gelecek nesillere doğru aktarılmasıyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla yerel olan gıdayı savunup, yöresel ürünleri öne çıkarmak ve korumak gerekmektedir.

Yerel ürünlerin korunmasını sağlamada coğrafi işaretlemenin önemli olduğu söylenebilir. Türk Patent Enstitüsü-TPE (2017) tarafından coğrafi işaretleme, *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir”* şeklinde tanımlanıp, coğrafi işaretler mahreç işareti ve menşe adı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Genelde, yerel gıdaların korunması ve yerel ürünlerin kimliklerinin belirlenmesi; özelde Mardin’e özgü yerel ürünlerin özellikle de Süryani şarabının sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından coğrafi işaretleme önemli görülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Mardin mutfağı ve Süryani şarabının değerlendirilmesidir.

YEREL GIDA

Yunanca “gaster” (mide) ve “namas” (yasa) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan gastronomi terimi; *“ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini”* ifade etmektedir (Erdem ve Kemer, 2016: 4). Türkler, Orta Asya’dan Anadolu’ya göç ettikten sonra tarihsel geçmişlerinin de etkisiyle zengin bir kültüre sahip olmuşlardır. Birçok coğrafi bölgenin yeme içme kültürünü kendi kültürleriyle harmanlamışlardır. Bu bağlamda, Orta Asya göçebe insanının; et ve mayalanmış süt ürünlerini, Mezopotamya’nın tahıllarını, Akdeniz’in sebze ve meyvelerini, Güney Asya’nın baharatını birlikte kullanması zengin bir Türk yeme-içme kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Güler, 2010).

Zengin bir mutfağa sahip olan Türkiye’de yöresel birçok ürün yer almaktadır. Gastronomi turizmi içerisinde yer alan yiyecek içecek deneyiminin en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Yerel ürünler; yöresel pişirme tekniklerinin ve pişirme araçlarının

Yerel Gıda ve
Coğrafi İşaretleme
Kapsamında
Süryani Şarabının
Değerlendirilmesi

kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerden de ortaya çıkabilen aynı zamanda yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016).

Yerel gıdalar, turizm bağlamında önemli bir turistik çekicilik kaynağı olmaktadır ve gelen ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Turistik destinasyonlar için temel çekicilik unsuru olarak görülen yerel gıdalar aynı zamanda destekleyici unsur olarak da değerlendirilmektedir (Kodaş ve Özel, 2016).

Bu bağlamda yerel ürün kavramı; *“belirli bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2009). Yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, farklı bölgelerde üretilen ve üretildiği yöreye özgü tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak da tanımlanmaktadır (Kelemci, Schneider ve Ceritoğlu, 2010).

Hilal Öz ve
Beril Dönmez
2 (2) 2018

Saatçı, GÜDÜ ve Demirbulat (2016), yöresel kültürün tanıtılıp, yöreye özgü ürünlerin ulusal veya uluslararası boyutta pazarlanabilmesinin, o bölgenin ekonomisinin de hareketlenmesine katkı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Yöresel tanıtma; yöresel ürünlere, çekiciliklere, aktivitelere, olaylara ve olanaklara dayalı yapılandırılmış mesajların yöreye karşı olumlu bir tutum ve davranış kazandırmak üzere kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere gönderilmesidir.

• 262

Yöresel tanıtma; yöre için olumlu bir imaj yaratmak, yöresel çevreyi korumak, yüksek gelirli turistleri yöreye çekmek, turizm gelirlerinden daha fazla pay almak, yörenin pazar payını korumak, turistlerin ortalama harcamalarını artırmak, turizm işletmelerinin ortak hareketlerini sağlamak, daha çok turist çekmek, yöresel kalkınmayı artırmak, yöresel ürün kalitesini ve çeşitliliğini artırmak, yöresel ürünlerin daha çok kullanılmasını sağlamak amacıyla yapılabilmektedir (Saatçı, GÜDÜ ve Demirbulat, 2016). Buradan hareketle, yerel bir ürünün tanıtımının yapılmasının; bölgenin olumlu çıkarlarına katkı sağlaması, ekonomisini canlandırması, ulusal ve uluslararası anlamda imajını iyileştirmesi adına önemli olduğu söylenebilir.

