



# TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2019 Cilt: 22 Sayı: 2



ISSN: 2687-1912



# TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**ISSN: 2687-1912**

## **İmtiyaz Sahibi**

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Turizm Fakültesi Dekanı

## **DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Azize HASSAN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	<i>Afyon Kocatepe Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	<i>Kayseri Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Oktay EMİR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	<i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>

## **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Doç. Dr. Hakan KOÇ

## **Editör**

Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI

## **Yardımcı Editör**

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Ali YAYLI	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Arzu KLIÇILAR	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	<i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Fügen Durlu ÖZKAYA	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Umut AVCI	<i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Yasin BOYLU	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Evren GÜÇER	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Gonca Güzel ŞAHİN	<i>Atılım Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Mehmet Alparslan KÜÇÜK	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Murat BAYRAM	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR	<i>Süleyman Demirel Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Mustafa AKSOY	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Yasin KELEŞ	<i>Ondokuz Mayıs Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ali İSKENDER	<i>Atatürk Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU	<i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN	<i>Gümüşhane Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN	<i>Atılım Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap Yücel GÜNGÖR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR	<i>Uşak Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP	<i>Gelişim Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	<i>Giresun Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT	<i>Bingöl Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK	<i>Çankırı Karatekin Üniversitesi</i>

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi**

06830 Gölbaşı / Ankara

0 312 485 14 60

turizm@hbv.edu.tr

www.turizm.ahbv.edu.tr

**İÇİNDEKİLER****Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi**

Buse ÇETİ & Kurban ÜNLÜÖNEN.....109-128  
*Araştırma Makalesi*

**Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşların Türkiye’de Tatil Yapmalarında Etkili Olan Faktörler: Berlin Örneği**

İrfan YAŞAR.....129-187  
*Araştırma Makalesi*

**Osmanlı’da Rekreasyon Kuruluşu Olarak Vakıfların Faaliyetleri**

Serhat YOZCU & Şehnaz DEMİRKOL.....188-207  
*Derleme Makale*

**Mesleki Teknik Liselerde Turizm Alanlarına Turizm Koleji Modeli**

Ayşe SOMUNCU.....208-223  
*Araştırma Makalesi*

**Turizm Öğrencilerinin Mesleki Staja İlişkin Bilişsel Algılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Meltem ALTINAY ÖZDEMİR.....224-248  
*Araştırma Makalesi*

Dergi Ana Sayfası: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtf>

ISSN: 2687-1912

DOI: 10.34189/tfd.22.2.001

## Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

(Evaluation of the Effect of Crisis Due to Epidemic Diseases on the Tourism Sector)

\*Buse ÇETİ<sup>a</sup>

Kurban ÜNLÜÖNEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale-Türkiye (buseceti@comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-3136-1266>

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara-Türkiye (kurban.unluonen@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

19.07.2019

#### Kabul Tarihi:

21.09.2019

#### Anahtar Kelimeler:

Kriz

Salgın hastalıklar

Turist sayısı

#### Keywords:

Crisis

Epidemic diseases

Number of tourists

#### Makalenin Türü: *Araştırma Makalesi*

\**Sorumlu Yazar:* Buse ÇETİ

*E posta:* buseceti@comu.edu.tr

### ÖZ

Öngörülemeyen olaylar olarak tanımlanan krizler turizm sektöründe turist sayısı ve turizm geliri açısından kayıplara sebep olmaktadır. Tüm diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kriz oluşturan farklı sebepler vardır. Bu sebeplerden bir tanesi salgın hastalıklardır. Salgına bağlı olarak oluşan kriz ortamında salgının ortaya çıktığı destinasyonun imajı zedelenmekte ve turistler açısından güven problemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada salgın hastalıklara bağlı olarak oluşan sağlık krizlerinin turizm sektörü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada ayak ve ağız hastalığı, SARS, kuş gribi, domuz gribi ve ebola salgınları ele alınmıştır. Salgınların etkisinin belirlenebilmesi için turist sayısı üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bulgulara göre salgınların ülkelerin turist sayıları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Salgınla ilgili ilk vakanın görüldüğü yıl veya bir sonraki yılda ülkelerin gelen turist sayılarında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

Crises, defined as unpredictable events, cause decrement in tourism sector in terms of number of tourists and income. As in all other sectors, there are different reasons for the crises in the tourism sector. One of these reasons is epidemic diseases. In the crisis that occurs due to epidemic, the image of the destination is damaged and trust problem arises for tourists. In this study, the effects of health crises due to epidemic diseases on tourism sector were examined. Foot and mouth disease, SARS, avian influenza, swine flu and ebola outbreaks were discussed in this study. An assessment was made on the number of tourists to determine the impact of epidemics. According to the findings, outbreaks have an impact on the number of tourists visiting countries. It has been determined that the number of arriving tourists in the countries decreased in the first year of the epidemic or in the following year.

## **GİRİŞ**

Bir takım olumsuz etkiler doğuran krizler beklenmedik olaylar şeklinde tanımlanabilir. İşletme içinde ortaya çıkan krizler ile birlikte sektörler üzerinde etki sahibi olan daha büyük ölçekli krizler de oluşabilmektedir. Doğal afetler, ekonomik çalkantılar, terör olayları ve siyasal/politik olaylar turizm sektörü üzerinde etkili olan krizlerin sebepleri arasında sayılabilir. Ancak salgın hastalıklar da birer kriz sebebi olarak değerlendirilebilmektedirler. Destinasyonda ortaya çıkan salgın hastalık kriz ortamı oluşturarak bölgenin turistler açısından çekiciliğini yitirmesine sebep olabilmektedir.

Turizm sektörünü etkileyen bir kriz sonucunda destinasyona olan talebin düşeceği ve gelirin azalacağı öngörülebilir. Bu çalışmada salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Alanyazında domuz gribi salgınının (Page, Song ve Wu, 2012; Haque ve Haque, 2018), ebola salgınının (Cahyanto, Wiblishauser, Pennington-Gray ve Schroeder, 2016; Novelli, Burgess, Jones ve Ritchie, 2018), kuş gribi ve SARS salgınının (Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang, 2008; McAleer, Huang, Kuo, Chen ve Chang, 2010; Lee ve Chen, 2011) ve ayak ve ağız hastalığı salgınının (Irvine ve Anderson, 2005) turizm sektörü üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı çalışmalar mevcuttur. İncelenen çalışmalarda salgın hastalıkların belirli bölgelerin turizm sektörü üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Örneğin Haque ve Haque (2018) domuz gribi salgınının Brunei turizm sektörü üzerindeki etkisine, Kuo vd. (2008) SARS ve kuş gribi salgınlarının Asya'nın uluslararası turizm talebi üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Bu çalışmada ise salgın hastalıkların en yaygın olduğu bölgelere gelen turist sayısındaki değişimler incelenerek bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada öncelikle kriz kavramı ve krizlerin turizm sektörü ile ilişkisi ele alınmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Kriz Kavramı**

Bunalım ve buhran anlamına gelen kriz, aniden ortaya çıkan, öngörülemeyen, beklenmedik ve olağandışı bir durumu ifade eder (Sezgin, 2003, s. 182). Krizler beklenmeyen, sezilmeyen ve çabuk cevap verilmesi gereken bir gerilim durumudur (Genç, 2005, s. 334) ve kritik kararların alınmasını gerektirir (Ponis ve Ntalla, 2016, s. 669). Krizler oluşum sürecinde dikkate alınması gereken bir takım sinyaller göndermektedir ve bu sinyallerin dikkate alınmaması veya sinyallerin krize ait olduğunun bilinmemesi durumunda kriz ortaya çıkmaktadır (Tağraf ve Arslan, 2003, s. 151). Kriz öncesinde sinyallerin alınması ve yorumlanması aslında kriz

yönetim sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Kriz yönetimi, kriz durumu için hazırlanmak, krize cevap vermek ve hafifletmek için atılan doğrudan adımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Hetu, Gupta, Vu ve Tan, 2018, s. 16). Kriz sürecinden çıkmak için uygulanacak stratejilerin belirlendiği kriz yönetimi, bir krizin engellenmesi için uyarı sinyallerinin belirlenmesi ile önleme mekanizmalarını kurma, mevcut krizi ortadan kaldırma ve zararları en aza indirebilecek tedbirleri belirleme ve uygulama süreci olarak ele alınmaktadır (Tengilimoğlu, Atilla ve Bektaş, 2012, s. 263).

Krizler; ani pazar değişiklikleri, uluslararası olaylar, hükümet düzenlemeleri, satışların düşüşü, nakit sıkıntısı, bilgi eksikliği ya da bilgilerin güncel olmaması gibi birçok farklı faktörden kaynaklanabilmektedir (Asunakutlu, Safran ve Tosun, 2003, s. 143). Krizler aynı zamanda çeşitli türlere ayrılmaktadır. Örneğin; bir sınıflandırmaya göre krizler ani ortaya çıkan krizler (doğal afet, terörist saldırıları vb.) ve yavaş ortaya çıkan krizler (mamul hataları, skandallar, rüşvet, yönetsel hatalar vb.) olarak ele alınmaktadır (Arslan, 2009, s. 182). Risklere göre sınıflandırıldığında ise krizler, kontrol edilebilir ve bilinen (ekonomik, siyasal, yönetsel vb.), kontrol edilemez ve engellenemez (doğal afetler) ve bilinmeyen ve beklenmeyen (terör, şarbon vb.) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (Ulutaş, 2010, s. 16). Kasıtlı ve kasıtlı olmayan olarak iki kategoride incelendiğinde ise terörizm, sabotaj, işyeri şiddeti, verimsiz risk yönetimi ve düşmanca yönetimi ele geçirme kasıtlı krizler arasında yer alırken doğal afetler, ürün hataları ya da ekonomide daralma ve düşüşler kasıtsız krizler arasında yer almaktadır (Akıncı, 2010, s. 52).

Görüldüğü üzere krizlere birçok farklı faktör sebep olmaktadır. Kriz oluşturan sebeplerden bir tanesinin de sağlık ile ilişkili olduğu söylenebilir. Salgın hastalıklar kriz ortamı oluşturarak olumsuz etkiler doğurmaktadır. Bu çalışmada salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörüne yansımaları değerlendirilmiştir.

### **Turizm Sektörü ve Kriz İlişkisi**

Krizleri aniden ortaya çıkan, beklenmeyen, öngörülemeyen, imajı olumsuz yönde etkileyen ve ekonomik ve sosyal açıdan kayıplara yol açan olaylar şeklinde ele almak mümkündür. Krizler ne kadar iyi yönetilirse yönetilsin işletmeler veya bölgeler üzerinde bir takım olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Birçok farklı sektör ile bağlantı içerisinde bulunan turizm sektörünün de ortaya çıkan krizlerden etkilendiğini belirtmek mümkündür. Bir turizm destinasyonu için kriz yönetiminin özellikleri, bir organizasyondaki krizi yönetmekten farklı olmakla birlikte destinasyonda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ile ilgili kontrolün ve sorumlulukların farklı

paydaşlar tarafından üstleniliyor olması sebebiyle kontrol ve sorumluluğun parçalanması, ortaya çıkabilecek krizlerin üstesinden gelebilmek için gerekli olan kaynak ve planlama eksikliğine yol açabilmektedir (Campiranon ve Scott, 2007, s. 149)

Turizm sektörünün pazardaki algıların ani değişiklikleri karşısında kırılğan olduğu ve insan ya da doğa kaynaklı olayların en popüler turizm destinasyonlarının bile sahip olduğu itibarı, arzu edilirliliğini ve pazarlanabilirliğini bir gecede değiştirebileceği belirtilmektedir (Beirman, 2003, s. 3). Destinasyon krizi “destinasyonun sürdürülebilirliği açısından çalışanların, ilgili işletmelerin ve tüketicilerin güvenini yeniden kazanmak için pazarlama ve operasyonel uygulamaların acil bir şekilde adaptasyonunu ve bir kurumun iç kontrolünün ötesinde yaşanan olaylara yanıt olarak radikal yönetim uygulamalarını gerektiren bir durum” olarak tanımlanmaktadır (Beirman, 2003, s. 4).

Turizm krizi terimi özellikle ziyaretçi sayısındaki düşümlere bağlı olarak ekonomik açıdan sıkıntı çeken destinasyonlar için kullanılmaktadır ve insanlar tarafından oluşturulan krizler doğal krizlere (çığ, deprem vb.) göre uzun süre inanç kaybına yol açtığı için turizm sektörü açısından doğal ve insan kaynaklı krizlerin farklılaşması önemlidir (Glaesser, 2003, s. 6-10). Turistin destinasyona yönelik inancını etkileyen faktörlerden birisi de güvenlidir ve turist davranışları destinasyonların güvenlik algısından yüksek derecede etkilenmektedir (Avraham, 2016, s. 42).

Turizm işletmelerinin normal işleyişini ve davranışlarını tehdit edebilecek herhangi bir durum olarak ele alınan turizm krizleri; ziyaretçi algılarını olumsuz yönde etkileyerek destinasyonun güvenlik, çekicilik ve huzur açısından tüm ününe zarar vermekte ve turistlerin sayısı ile harcamalarındaki düşümlerle, seyahat ve turizm sektörü için faaliyetlerin sürekliliğini kesintiye uğratmaktadır (Sönmez, 1998, s. 441). Turistik tüketimin zorunlu olmaması sebebi ile kriz yönetimi kavramı turizm sektörü açısından daha hassas bir konu haline gelmektedir (Yılmaz, 2004, s. 72). Ancak iyi yönetilse dahi sektörü üzerinde birtakım olumsuz etkiler oluşturacağı söylenebilir. Kriz sonucunda turizm sektöründe bir önceki yıla göre talep düşüşü yaşanmakta, normal talep artışı eğilimi sürdürülememekte, talepte alt gelir gruplarının payı artmakta, uluslararası turizmde söz konusu ülkenin pazar payı azalmakta, kârlılık düzeyi düşmekte, bazı işletmeler kapanmakta veya el değiştirmekte, işletmeler arasında fiyat kırma yarışları başlamakta, haksız rekabet ortamı oluşmakta, sektöre yatırımlar duraklamakta, hizmet niteliği düşmekte, istihdam kapasitesi azalmakta ve toplumsal sorunlar oluşmakta, tüketiciler bazı bölgeleri krizler açısından riskli bulmakta ve bölgesel imaj kaybı yaşanmaktadır (Yılmaz, 2004, s. 7).



Turizm destinasyonlarının ve ilgili işletmelerin görünürlüğü, itibarını, pazarlanabilirliğini ve algısını ciddi biçimde sarsan olaylar olarak ele alınan turizm krizleri sonrasında pazarlamada kullanılan temel stratejiler, yanlış algıların ve destinasyona olan güvenin düzeltilmesine yönelik olmalıdır ve bu konuda ele alınan temel teorilerden biri imaj düzeltme teorisidir (Avraham, 2016, s. 42) İmaj düzeltme teorisi krizle karşılaşan işletmenin ne söyleyeceğine ya da verilecek mesajı odaklanmaktadır (Benoit, 1997, s. 178). Karşılaşılan krizin imaja zarar vermesini önlemek için gösterilen çabaların imaj düzeltme stratejileri olarak adlandırıldığı ve Benoit'in imaj düzeltme stratejisi (image restoration) ile Coombs'un krize cevap verme stratejisinin (crisis response) krizin zararlarını azaltmaya ve krizin hızlı bir şekilde üstesinden gelinmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Arendt, LaFleche ve Limperopulos, 2017, s. 518). Örneğin SARS salgınının Tayvan'a gelen turist sayısında rekor seviyede bir düşüşe sebep olduğu ancak salgından sonra turistlerin güvenini geri kazanmak için girişimlerde bulunduğu ve ülkeye gelen turist sayısının 2005 yılında ilk defa 3 milyon turist üzerine çıktığı belirtilmektedir (Wang, 2009, s. 78-79).

### **Turizmi Sektörünü Etkileyen Kriz Sebepleri**

Tüm diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de olumsuz sonuçlar doğuran krizler ortaya çıkmakta ve bu krizler terör eylemleri, finans ile ilgili problemler, doğal çevrenin dikkatsiz kullanımı, siyasal kararsızlıklar gibi birçok farklı sebeple oluşmaktadır (Yılmaz, 2004, s. 72-73). Örneğin; doğal afetler, sağlık olayları ve Asya-Pasifik'teki terör olayları sebebiyle Güney, Güneydoğu ve Kuzey Asya'da turizm altyapısının bozulduğu ve ziyaretçi sayısının yüksek oranda düştüğü belirtilmektedir (Richardson, March, Lewis ve Radel, 2015, s. 152).

Turizm sektörünün kendine has özelliklerine bağlı olarak doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik çalkantılar ve terör olayları sebebi ile talepte büyük bir düşüş yaşanmakta ve bu durumlar kriz ortamının oluşmasına yol açmaktadır (Sarı, 2010, s. 32-33). Sektörün karmaşık ve çok yönlü yapısı göz önüne alındığında birçok turizm krizini öngörmek ve yönetmek zor olsa da daha fazla bilgi edinmek amacıyla turizm ile terör olayları, insan veya hayvan yoluyla bulaşan hastalıklar ya da ekonomik ve finansal çalkantılar arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Ghaderi, Som ve Henderson, 2012, s. 81).

Turizm sektöründe oluşan krizler; gelen turist talebini, giden turist talebini ya da her ikisini birden etkileyebilmekle birlikte sebepleri ve oluşturduğu sonuçlar bakımından krizler kalıcı ya da geçici krizler olarak ayrılabilir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014, s. 55).

Kalıcı krizler destinasyonun rekabet edebilirliği ve yaşam döngüsü ile ilgili iken geçici krizler doğal afetler (tsunami, volkanik patlama vb.), hastalıklar (Ayak ve ağız hastalığı, SARS vb.) ve terör olayları gibi birçok farklı sebeple oluşabilmektedir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014, s. 55-56). Krizlerin doğal ve insan kaynaklı krizler olarak ayrılabilceği ve doğal krizlerin (deprem, hastalık vb.) psikolojik risk algısını arttıracığı ve insan kaynaklı krizlerin ise güvenlik ile ilgili (terör, savaş, politik sebepler vb.) krizler ile finansal ve ekonomik krizler olarak ikiye ayrılabilceği ifade edilmektedir (Li, Blake ve Cooper, 2010, s. 436-437).