COĞRAFI İŞARETLEME

Coğrafi işaretleme; yerel ürünlerin korunarak, bozulmadan gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan bir dizi yasal önlem olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir bölge veya yöreye özgü bir ürünün bu kapsamda değerlendirilebilmesi için tamamen o flora ya da en az bir özelliğiyle o yere bağlı olması gerekmektedir (Şahin, 2013). Kültürel mirasın korunması noktasında önemli olan yöresel ürünler ile üretildikleri yer arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünlerin taklitlerinden korunması ve haksız

rekabete uğramaması için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Yöresel kavramı, coğrafi işaret koruması ve bunun alt başlığı olan menşe ve mahreç adı koruması olarak uluslararası sözleşmelerde yerini almıştır (Meral ve Şahin, 2013).

Türkiye’de coğrafi işaretlerle ilgili gelişmeler 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütüne üye olunması ile başlamıştır. Bu üyelikle birlikte Türkiye, Avrupa Birliği’nin coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğünden esinlenilerek 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameyi kabul etmiştir. Böylece daha önceden haksız rekabet hükümleri ile dolaylı olarak korunan coğrafi işaretlere etkin ve özel bir koruma sağlanmıştır (Kan, Gülbuçuk ve Küçükçongar, 2012).

Coğrafi işaretlerin tescillenmesinden sorumlu kurum, Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü’dür. Türkiye’de 2017 yılı Şubat ayı itibari ile 200 tescilli coğrafi işaret olup, 300 başvuru da değerlendirilme sürecindedir. İşaretlerin çoğunluğu halı, kilim vb. ürünlerden oluşmaktadır ve bunu işlenmemiş tarımsal ürünlerle gıdalar takip etmektedir (TPE, 2017).

Coğrafi işaret korumasının doğrudan ve dolaylı sağladığı çeşitli yararlar bulunmaktadır. Her şeyden önce coğrafi işaretler yoluyla belirli bir yörede üretilen ürünlerin doğallığı ve kalitesinin sürdürülebilirliği koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaretler; ürünün kaynaklandığı coğrafi bölgeyi ve ürün kalitesini garanti etmeleri, ürünün tanınmışlığını ve katma değerini artırmaları, ait oldukları yöreye ekonomik katkı sağlamaları, üretici ve tüketicileri korumaları açısından önem taşımaktadır (Akın, 2006).

Türkiye’de geleneksel ve yöresel birçok ürünün var olması ve bu ürünlerin kendine has özellikleri olması, gelişen dünya ticareti sürecinde bu değerlerin korunma olgusunu gündeme taşımıştır. Bu bağlamda yöresel ve geleneksel ürünlere ait bilgilerin belirli bir plan dâhilinde toplanması ve koruma altına alınması önem arz etmektedir (Orhan, 2010).

Ürünler koruma altına alınırken iki şekilde tescillenmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretler “mahreç” ve “menşe” olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürünün, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumu “mahreç” işaretini belirtmektedir (TPE, 2017).

Ürünün; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge

sınırları içinde yapılması durumu ise “menşe” adını belirtmektedir. Bir bölgeye ait olan yerel bir ürüne bu işaretlerin verilmesi ile yöresel ürünlerin kimliklerinin korunması sağlanabilmektedir. Böylelikle yerel ürünlerin unutulması da coğrafi işaretleme ile engellenebilmektedir (TPE, 2017).

MARDİN MUTFAĞI

Mardin ili, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde, tarımın doğduğu “Bereketli Hilal” olarak bilinen coğrafyada konumlanmaktadır. Geçmişten bugüne değin Mardin’in; Türkler, Araplar, Kürtler, Süryaniler, Ermeniler ve Yezidiler gibi çok sayıda kültüre ev sahipliği yaptığı bilinmektedir (Günel, 2005). Tarihte yerini alan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkların oluşmasına zemin hazırlayan topluluklar; yaşadıkları bölgelerin coğrafi koşullarına ve var olan çeşitliliğe göre yemekler yapmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Hilal Öz ve
Beril Dönmez
2 (2) 2018

Mardin’in kendine has yemekleri, bölgede yetiştirilen bitkisel çeşitlilik ve yaşam tarzının belirleyiciliğiyle yöresel bir imaj kazanmıştır. Midyat kavunu, üzümü, Yeşilli kirazı ve Derik zeytini Mardin’e özgü ürünler arasındadır. Ayrıca bölgenin bitki örtüsü ve coğrafi yapısına bağlı olarak üretimi yapılan ürünlerin de öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, buğdaya bağlı üretilen bulgurun, Mardin mutfağında oldukça ön planda olduğu bilinmektedir (Sarbağ, 2015).

• 264

Bulgurdan elde edilen içli köfte (haşlanmış içli köfteye ikbebat, kızartılmışına ise irok denilmektedir) Mardin mutfağında önemli bir yere sahiptir. İşkembe dolması (kibbeh), sembusek/semsek/, bacanak çorbası, katıklı dolma, erik yahnisi, peynir helvası, belloğ adı verilen mercimekli köfte, babağannuç (bir tür imambayıldı) ve günümüzde daha çok yaşlı kadınların yaptığı kaburga dolması en önemli yöresel yemekler olarak sayılabilir (Günel, 2006).

Gürbüz, Özaltaş, Serçek ve Toprak (2017) tarafından yapılan çalışmada; Mardin’in çok eski bir yerleşim merkezi olması, çok kültürlü yapısı, yemeklerde kullanılan ana maddelerin ve katkı maddelerinin bölgede yetişiyor olması dolayısıyla zengin yemek çeşitlerinden oluşan bir mutfağa sahip olduğundan bahsedilmektedir. Yine bu çalışmada; ikide (cevizli sucuk), kitel rıha, kahiye, alluciye, harire, selcemiye, mulebbes, mekbuse peyniri, şeredin, goşte maksut, incasiye, erik suyu, meyan kökü şerbeti, Süryani şarabı ve hurma tatlısı öne çıkan Mardin mutfağı öğeleri arasında sayılmaktadır.

Mardin mutfağında öne çıkan bazı yöresel yiyeceklerin TPE (2017) tarafından coğrafi işaretlenmesinin yapıldığı görülmektedir. Bunlar; Mardin kaburga dolması, Mardin sembusek, Mardin ikbebet, Mardin imlebes, Mardin kibe, şeklinde sıralanmaktadır. Bu ürünler yanında, yukarıda sayılan

diğer önemli yöresel ürünlerin de coğrafi işaretleme yoluyla korunması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada ise özellikle Süryani şarabı üzerinde durulmaktadır.

Süryani Şarabı

Süryanilerin kökeni, Mezopotamya'nın en eski tarihsel dönemine (yaklaşık 5000 yıl öncesine) kadar inmekte ve orada kaybolmaktadır. Mezopotamya'da yeşeren ve uygarlığın gelişiminde önemli rol üstlenen eski Mezopotamya halklarının mirasçısı olan Süryaniler; Hıristiyanlığı kabul ettikten sonra, coğrafyayı istila edenlerin baskıları ve egemenlikleri nedeniyle başlangıçtaki etkinliklerini kaybetmiştir ve günümüzde dünyanın değişik bölgelerinde dağınık halde yaşamaktadır (Süryaniler, 2017).

İnançlarına bağlı bir toplum olan Süryanilerin kültüründe şarap, önemli bir yer tutmaktadır. Şarapçılık, eski Mezopotamya ve Anadolu kültürünün önemli öğelerinden biridir (Süryani Şarabı, 2017). Süryaniler, sanatın birçok dalında olduğu gibi; tarım ve bağcılıkta da başarılı sayılmaktadır. Midyat ve Adıyaman bölgelerinde geniş bağlara sahip olmaları ve bağcılığa önem vermeleri Süryanileri şarapçılık alanında geliştirmiştir. Süryanilerin eskiden beri evlerinde şarap ürettikleri bilinmektedir. Şarapçılıkta her geçen gün gelişen Süryaniler, kurdukları şarap fabrikalarında profesyonel üretim de yapmaktadır (Küçük, 2008: 43).

Süryani şarabı ile ilgili literatürün sınırlı/dolaylı olması nedeniyle bu çalışmada, 15 bilirkişi ile görüşülmüş ve Süryani şarabı hakkında ilk ağızdan bilgi toplanmıştır. Elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmektedir.

Mardin Süryani şarabı, diğer şarap türlerinden bazı temel özellikleri bakımından ayrılmaktadır. Bu özellikler; kullanılan üzüm çeşidi, üretim şekli ve saklama koşulları olarak sıralanabilir.