Görüldüğü üzere turizm sektöründe ortaya çıkan krizlerin birçok farklı sebebi olabilmektedir. Bu çalışmada yalnızca sağlık krizlerinin turizm sektörü ile olan ilişkisine odaklanılmıştır. Bu sebeple alanyazın taraması sonucu turizm sektörü üzerinde etkisi olduğu düşünülen beş salgın ele alınmıştır. Bunlardan ilki ayak ve ağız hastalığıdır. Ayak ve ağız hastalığı salgını 2001 yılının Şubat ayında Birleşik Krallıkta ortaya çıkmıştır (Haydon, Kao ve Kitching, 2004, s. 675). Ayak ve ağız hastalığı hayvanlar veya insanlar için en bulaşıcı hastalıklardan biridir ve virüs enfekte olmuş hayvan içinde hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Grubman ve Baxt, 2004, s. 466). Ayak ve ağız hastalığının, enfekte olmuş hayvanlarla veya onların vücut sıvılarıyla (idrara, süt, tükürük vb.) doğrudan temas yoluyla yayılabileceği, hava yoluyla bulaşabileceği ve bu bulaşma sonucu turizm sektörünün etkilendiği ifade edilmektedir (Baxter ve Bowen, 2004, s. 264). Turizm sektörü üzerinde etkisi olan bir diğer salgın ise SARS (Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu) salgınıdır. SARS ve kuş gribi salgını Asya'nın güvenli bir turist destinasyonu olduğu imajına zarar vermekle birlikte SARS salgınının salgından en ciddi şekilde etkilenen Asya ülkeleri olan Çin, Hong Kong, Singapur ve Vietnam'da turizm sektörünün çökmesine sebep olduğu ifade edilmektedir (McAler vd., 2010, s. 100). SARS salgının ilk vakasının 2002 yılının Kasım ayında Çin'de görüldüğü belirtilmektedir ([www.who.int](http://www.who.int)<sup>9</sup>). Rapor edilen ilk kuş gribi vakasının ise 1997 yılında Hong Kong'da gerçekleştiğini belirtmekle birlikte altı yıl sonra 2003 yılında Çin'de iki insan vakasına rastlandığı ifade edilmektedir (Lee ve Chen, 2011, s. 1421). Çin'e yakın bir seyahat geçmişi bulunan Hong Kong'da yaşayan bir ailede iki kişide virüsün 2003 yılının Şubat ayında tespit edildiği belirtilmektedir ([www.rferl.org](http://www.rferl.org)). 2003 yılından sonra kuş gribi vakaları Hollanda, Hong Kong, Vietnam, Tayland ve Kamboçya'da görülmüş ve insanlar arasında %60 civarında bir ölüm oranının olduğu tespit edilmiştir (Page, Yeoman, Munro, Connell ve Walker, 2006, s. 363).

Kuş gribi salgınından sonra birçok ülkeye yayılarak olumsuz etkiler doğuran bir diğer salgın domuz gribi salgınıdır. Domuz gribi virüsünün insanlarda ilk kez 2009 yılının Nisan ayında

Amerika Birleşik Devletleri'nde görüldüğü belirtilmektedir (www.cdc.gov<sup>a</sup>). Gribin enfekte olan kişi veya kişilerin yakınında oturarak, konuşarak, yürüyerek ya da hapşırma, öksürme, tükürme veya enfekte olmuş bölge ile temas sonrasında bulaşabildiği ifade edilmektedir (Haque ve Haque, 2018, s. 92). Çalışmada son ele alınan salgın ise ebola salgınıdır. İlk ebola salgını vakası 2013 yılının Aralık ayında Gine'de görülmüştür (www.cdc.gov<sup>b</sup>). Batı Afrika'daki 2014 Ebola salgınının ebolanın görülmediği destinasyonlarda bile kıtanın turizm sektörüne ciddi zarar vermiştir (Mizrachi ve Fuchs, 2016, s. 59).

## **YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesidir. Alanyazında salgın hastalıkların turizm sektörü üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar mevcuttur (Irvine ve Anderson, 2005; Kuo vd., 2008; McAleer vd., 2010; Lee ve Chen, 2011; Page vd., 2012; Cahyanto vd., 2016; Haque ve Haque, 2018; Novelli vd., 2018). Ancak belirtilen çalışmalarda bir salgın hastalığın belirli bir bölgenin turizm sektörü üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu çalışmada ise turizm sektörü üzerinde etkisi olduğu düşünülen beş salgın hastalık ele alınarak bu hastalıklarla ilgili vaka sayısının en çok görüldüğü ülkeler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma kapsamında salgın hastalığın görüldüğü ülkelere gelen turist sayılarında meydana gelen değişimler incelenerek ülkelerin salgın sonrasındaki toparlanma süreçleri de incelenmiştir. Özellikle birçok farklı sektör ile işbirliği içerisinde olan turizm sektöründe krizlerin önlenmesinin güç olması sebebiyle salgın hastalıklara bağlı olarak oluşan krizlerin etkileri ve kriz sonrası süreç hakkında bilgi sağlaması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada ayak ve ağız hastalığı, SARS salgını, kuş gribi salgını, domuz gribi salgını ve ebola salgını ele alınmıştır. Birleşik Krallıkta gerçekleşen ayak ve ağız hastalığı salgını hariç her bir salgınla ilgili vaka sayısının en çok görüldüğü beş ülkenin gelen turist sayıları değerlendirilmiştir. Salgınlarla ilgili ilk vakanın görüldüğü yıl temel alınarak bu yıldan bir önceki yıl ve bu yılı takip eden dört yıl olmak üzere her bir ülkenin altı yıllık turist rakamları incelenmiştir.

Çalışmada Dünya Turizm Örgütü tarafından sunulan “All Countries: Inbound Tourism: Arrivals 1995 – 2017” adlı istatistikten yararlanılmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2019). Sunulan istatistik dört başlık altında verilmektedir. Bu başlıklar ziyaretçiler, turistler, günübirlikçiler ve kurvaziyer yolcuları olarak ayrılmaktadır. Bu çalışmada turist istatistikleri

temel alınmıştır. Ancak bazı ülkelerin turist sayıları belirtilmemekle birlikte turist, günübirlikçi ve kurvaziyer yolcu sayılarının toplamını ifade eden ziyaretçi istatistikleri verilmiştir. Bu sebeple turist sayısının belirtilmediği ülkeler için ziyaretçi istatistiklerinden yararlanılmıştır. Ziyaretçi istatistiklerinden yararlanılan ülkeler ilgili tablodan önce belirtilmiştir.

Çalışmada turist sayıları tablolar halinde sunulmuştur. Turist sayısında meydana gelen değişimlerin görülebilmesi için turist sayılarının bir önceki yıla göre değişim oranları hesaplanmıştır. Özellikle salgının meydana geldiği yıldaki değişimlerin net bir şekilde sunulabilmesi için grafiklerden yararlanılmıştır. Bu çalışmada yalnızca beş salgın hastalığın ve salgınlarda vaka sayılarının en çok görüldüğü beş ülkenin ele alınması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Aynı zamanda salgınların turizm sektörü üzerindeki etkisi yalnızca turist sayıları üzerinden değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

Çalışmada ele alınan salgın hastalıklar yıllara göre değerlendirilmiştir. Buna göre öncelikle 2001 yılında Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan ayak ve ağız hastalığı ele alınmıştır. Turizm sektörünün salgından etkilenip etkilenmediğinin tespiti için Birleşik Krallığa gelen turist sayıları incelenmiştir. Veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

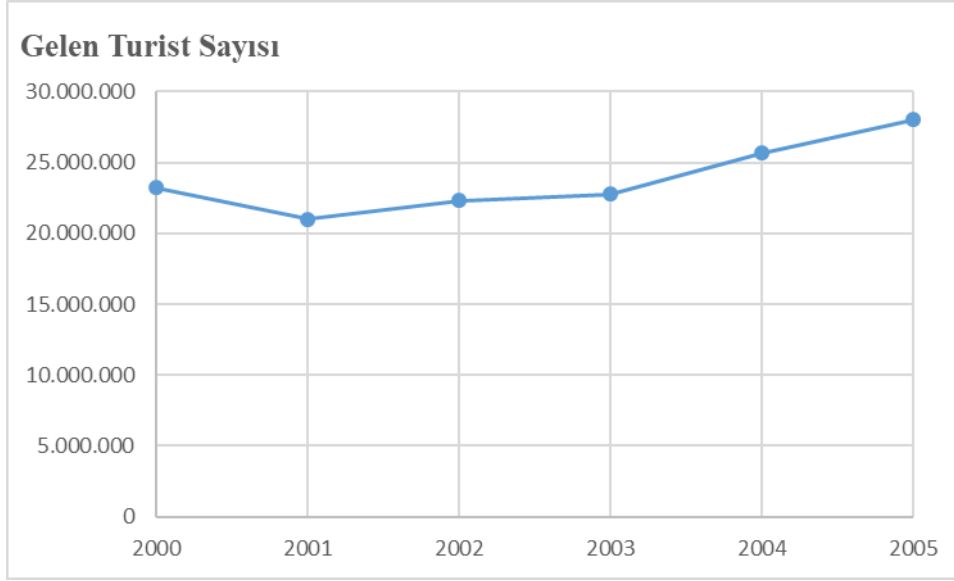
**Tablo 1:** Birleşik Krallık'a gelen turist sayısı

Yıl	Birleşik Krallık (Bin)		
	Gelen Turist Sayısı (Bin)	Değişim Oranı (%)	
2000	23 212		
2001	20 982	2001/2000	-9,61
2002	22 307	2002/2001	6,31
2003	22 787	2003/2002	2,15
2004	25 678	2004/2003	12,69
2005	28 039	2005/2004	9,19

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, 2019

Görüldüğü üzere salgının başladığı 2001 yılında bir önceki yıla göre Birleşik Krallığı gelen turist sayısında %9,61'lik bir düşüş yaşanmıştır. Salgın öncesi turist sayısının 2004 yılında aşıldığı görülmektedir. Ayak ve ağız hastalığı salgınının 2001 yılı dışında 1967-1968 yıllarında da gerçekleşmesine rağmen 1967-1968 yıllarında yaşanan salgının turizm sektöründe herhangi bir ekonomik kayba sebep olmadığı ve bunun sebebinin ise o dönemde turizm sektörüne verilen önem ve medya ile ilgili olabileceği belirtilmektedir (Baxter ve Bowen, 2004, s. 269). Salgının ortaya çıktığı ve takip eden yıllarda gelen turist sayısında

meydana gelen değişimlerin daha net görülebilmesi için turist sayıları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Birleşik Krallık 2000-2005 dönemi gelen turist sayısı

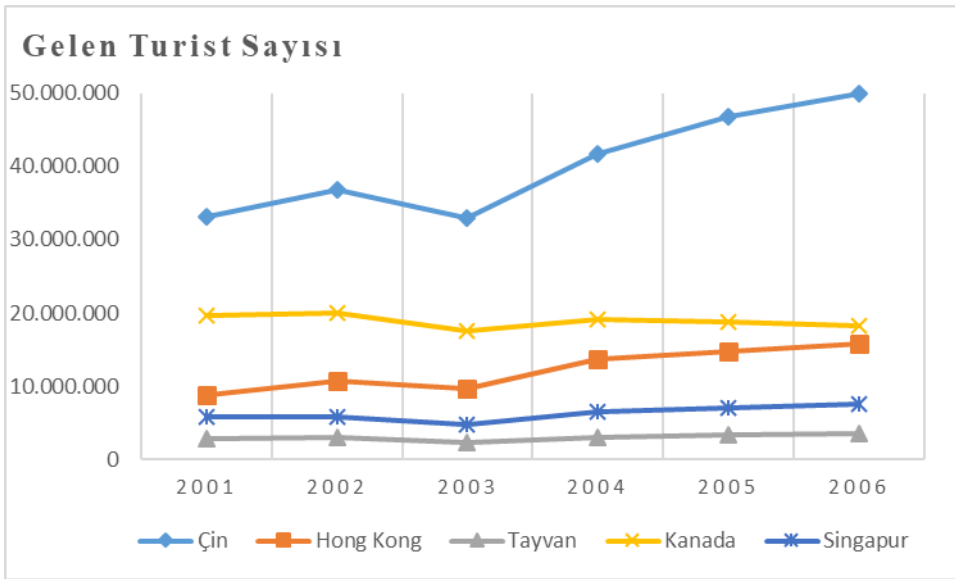
Turizm sektörü üzerindeki etkisi incelenen ikinci salgın 2002 yılının Kasım ayında Çin'de ortaya çıkan SARS salgınıdır. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre 1 Kasım 2002 - 31 Temmuz 2003 tarihleri arasında toplamda 8096 bulaşma vakası görülürken 774 ölüm gerçekleşmiştir. Vaka sayısının en çok görüldüğü ülkeler Çin (5327), Hong Kong (1755), Tayvan (346), Kanada (251) ve Singapur (238) olarak sıralanmaktadır. Bu beş ülke en çok (761) ölümün yaşandığı ülkedir (www.who.int<sup>b</sup>). Bu ülkelerin turizm sektörünün salgından etkilenip etkilenmediğini görebilmek için turist sayıları incelenmiştir. Ancak Tayvan'a ait istatistiklerde turistlere ait istatistikler ayrı bir şekilde yer almadığı için ülkeye olan tüm ziyaretlerin (günübirlikçi, turist, kurvaziyer yolcusu) toplam sayısı verilmiştir. Veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: SARS salgını sonrası ülkelerin gelen turist sayıları

Yıl	Gelen Turist Sayısı (Bin) – Değişim Oranı (%)									
	Çin		Hong Kong		Tayvan		Kanada		Singapur	
2001	33 167	-	8 878	-	2 831	-	19 679	-	5 857	-
2002	36 803	10,96	10 689	20,40	2 978	5,19	20 057	1,92	5 855	-0,03
2003	32 970	-10,41	9 676	-9,48	2 248	-24,51	17 534	-12,58	4 703	-19,68
2004	41 761	26,66	13 655	41,12	2 950	31,23	19 145	9,19	6 553	39,34
2005	46 809	12,09	14 773	8,19	3 378	14,51	18 771	-1,95	7 079	8,03
2006	49 913	6,63	15 821	7,09	3 520	4,20	18 265	-2,70	7 588	7,19

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2019

Veriler incelendiğinde salgında ilk vakanın görüldüğü yıl olan 2002 yılında Singapur'a gelen turist sayısında yaşanan %0,03'lük düşüşün dışında bir düşüş gözlenmemektedir. Salgının 2002 yılının Kasım ayında ortaya çıkması bu durumun sebebi olarak değerlendirilebilir. 2003 yılında ise beş ülkenin de gelen turist sayısında önemli oranda düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. Yaşanan bu düşüşten sonra Çin, Hong Kong ve Singapur 2004 ve Tayvan 2005 yılında 2002 yılı rakamlarını aşmıştır. Kanada'nın ise salgın sonrasında incelenen yıllar kapsamında 2002 yılı rakamlarını aşamadığı görülmüştür. Turist sayısında meydana gelen değişimlerin daha net görülebilmesi için grafiklerden yararlanılmıştır. Şekil 2'de ele alınan beş ülkenin gelen turist sayıları yansıtılmıştır.



Şekil 2: SARS salgını sonrası ülkelerin gelen turist sayıları

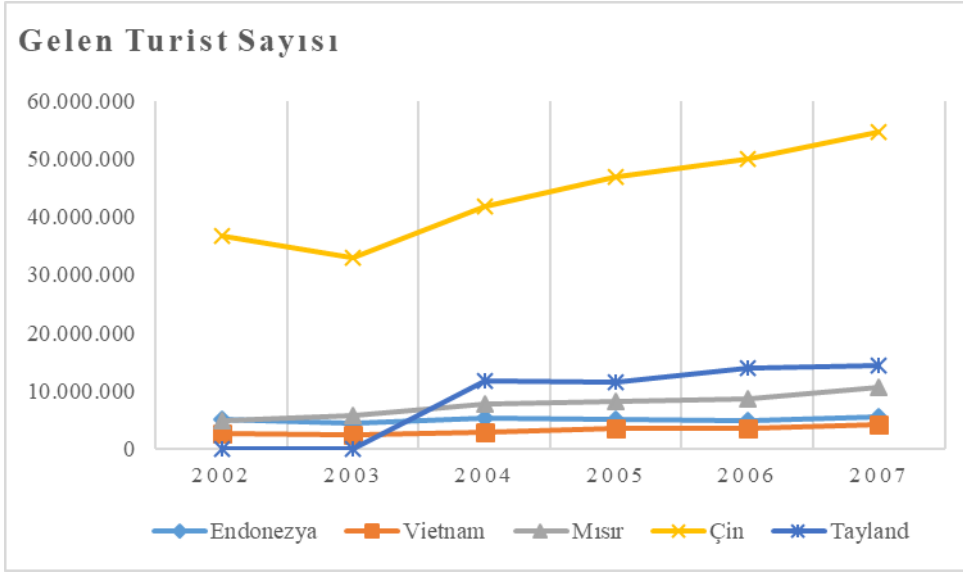
Dünya genelinde kriz oluşturan salgın hastalıklardan bir diğeri de 2003 yılının Şubat ayında Çin'de ortaya çıkan kuş gribi salgınıdır. Aralık 2003 – Temmuz 2007 toplamda 319 kuş gribi vakası görülürken 192 ölüm gerçekleşmiştir ve en çok bulaşma vakasının görüldüğü ve ölümün gerçekleştiği ülkeler Endonezya, Vietnam, Mısır, Çin, Tayland olarak sıralanmaktadır (McAleer vd., 2010, s. 101). Kuş gribinin, salgının en yoğun görüldüğü ülkelerin turizm sektörü üzerindeki etkisini değerlendirebilmek için gelen turist sayıları incelenmiştir. Ancak Endonezya'ya ve Vietnam'a ait istatistiklerde turistlere ait istatistikler ayrı bir şekilde yer almadığı için ülkeye olan tüm ziyaretlerin (günübirlikçi, turist, kurvaziyer yolcusu) toplam sayısı verilmiştir. Veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Kuş gribi salgını sonrası ülkelerin gelen turist sayıları

Yıl	Gelen Turist Sayısı (Bin) – Değişim Oranı (%)									
	Endonezya		Vietnam		Mısır		Çin		Tayland	
2002	5 033	-	2 628	-	4 906	-	36 803	-	10 873	-
2003	4 467	-11,25	2 429	-7,57	5 746	17,12	32 970	-10,41	10 082	-7,27
2004	5 321	19,12	2 928	20,54	7 795	35,66	41 761	26,66	11 737	16,42
2005	5 002	-6,00	3 477	18,75	8 244	5,76	46 809	12,09	11 567	-1,45
2006	4 871	-2,62	3 583	3,05	8 646	4,88	49 913	6,63	13 822	19,50
2007	5 506	13,04	4 229	18,03	10 610	22,72	54 720	9,63	14 464	4,64

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, 2019

Verilere bakıldığında 2003 yılında Endonezya, Vietnam, Çin ve Tayland'a gelen turist sayısında düşüş yaşandığı görülmektedir. Yaşanan düşüşten sonra bu ülkelerin 2004 yılında 2002 yılı rakamlarını aştığı görülmüştür. Vaka ve ölüm sayısının en çok görüldüğü beş ülke içerisinde yer almasına rağmen Mısır'da turist sayısında düşüş yaşanmaması şaşırtıcıdır. Turist sayılarında yaşanan değişimlerin daha net görülebilmesi için bu beş ülkeye gelen turist sayıları grafik üzerinde gösterilmiştir. Şekil 3 kuş gribi salgınının en yoğun yaşandığı beş ülkenin 2002-2007 döneminde gelen turist sayıları göstermektedir.