Süryani şarabı, Mardin Midyat bölgesindeki üzüm bağlarında yetişen "mezrone" ve "kerkuş" üzümlerinden elde edilmektedir. Bu iki üzüm çeşidi ile beyaz; "öküzgözü" ve "boğazkere" üzümlerinden ise kırmızı şarap üretilmektedir. "Mahlep" adı verilen böğürtlenimsi bitki ise şarap yapımında aroma vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Turabdin adı verilen bölgede yaşayan Süryaniler, hala geleneksel yöntemlerle, ev ortamında şarap üretimine devam etmektedir. Toplanan üzümlerin dezenfekte edilmesi için kükürt dioksit maddesi kullanılmaktadır. Orijinal Süryani şarabı yapımında, hiçbir katkı maddesi kullanılmamaktadır. Bölgede yetişen mezrone ve kerkuş üzüm türlerinde şeker oranı yüksek olduğu için ilave şeker kullanılmamaktadır.

Süryanilere ait birçok üzüm bağı bulunmaktadır. Bu bağlardan toplanan üzümler, kesinlikle suyla temas etmeden çuvallarda ezilerek süzdürülmekte ve cibre adı verilen fermantasyon ile güneşte bekletme işlemi gerçekleştirilmektedir. Cibre fermantasyonu, Süryani şarabını fabrikasyon üretimden ayıran özellikler arasındadır. İlave bir maya kullanılmamaktadır.

Süryani şarabını diğer şaraplardan farklı kılan bir diğer özellik de, bekletme işleminin meşe fıçılarda yapılmasıdır. Coğrafi işaretleme yapılmış olan Mardin taşından inşa edilmiş kilise vb. mekânlarda Süryani şarapları muhafaza edilmektedir. Bu taşın özelliği, yazın serin, kışın ise sıcak olmasıdır.

Günümüzde hala geleneksel yöntemlerle yapımı sürdürülen bu şarap türü, bölgenin kendine özgü üzümlerinden üretilmektedir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı misafirlerin Süryani şarabına ilgi duyarak tadım yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda Süryani şarabının, bölgesel anlamda önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada yerel gıda ve coğrafi işaretleme kavramlarından hareketle Mardin mutfağı ve özellikle de Süryani şarabı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gastronomi kavramının çıkış noktası, geçmişten günümüze yeme-içme kültürünün değişime uğraması ve zamanla geliştirilen çeşitli akımların gastronomiye olan etkileri önemli görülmektedir.

Yerel gıda anlamında ülke olarak zengin bir yeme-içme kültürüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Anadolu'ya göçle birlikte, farklı toplumlarla etkileşimde bulunulması, yeme-içme kültürünü de zenginleştirmektedir. Yerel ürünlerin, kimliklerini korumak ve unutulmaya yüz tutmasını engellemek üzere coğrafi işaretleme önemi ortaya çıkmaktadır.

Mardin'e genel anlamda bakıldığında zengin bir yeme-içme kültüründen söz etmek yanlış olmayacaktır. TPE'ye kayıtlı altı ürünün (kaburga dolması, kibe, sembusek, ikbebet, imlebes ve Mardin taşı) varlığı, Mardin'de coğrafi işaretleme konusunda da farkındalık olduğunun göstergesi sayılabilir. Bu noktada Mardin'de en az tescillenmiş yiyecekler kadar önemli ve köklü bir kültür olan şarap üretiminin de es geçilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Coğrafi işaret alan tescilli ürünler içerisinde; rakı (2009) ve Türk rakısı (1996) bulunmaktadır. Bunun yanında genellikle bölgelere özgü üzüm çeşitlerine coğrafi işaret tescili alındığı görülmektedir. Kalecik Karası Üzümü (2005) ve Elazığ Öküzgözü Üzümü (2007) özellikle şarap üretiminde kullanılan üzümler anlamında coğrafi işaret tescili almış ürünler arasındadır. Ayrıca başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler arasında Yeniköy Şarabı

bulunmaktadır. Dolayısıyla bölgede yetişen ve şarap üretiminde kullanılan “mezrone” ve “kerkuş” üzümleri veya doğrudan Süryani Şarabı için coğrafi işaret tescili başvurusu için bir engelin bulunmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaret başvurusu yapmak için yetkili kurumun (TPE) internet sitesinde işlem formları arasında yer alan Coğrafi İşaret Tescili Başvuru Formu elektronik ortamda eksiksiz olarak doldurulmalıdır. Bu formda; ürünün hangi ürün grubuna dâhil olduğuna dair bilgi, ürünün tanımı, ürünün ve gerekli hallerde hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşsal özelliklerini açıklayan teknik bilgi ve belgeler vb. bilgiler bulunmaktadır. Tescil başvurusu yapılan coğrafi işarete veya geleneksel ürün adına ait başvuru Kurum tarafından değerlendirilir.