**Şekil 3:** Kuş gribi salgını sonrası ülkelerin gelen turist sayıları

2009 yılı Nisan ayında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan domuz gribi salgını turizm sektörü üzerinde etkili olan sağlık krizlerinden birisidir. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre 27 Mayıs 2009 tarihine kadar 48 ülkede toplamda 13.398 domuz gribi vakası görülürken 95 ölüm yaşanmıştır. Vaka sayısının en çok görüldüğü ülkeler Amerika Birleşik Devletleri (6764), Meksika (4541), Kanada (921), Japonya (360) ve İspanya (138) olarak

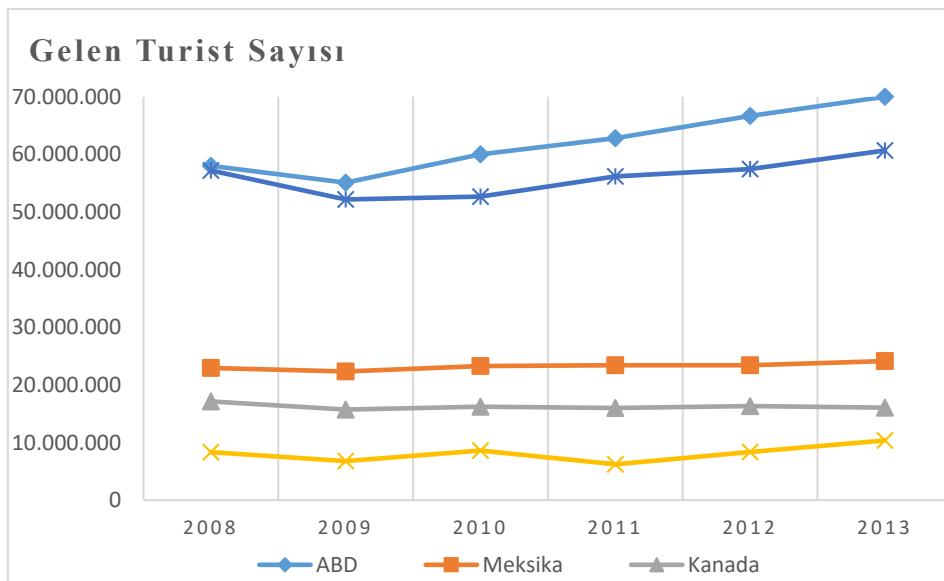
sıralanmaktadır. Belirtilen 95 ölümün ise 83'ü Meksika'da, 10'u Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1'i Kanada'da ve 1'i ise Kosta Rika'da yaşanmıştır (www.who.int<sup>c</sup>). Vaka sayısının en çok olduğu beş ülkenin turizm sektörü üzerinde salgının etkisinin değerlendirilebilmesi için turist sayıları incelenmiştir. Ancak Japonya'ya ait turizm istatistiklerinde turistlere ait istatistikler ayrı bir şekilde yer almadığı için ülkeye olan tüm ziyaretlerin (günübirlikçi, turist, kurvaziyer yolcusu) toplam sayısı verilmiştir. Veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Domuz gribi salgını sonrası ülkelerin gelen turist sayıları

Yıl	Gelen Turist Sayısı (Bin) – Değişim Oranı (%)									
	ABD		Meksika		Kanada		Japonya		İspanya	
2008	58 007	-	22 931	-	17 142	-	8 351	-	57 192	-
2009	55 103	-5,01	22 346	-2,55	15 737	-8,20	6 790	-18,69	52 178	-8,77
2010	60 010	8,91	23 290	4,22	16 219	3,06	8 611	26,82	52 677	0,96
2011	62 821	4,68	23 403	0,49	16 014	-1,26	6 219	-27,78	56 177	6,64
2012	66 657	6,11	23 403	0,00	16 344	2,06	8 358	34,39	57 464	2,29
2013	69 995	5,01	24 151	3,20	16 059	-1,74	10 364	24,00	60 675	5,59

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, 2019

Verilere göre vaka sayısının en yüksek olduğu beş ülkede de 2009 yılında turist sayısı açısından bir düşüş yaşandığı görülmektedir. ABD, Meksika ve Japonya 2010 yılında ve İspanya ise 2012 yılında salgın öncesi gelen turist sayısını aşmıştır. Kanada'nın ise salgın sonrasında incelenen yıllar kapsamında 2008 yılı rakamlarını aşamadığı görülmüştür. Şekil 4'te domuz gribi salgınında en çok vakanın görüldüğü beş ülkenin 2008-2013 döneminde gelen turist sayıları görülmektedir.



**Şekil 4:** Domuz gribi salgını sonrası ülkelerin gelen turist sayıları



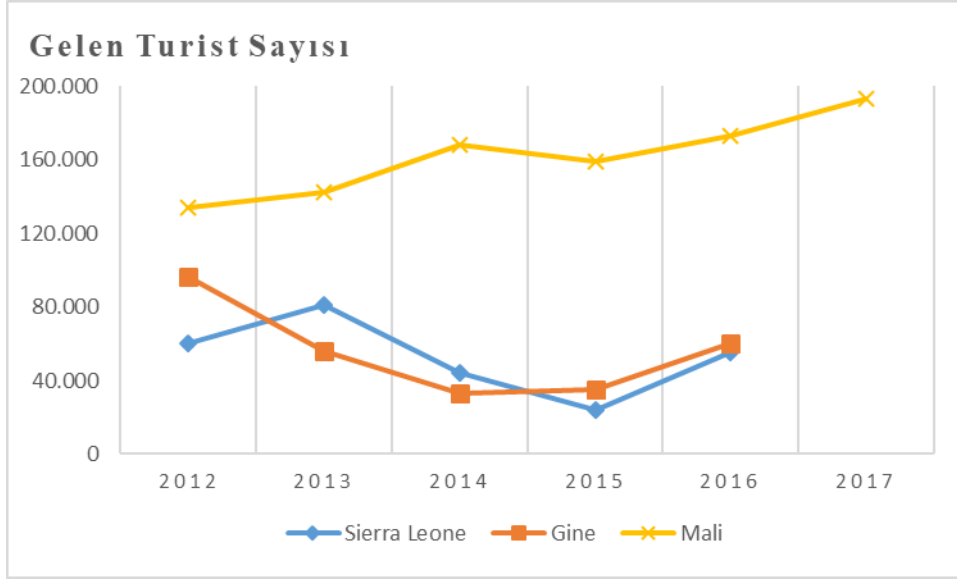
Ele alınan son salgın 2013 yılının Aralık ayında Gine’de ortaya çıkan ebola salgınıdır. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre 27 Mart 2016 tarihine kadar toplamda 28.646 vaka görülmüş ve 11.323 ölüm yaşanmıştır. Vaka sayısının en çok olduğu ülkeler Sierra Leone (14.124), Liberya (10.675), Gine (3811), Nijerya (20) ve Mali (8) olarak sıralanmaktadır. Yaşanan ölümlerin 11.322’si bu beş ülkede gerçekleşmiştir. Kalan 1 ölüm ise dört bulaşma vakasının görüldüğü Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanmıştır (<http://apps.who.int>). Dünya Turizm Örgütü istatistiklerinde Liberya’ya ait istatistikler yer almadığı için vaka ve ölüm sayısının en çok görüldüğü altıncı ülke olan Amerika Birleşik Devletleri’nin turist sayıları incelenmiştir. Vaka sayısının en çok görüldüğü beş ülkenin 2012-2017 yılları arasında gelen turist sayıları karşılaştırılmıştır. Veriler Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Ebola salgını sonrası ülkelerin gelen turist sayıları

Yıl	Gelen Turist Sayısı (Bin) – Değişim Oranı (%)									
	Sierra Leone		Gine		Nijerya		Mali		ABD	
2012	60	-	96	-	486	-	134	-	66 657	-
2013	81	35,00	56	-41,67	600	23,46	142	5,97	69 995	5,01
2014	44	-45,68	33	-41,07	-	-	168	18,31	75 022	7,18
2015	24	-45,45	35	6,06	1 255	-	159	-5,36	77 774	3,67
2016	55	129,17	60	71,43	1 889	50,52	173	8,81	76 407	-1,76
2017	-	-	-	-	-	-	193	11,56	76 941	0,70

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, 2019

Veriler incelendiğinde salgının başladığı 2013 yılında Gine hariç diğer ülkelerdeki turist sayılarında bir düşüş gözlenmemektedir. Gine salgın öncesi gelen turist sayısını 2016 yılında aşmıştır. Ancak 2014 yılına gelindiğinde Sierra Leone’da da bir düşüş yaşandığı görülmekle birlikte Nijerya için 2014 yılı istatistikleri bulunmamaktadır. Mali ve Amerika Birleşik Devletleri’nin turizm sektörlerinin salgından etkilenmediği söylenebilir. Bu iki ülkede göreceli olarak diğer ülkelerden daha az sayıda vaka ve ölümün görülmesi turist sayısında düşüş yaşanmamasının sebebi olarak görülebilir. Turist sayılarında meydana gelen değişimlerin daha iyi gözlemlenebilmesi için grafiklerden yararlanılmıştır. Şekil 5’te 2012-2017 yılları arasında Sierra Leone, Gine ve Mali’ye gelen turist sayıları yansıtılmıştır. Bu üç ülkeye gelen turist sayıları ile ABD ve Nijerya’ya gelen turist sayıları arasında yüksek bir fark olması ve buna bağlı olarak grafikte tüm beş ülkeye yer verilmesi durumunda bu üç ülkeye gelen turist sayılarındaki dalgalanmaların net görülebilmesi sebebiyle grafikte Nijerya ve ABD’ye yer verilmemiştir.



Şekil 5: Ebola salgını sonrası ülkelerin turist sayıları

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Krizler beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve bir takım olumsuz etkiler oluşturan olaylardır. Krizler birçok farklı faktöre bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Salgın hastalıklar da kriz oluşturan sebepler arasındadır. Ayak ve ağız hastalığı, SARS, kuş gribi, domuz gribi ve ebola salgınlarının turizm sektörünü olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Ortaya çıkan sağlık krizlerinin turizm sektörü açısından oluşturduğu olumsuz sonuçlar arasında destinasyona yönelik talebin azalması yer almaktadır. Çalışmanın bulgularına göre salgın hastalıkların en yaygın görüldüğü ülkelere gelen turist sayısında azalma yaşandığı görülmüştür. Örneğin Birleşik Krallıkta ayak ve ağız hastalığı salgınının gerçekleştiği 2001 yılında, SARS salgının yayıldığı 2003 yılında ve domuz gribi salgının gerçekleştiği 2009 yılında vaka sayılarının en çok görüldüğü ülkelerin tümünde turist sayılarının düştüğü görülmüştür. Kuş gribi salgınının ortaya çıktığı 2003 yılında Mısır hariç diğer dört ülkenin ve ebola salgınının ortaya çıktığı 2013 yılında yalnızca Gine'nin gelen turist sayısında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

Salgın sebebiyle turist sayısında yaşanan düşüşlerden sonra ülkelerin genellikle düşüşün yaşandığı yılı takip eden yılda salgın öncesi rakamları aştığı görülmüştür. Ancak salgın öncesi gelen turist sayısına daha fazla sürede ulaşan ya da incelenen yıllar kapsamında ulaşamayan ülkeler de vardır. Örneğin ayak ve ağız hastalığı salgınının yaşandığı Birleşik Krallık'ta veya domuz gribi salgınının yaşandığı İspanya'da salgından sonraki üçüncü yılda salgın öncesi rakamlar aşılmıştır. Ancak Kanada hem SARS salgınında hem de domuz gribi salgınında incelenen yıllar kapsamında salgın öncesi rakamlara ulaşamamıştır.

Salgın hastalıklara bağlı olarak oluşan kriz ortamında salgın hastalığın ortaya çıktığı ve yayıldığı ülkelerin sahip olduğu destinasyon imajının da olumsuz yönde etkilendiği söylenebilir. Bu doğrultuda sağlık sebebiyle oluşan kriz sonrasında turistlere doğru mesajlar iletilerek sarsılan imaj düzeltilmeye çalışılır. Tayvan'ın SARS salgını sonrasında bulunduğu girişimler sonucunda 2005 yılında ilk kez 3 milyonun üzerinde turist ağırlaması bu duruma örnek gösterilebilir. Turistlerin destinasyona olan güvenlerinin arttırılmaya çalışıldığı bu faaliyetler literatürde imaj düzeltme stratejileri olarak ele alınmaktadır.

Farklı sebeplerle oluşan her kriz durumunda olduğu gibi salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizler esnasında da medyanın rolünün önemli olduğu görülmüştür. Özellikle ayak ve ağız hastalığının Birleşik Krallık'ta 2001 yılında daha olumsuz sonuç oluşturması ya da ebola salgının aslında salgının etkilemediği Afrika ülkelerinde de turizmi olumsuz yönde etkilemesi bu duruma örnek gösterilebilir. Özellikle kriz esnasında ülke imajında çok büyük sarsıntılar oluşturmamak için medyanın konu ile ilgili doğru bilgilendirilmesi ve olabildiğince haberlerin çarpıtılmasının önlenmesi gerekmektedir. Salgın kontrol altına alındıktan sonra ise mümkün olduğunca sarsılan güvenin geri kazanılması için girişimlerde bulunulmalıdır.

İleride gerçekleştirilecek olan akademik çalışmalarda daha fazla salgın hastalık ve daha çok ülke değerlendirmeye alınabilir. Salgın hastalıklarla ilgili hiçbir vaka veya ölümün yaşanmadığı ancak salgın hastalığın ortaya çıktığı veya yayıldığı bölgelere yakın olan destinasyonların etkilenip etkilenmediği tespit edilebilir. Dahası kuş gribi salgını sırasında Mısır'da olduğu gibi salgın hastalığın görüldüğü ancak turist sayısında düşüş yaşanmayan ülkeler için bu durumun sebepleri araştırılabilir. Bununla birlikte salgın hastalıkların turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisi ele alınabilir.

### **Kaynakça**

- Akıncı, Z. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinde kriz sürecinde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apology, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43, 517-526.
- Arslan, A. (2009). Kriz yönetiminde liderlik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 18, 179-190.
- Asunakutlu, T., Safran, B., & Tosun, E. (2003). Kriz yönetimi üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 141-163.

- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48.
- Baxter, E., & Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: Explaining the effects on tourism of the UK foot and mouth disease epidemics of 1967–68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6, 263-273.
- Beirman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis*. Australia: Allen & Unwin.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
- Campiranon, K., & Scott, N. (2007). Factors influencing crisis management in tourism destinations. In E. Laws., B. Prideaux, & K. Chon (Eds.), *Crisis management in tourism*. Boston: CAB International.
- Dünya Turizm Örgütü (2019). *All Countries: Inbound Tourism: Arrivals: 1995-2017*. [URL: [www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0000270019952017201901](http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0000270019952017201901)] (Erişim 18 Nisan 2019).
- Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44, 53-73.
- Genç, N. (2005). *Yönetim ve organizasyon: Çağdaş sistemler ve yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ghaderi, Z., Som, A. P. M., & Henderson, J. C. (2012). Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 79-84.
- Glaesser, D. (2003). *Crisis management in the tourism industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Grubman, M., & Baxt, B. (2004). Foot-and-mouth disease. *Clinical Microbiology Reviews*, 17(2), 465-493.
- Haque, T. H., & Haque, O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92e-101.
- Haydon, D. T., Kao, R. R., & Kitching R. P. (2004). The UK foot-and-mouth disease outbreak-the aftermath. *Nature Reviews Microbiology*, 2, 675-681.
- Hetu, S. N., Gupta, S., Vu, V., & Tan, G. (2018). A simulation framework for crisis management: Design and use. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 85, 15-32.
- <http://apps.who.int/ebola/ebola-situation-reports> Erişim Tarihi: 05.05.2019
- Irvine, A. & Anderson, A. R. (2005). The impacts of foot and mouth disease on a peripheral tourism area: The role and effect of crisis management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 47-60.
- Kuo, H., Chen, C., Tseng, W., Ju, L., & Huang, B. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29, 917-928.

- Lee, C., & Chen, C. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32, 1421-1422.
- Li, S., Blake, A., & Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: A computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 435-453.
- McAleer, M., Huang, B., Kuo, H., Chen, C., & Chang, C. (2010). An econometric analysis of SARS and avian flu on international tourist arrivals to Asia. *Environmental Modelling & Software*, 25, 100-106.
- Mizrachi, I., & Fuchs, G. (2016). Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting Ebola-free destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.
- Page, S., Song, H., & Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142-153.
- Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006). A Case study of best practice-visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27, 361-393.
- Ponis, S. T., & Ntalla, A. (2016). Crisis management practices and approaches: Insights from major supply chain crises. *Procedia Economics and Finance*, 39, 668-673.
- Richardson, S., March, R., Lewis, J., & Radel, K. (2015). Analysing the impact of the 2011 natural disasters on the Central Queensland tourism industry. In B. W. Ritchie and K. Campiranon (Eds.), *Tourism crisis and disaster management in the asia-pacific*. Boston: CAB International.
- Sarı, D. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: 2009 küresel ekonomik krize yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Sezgin, F. (2003). Kriz yönetimi. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 181-195.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E. A., & Bektaş, M. (2012). *İşletme yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ulutaş, S. (2010). *Kriz yönetimi ve dönüşümcü liderlik* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Wang, Y. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75-82.
- [www.cdc.gov/h1n1flu/information\\_h1n1\\_virus\\_qa.htm](http://www.cdc.gov/h1n1flu/information_h1n1_virus_qa.htm)<sup>a</sup> Erişim Tarihi: 18.06.2019

[www.cdc.gov/vhf/ebola/history/2014-2016-outbreak/index.html](http://www.cdc.gov/vhf/ebola/history/2014-2016-outbreak/index.html)<sup>b</sup> Erişim Tarihi: 05.05.2019

[www.rferl.org/a/1064683.html](http://www.rferl.org/a/1064683.html) Erişim Tarihi: 18.06.2019

[www.who.int/csr/disease/swineflu/history\\_map/InfluenzaAH1N1\\_maps.html](http://www.who.int/csr/disease/swineflu/history_map/InfluenzaAH1N1_maps.html)<sup>c</sup> Erişim Tarihi: 05.05.2019

[www.who.int/csr/don/2003\\_07\\_04/en/](http://www.who.int/csr/don/2003_07_04/en/)<sup>a</sup> Erişim Tarihi: 18.06.2019

[www.who.int/csr/sars/country/table2004\\_04\\_21/en/](http://www.who.int/csr/sars/country/table2004_04_21/en/)<sup>b</sup> Erişim Tarihi: 05.05.2019

Yılmaz, Ö. D. (2004). *Turizm işletmelerinde kriz yönetimi ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizlere ilişkin yaklaşımlarına yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

### EXTENDED SUMMARY

Crises can be defined as sudden and unexpected situations that need to be answered quickly. Although crises are considered as unpredictable events, some signals appear before they occur. However, crises arise when these signals are ignored and misinterpreted. Receiving and interpretation of signals can actually be considered as part of the crisis management process. Crisis management process includes activities such as to prepare before the crisis, to mitigate the effects of the crisis, to take measures. It is stated that crisis management process is a more sensitive issue for the tourism sector since tourist consumption is not a necessity. However, it should be stated that even if a crisis is well managed, it will have some negative consequences. The decrease in market share, the decrease in demand, the decrease in profitability and the loss of image etc. are among the negative consequences of the crises for the tourism sector. Together with all these negative consequences, tourism crises are generally associated with decrease in the number of tourists visiting a destination and declines in income. In short, tourism crises can be considered as events that reduce the desirability of the destination and damage its image in terms of attractiveness and security etc.