TPE’ye (2017) göre “Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yöre adına duydukları güven nedeniyle, diğer yerlerde üretilenlere tercih edebilirler. Bu nedenle bir ürün için belirli bir kalite ve aitlik işareti haline gelmiş yer adlarının coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı olarak koruma altına alınmasında o yöre halkının menfaatlerinin korunması açısından büyük fayda vardır”. Şarap turizmi için de uluslararası anlamda ilgi duyulabilecek bir ürün olan Süryani şarabının, gerekli başvuru şartları yapılarak koruma altına alınabilmesi bu çalışma da önerilmektedir. Böylelikle bölgenin gastronomi turizmi açısından daha fazla önem kazanması ve dikkat çekmesi sağlanabilecektir.

Mardin’in tarihi, doğal ve kültürel birikimi ile birlikte yöre ile özdeşleşmiş olan Süryani şarabı da turistik çekicilikler arasında sayılabilir. Zengin Mardin mutfağının tamamlayıcısı niteliğinde değerlendirilebilecek olan Süryani şarabının, coğrafi işaretleme ile sürdürülebilirliğinin garanti altına alınabilmesi mümkün görülmektedir. Bu bağlamda Mardin’in; hem tarihi, doğal ve kültürel birikimi hem de tescilli ürünlerinden aldığı güçle gastronomi ve şarap turizmi açısından önemli bir destinasyon olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca toplam altı ürüne coğrafi işaret tescili alınmasına rağmen, Süryani şarabı için herhangi bir başvuru yapılmamış olmasının nedenlerinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca konuyla alakalı yeterli sayıda bilirkişi ile görüşülmemesi de araştırmanın sınırlılıkları arasında söylenebilmektedir. Konuyla alakalı yapılacak olan diğer çalışmalarda, daha fazla bilirkişi ile görüşülüp daha zengin bir içerik ortaya çıkarılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, E. B. (2006). Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması. Yayınlanmamış doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Erdem, Ö. ve Kemer, A. K. (2016). Mutfaktaki yeni eğilimlerden olan moleküler gastronomi konusunda Ankara ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak personeli ile aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin bilgi ve görüşlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 3-16.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Günel, V. (2005). Mardin ilinde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11), 93-124.
- Günel, V. (2006). Mardin ilinde kültürel çekicilikler ve turizm amaçlı kullanım kolaylıkları. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "Gastronomi kenti" olabilirliliğine ilişkin paydaş görüşleri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Kan, M., Gülbuçuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kelemci Schneider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 29-52.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Küçük, Z. G. (2008). Mardin ve çevresinde süryaniler. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik

zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bil. Dergisi*, 16(4), 16-24.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin kullanımı": İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Saatçı, G. ve GÜDÜ Demirbulat, Ö. (2016). Yöresel yemeklerin broşürlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1999-2006.

Sarbağ, Ç. (2015). *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.

Süryani Şarabı. (2017). Temmuz 20, 2017 tarihinde <http://suryanisarabi.com/index.php/suryani-kimdir> adresinden alındı

Süryaniler, Renkler Solmasın, Kültürler Kaybolmasın. (2017). Temmuz 20, 2017 tarihinde <http://www.suryaniler.com/konuk-yazarlar.asp> adresinden alındı.

Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve vize (Kırklareli)'nin Coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi (The Evaluation of Mediterranean Cuisine as a Gastronomic Tourism Product). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (24), 86-99.

TPE. (2017). 03 06, 2017 tarihinde www.turkpatent.gov.tr: <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/> adresinden alındı.

Yerel Gıda ve
Coğrafi İşaretleme
Kapsamında
Süryani Şarabının
Değerlendirilmesi