Crises affecting the tourism sector can be caused by political events, natural disasters, terror attacks, epidemic diseases etc. In this study, effects of the crises caused by epidemic diseases on tourism sector were tried to be determined. As a result of the literature review, five epidemic diseases which are thought to have an impact on tourism sector including foot and mouth disease, severe acute respiratory syndrome (SARS), avian influenza, swine flu and ebola were evaluated. The epidemic of foot and mouth disease occurred in the United Kingdom in 2001. The first case of the SARS outbreak occurred in 2002 in China. Similarly, an outbreak of avian influenza was observed in China in 2003. Outbreaks of SARS and avian influenza are known to have a serious impact on Asian countries. First case of swine flu

outbreak occurred in the United States in 2009. Lastly, first case of the ebola epidemic was found in 2013 in Guinea.

The impact of the five outbreaks on the tourism sector was evaluated through the number of tourists. Except for the epidemic of foot and mouth disease that occurred in the United Kingdom, for each of the other epidemics, five countries with the highest number of cases and deaths were evaluated. In the analysis of the changes in the number of tourists in these five countries, a total of six-year tourist figures of each country were examined based on the year in which the first case of outbreaks occurred and the year before and the following four years. Tourist figures of the countries were obtained from “All Countries: Inbound Tourism: Arrivals: 1995-2017” prepared by the World Tourism Organization

First epidemic that was examined on the impact of tourism sector was foot and mouth disease. In 2001, the year of the outbreak, it was observed that number of tourists visiting the UK decreased by 9.61% compared to the previous year due to this epidemic. Five countries with the highest number of cases and deaths in the SARS epidemic can be listed as China, Hong Kong, Taiwan, Canada and Singapore. In 2002, the year of the first outbreak, except for a decrease of -0.03% in the number of tourists visiting Singapore compared to previous year, there was no decrease in the number of tourists in the other four countries. However, when the year 2003 is examined, it is seen that the number of tourists in all five countries has decreased significantly compared to the previous year. The fact that the first case of the outbreak occurred in November 2002 can be considered as the reason for the absence of a change in the number of tourists in 2002. Indonesia, Vietnam, Egypt, China, Thailand are the countries with the highest number of cases and deaths in the avian influenza epidemic. When the number of tourists in these countries is examined, it is seen that the number of tourists in the four countries except for Egypt decreased in 2003, which is the year of the first case. On the contrary, the number of tourists in Egypt increased by 17.12% in 2003 compared to 2002. The five countries with the highest number of cases and deaths in the swine flu epidemic, which appeared in the United States in 2009, are the United States, Mexico, Canada, Japan and Spain. In 2009, the first case, the number of tourists visiting these five countries declined compared to the previous year. Lastly, five countries with the highest number of cases and deaths in the 2013 ebola epidemic are Sierra Leone, Liberia, Guinea, Nigeria and Mali. However, since there are no statistics for Liberia, United States, the sixth country with the highest number of cases and deaths, was examined in terms of number of tourists. When the

figures were examined, it was found that only in Guinea number of tourists visiting decreased by 41.67% in 2013, the year of the outbreak.

As a result, it can be said that as a result of the crises caused by epidemics, there is a decrease in the number of tourists in the regions where the epidemic occurs and spreads. It can be stated that due to epidemics, security perception of tourists related to these destinations has been damaged. In the post-crisis period, in order to increase the number of tourists and income distorted image needs to be corrected. Various activities should be tried to increase the trust of tourists in destinations. Among the results obtained, although the number of tourists decreased after epidemic in general, it was observed that the number of tourists coming to some countries did not decrease, even within countries with the highest number of cases and deaths. In this regard, reasons for this situation, where an epidemic is seen but there is no decrease in the number of tourists in the countries, can be investigated in future studies. A certain number of epidemic diseases and countries have been examined which is among the limitations of this study. Accordingly the number of epidemic diseases and countries examined in future studies can be increased. In addition, in future studies, it can be investigated whether epidemics are a factor that individuals pay attention to when making travel decisions.





Dergi Ana Sayfası: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtd>

ISSN: 2687-1912

DOI: 10.34189/tfd.22.2.002

## Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşların Türkiye’de Tatil Yapmalarında Etkili Olan Faktörler: Berlin Örneği<sup>1</sup>

(Factors Affecting Why Citizens Living Abroad Prefer Turkey as a Holiday Destination: Case of Berlin)

\*İrfan YAŞAR<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Rize-Türkiye  
([irfan.yasar@erdogan.edu.tr](mailto:irfan.yasar@erdogan.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0002-9610-1206>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### **Gönderim Tarihi:**

05.07.2019

#### **Kabul Tarihi:**

02.09.2019

#### **Anahtar Kelimeler:**

Almanya’da Yaşayan Türkler  
Tatil Tercihi  
Berlin  
Türkiye

#### **Keywords:**

Turkish People Living in Germany  
Holiday Preference  
Berlin  
Turkey

#### **Makalenin Türü: Araştırma Makalesi**

\*Sorumlu Yazar: İrfan YAŞAR

E posta: [irfan.yasar@erdogan.edu.tr](mailto:irfan.yasar@erdogan.edu.tr)

### ÖZ

Bu çalışmada, Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil ve seyahat kararlarında etkili olan unsurların belirlenerek, Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerine ilişkin turistik ürün çeşidinin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Yurt dışında yaşayan Türkler yıllar geçtikçe daha yüksek oranda Türkiye’de tatillerini geçirmekte ve geleneksel tatil kalıpları da memleket ve akraba ziyareti dışında; İstanbul, Antalya, Bodrum, Çeşme, Alaçatı gibi turistik destinasyonlarda tatil yapma yönünde değişmektedir. Araştırmada veri toplama ve değerlendirme temeline dayalı olarak, Almanya’nın başkenti Berlin’de yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlar ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu ile gerçekleştirilen çalışmada, hatalı ve eksik doldurulan anketlerin iptalinden sonra toplamda 426 kişi ile anket tamamlanmıştır. Araştırma ölçeğine faktör analizi yapılarak elde edilen altı alt boyut önemlilik derecesine göre şu şekilde oluşmuştur; Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri, Türkiye’yi tercih etmenin avantajı, güvenlik, zorunluluk, duygusal bağlılık ve tatil odaklılıktır. Analiz sonuçlarına göre Almanya/Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörler sırasıyla; kendi ülkesi olması, eş dost akraba ziyareti, havasının temizliği, Türk yemeklerinin lezzetli olması, doğal güzelliklerin varlığı, tatil için her zaman gittiği yer olması ve tatil yerindeki denizin temizliğidir. Daha az etkiye sahip olan faktörler ise iş amaçlı gezi/toplantılara katılmak, eğlence faaliyetlerine katılmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak ve hastanelerde tedavi olmaktır.

### ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the variety of tourist products related to holiday preferences in Turkey by identifying the factors affecting decisions of Turkish people living in Germany on holiday and travel. Over the years, more Turkish people have gone to Turkey for a vacation and they mostly prefer tourism destinations such as İstanbul, Antalya, Bodrum, Çeşme and Alaçatı as well as visiting their hometown and relatives. In the study, Turkish people living in Berlin, the capital of Germany, were asked to fill in a questionnaire to collect data. In the study carried out by convenience sampling method which is one of the random sampling methods, the survey was completed with a total of 426 people after the cancellation of the defective and incomplete questionnaires. The six sub-dimensions obtained by factor analysis on the research scale were formed according to the degree of significance: Turkey’s natural and socio-cultural values, the advantage of preferring Turkey as a destination, security, obligation, emotional commitment, and holiday orientation. According to the analysis results, the factors that influence why people living in Berlin/ Germany visit Turkey are as follows: being their homeland, visiting friends and relatives, clean air, delicious Turkish food, the presence of natural beauties, being the place to go for holiday and clean sea in resorts. The factors having less effect on visiting Turkey are participating in business trips / meetings, participating in recreational activities, benefiting from spa and cure treatment and being treated in hospitals.

<sup>1</sup>Bu makale, İrfan Yaşar’ın Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazılan “Almanya’da Yaşayan Türkler’in Türkiye’ye Yönelik Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler” başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

## **GİRİŞ**

Son yirmi yılda uluslararası seyahate katılım oranı 600 milyon kişiden 1 milyar 322 milyon kişiye çıkarak kabaca iki kattan daha fazla artmıştır. Artık gelişmekte olan ülkelerden de birçok gezgin kendi sınırları dışında seyahate çıkmaktadır. Küresel seyahat rezervasyonları 2017 yılında 1,6 trilyon dolara ulaşarak turizm sektörü dünyada en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri durumuna gelmiştir. Turizm ve seyahat endüstrisinin küresel GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) içindeki payı 2016'da yüzde 10,2'ye yükselmiştir (Deloitte, 2018: 3, WTTC, 2017: 1-2). Turizm ve seyahat endüstrisi 2016 yılında dünya genelinde 292 milyon kişiye iş imkanı sağlamış ve dünya genelinde hizmetler sektörü ihracatı içindeki payı da yüzde 30'a yükselmiştir. Seyahat ve turizm endüstrisinin önümüzdeki on yılda toplam küresel net istihdam oluşumunun yaklaşık yüzde 23'üne katkıda bulunması beklenmektedir. 2017 yılında da dünya genelinde 118 milyon kişiden daha fazlasına direkt istihdam sağlarken, toplamda 313 milyon kişinin istihdamına katkıda bulunmuş ve hizmetler sektörü ihracatı içindeki payı olan yüzde 30 oranını korumuştur. Yine 2017'de turizm ve seyahat endüstrisinin küresel GSYİH içindeki payı yüzde 10,4'e yükselmiştir (WTTC, 2018: 1-6).

Turizm geliştiği ülkelerde, ekonomik büyüme, döviz kazandırma, yatırım ve gelir getirme yönünden temel bir kaynak olarak ve rekabet gücü sağlayacak bir sektör olarak düşünülebilir. Çünkü turizmin sağlayacağı ekonomik ve sosyal gelişme, toplumlar üzerinde, başka bir sektörün meydana getiremeyeceği kadar geniş bir etki meydana getirmektedir. Turizm emek yoğun bir hizmet sektörü olarak; ülke istihdamına katkıda büyük öneme sahiptir. Bölgenin kendine özgü doğal ve kültürel mirasını harekete geçirmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi, refah düzeyinin ve yaşamsal kalitesinin iyileştirilmesi bakımından turizm bölgesel kalkınmanın odak noktasıdır (Boyacıoğlu, 2016: 1119). Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri olan turizm, istihdam ve refah seviyesini arttırmaya olan desteği, doğal ve kültürel çevreyi koruma ve ekonomik açıdan zayıf bölgelerin kalkındırılmasındaki rolünü devam ettireceği muhakkaktır. Turizm sürdürülebilir bir anlayış ve rasyonel bir planlama ile yerel toplulukların sosyo-ekonomik açıdan gelişmesine ve dünya barışına da katkı sunacaktır (TÜROFED Turizm Raporu: 2019/1).

Birçok yabancı ülkede, artık buldukları toplumun bir parçası haline gelen yurt dışındaki Türklerin ekonomik, sosyal, kültürel durum ve birikimlerinin Türk turizmi açısından değerlendirilmesi gerekir. Başta yurt dışında olumlu Türk ve Türkiye imajının geliştirilmesi olmak üzere, nitelikli işgücü ve girişimcilik açısından yurt dışındaki Türkler Türk turizmini olumlu yönde etkileyebilir. Avrupa ülkelerinde çalışan Türkler'in AB'nin GSYİH'na

katkısının 100 milyar avro olduğu tahmin ediliyor. Yine AB’de 2017’de 120 bin civarında olduğu hesaplanan Türk girişimci sayısının da 2020 yılında 160 bini aşması beklenmektedir. Bu sonuç da göstermektedir ki yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları Türk turizmi için önemli bir turist potansiyelini oluşturmaktadır. TÜİK’in turizmle ilgili istatistiklerine göre yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarının her yıl Türkiye’ye yaptıkları ziyaretler düzenli olarak artmaktadır (Aligil, 2017). Yurt dışında yaşayan Türkler’in Türkiye’de ortalama kişi başına yapmış olduğu turistik harcamalar diğer yabancı turistlerden daha yüksek olmakta ve Türk turizmine katkıları da bu paralelde önemli hale gelmektedir. Örneğin Türkiye’nin ekonomik, politik ve çevre ülkelerdeki krizlerden olumsuz etkilendiği 2016 yılında 30.906.680 turistin yaklaşık yüzde 20’si yurt dışında çalışan Türk vatandaşlarından oluşmuştur. Türkiye’nin turizm elçileri olarak kabul edilen bu kesimin aynı dönemde Türkiye’deki kişi başına turizm harcaması ise 978 dolar olmuştur. Özellikle kriz dönemlerinde yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının “gurbetçiler” yıllık izinlerini Türkiye’de geçirmeleri Türk turizmi için bir can simidi niteliğindedir (Aligil, 2017).

2018 yılında Türkiye’ye en çok ziyaretçi gönderen ilk beş ülke ziyaretçi sayıları ve milliyet oranları şu şekilde gerçekleşmiştir: 1. Rusya Federasyonu 5.964.613 (% 15,11), 2. Almanya 4.512.360 (% 11,43), 3. Bulgaristan 2.386.885 (% 6), 4. İngiltere 2.254.871 (% 5,72) ve 5. Gürcistan 2.069.392 (% 5,25)’ dir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2019). Tablo 1’de 2017 yılında Türkiye’ye gelen yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin sayısı 2016 yılına göre yüzde 1 artış ile 5.559.790’ a yükselmiştir. 2017 yılında Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçilerin (yabancılar ve yurt dışında ikamet eden vatandaşlar dahil) sayısı, 2016 yılına göre yüzde 22,85 oranında bir artış ile 37.969.824 kişi olmuştur. 2018 yılında ise Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısı, 2017 yılına göre yine yüzde 21,45 oranında bir artış ile 46.112.592 olurken, 2018 yılı itibari ile Türkiye’ye gelen yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin sayısı da 2017 yılına göre yüzde 19,14 artış ile 6.624.191’e yükselmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018-2019, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri).

**Tablo 1.** Türkiye’ye Gelen Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerin Yıllara (2016-2018) Göre Dağılımı ve Değişim Oranları İle Türkiye’ye Gelen Toplam Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı ve Değişim Oranları

	2016	2017	2018	2017/2016 (%)	2018/2017 (%)
Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçiler	5 554 467	5 559 790	6 624 191	0,1	19,14
Yurt Dışından Gelen Toplam	30 906 680	37 969 824	46 112 592	22,85	21,45

Ziyaretçiler					
--------------	--	--	--	--	--

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018-2019), Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri.

Tablo 2'ye göre Türkiye'nin toplam turizm gelirleri 2017'de bir önceki yıl olan 2016'ya göre yüzde 19 oranında artarak 26.283.656 bin Dolara, 2018'de de yine 2017'ye göre yüzde 13 oranında artarak 29.512.926 bin Dolara yükselmiştir. Tabloda en dikkat çekici nokta ise, yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen turizm gelirin 2017'de 2016'ya göre yüzde -1 oranında ve 2018'de 2017'ye göre yüzde -10,5 oranında azalmasıdır. Kişi başı ortalama turizm harcamalarında da gerek yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçiler gerekse yabancı ziyaretçilerin kişi başı ortalama turizm harcamalarında 2016-2018 yılları arasında belirgin bir düşüş olduğu görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri, 2019). Son yıllar dikkate alındığında Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk iki ülke Rusya Federasyonu ve Almanya'dır. Rus turistlerin Türkiye'ye ilgisi; iki ülke ilişkilerinin ekonomik, ticari ve siyasi alanlarda oldukça iyi bir dönemden geçmiş olmasıdır.

**Tablo 2.** Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri İle Toplam Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Turizm Gelirlerinin Değişim Oranları

	2016	2017	2018	2017/2016 Değişim (%)	2018/2017 Değişim (%)
Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelir (1000 \$)	15 991 381	20 222 971	24 028 311	26,5	19
Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelir (1000 \$)	5 964 853	5 908 752	5 345 472	(-1)	(-10,5)
GSM+Dolaşım Hizmetleri ve Marina Hizmet Harcamalarından Elde Edilen Gelir (1000 \$)	151 206	151 933	139 142	0,5	(-9,5)
Toplam Turizm Geliri (1000 \$)	22 107 440	26 283 656	29 512 926	19	13
Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması Yabancı Ziyaretçiler (\$)	633	630	617	(-0,5)	(-2)
Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçiler (\$)	978	903	801	(-8)	(-13)
Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması Tüm Ziyaretçiler (\$)	705	681	647	(-4)	(-5)

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2019.

Almanya ise son yıllara kadar Türkiye'ye hep en çok turist gönderen ülke konumunda olmuştur. Bunun nedenlerinden birisi Alman nüfusunun yüzde 74'ünün tatile çıkma alışkanlığının olmasıdır. İkinci nedeni ise, Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının sayısının diğer tüm Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşları sayısından fazla oluşudur. Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırma Vakfı (TAVAK)'nın 26.09.2017 tarihli araştırma sonuçlarına göre (Tablo 3) Almanya'da toplam 3.090.000 Türk kökenli vatandaş

yaşamakta, bunların 1.678.166'sı Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşıırken, 1.411.834'ü Türk kökenli Alman vatandaşlarından oluşmaktadır.

**Tablo 3.** AB Ülkelerinde Yaşayan Türk Nüfusun Dağılımı (2017).

Ülke	Toplam Türk Sayısı	T.C. Vatandaşlarının Sayısı	Türk Kökenli Avrupa Ülkeleri Vatandaşlarının Sayısı
Belçika	135.000	39.532	95.468
Danimarka	59.920	28.934	30.986
Almanya	3.090.000	1.678.166	1.411.834
Fransa	434.540	323.421	111.119
Hollanda	478.330	142.698	335.632
Avusturya	247.500	106.000	141.500
İsveç	40.766	10.840	29.926
Büyük Britanya	180.000	90.000	90.000
Diğer 19 AB Ülkeleri	130.000		
Toplam (1)	4.796.056	2.419.491	2.376.565
AB'deki Türk Göçmenler ve Azınlıklar			
Yunanistan	150.000		
Bulgaristan	750.000		
Romanya	70.000		
Toplam (2)	970.000		
EU-28 TOPLAM (1+2)	5.766.056	2.419.491	3.346.565

**Kaynak:** TAVAK, (2017), Avrupalı Türkler'in Türkiye'de Turizme Katılma ve Turistik Harcamalar Araştırması, (29.04.2018), s. 3.

## 2. ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Turistin tatil yeri kararı karmaşıktır. Karar vermede tatil yerinin sunduğu çekiciliklerin yanında bir bireyin, algı, önceki deneyim, motivasyon, bilgi kaynağı, tutumlar ve niyeti önemlidir (Shih, 1986). İnsanları seyahate yönelten gelişmiş temel kaynaklar; milli parklar, rekreasyon alanları, tarihi yerler, kültürel değerler, alışveriş imkanları, doğal manzaralar, eğlence ve dinlenme tesisleri, konaklama ve yiyecek içecek tesisleri, turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişkili kuruluşlar ve turizm destinasyonlarının kültürü gibi unsurlardır (MCIntosh ve Goeldner, 1990). ABD'yi ziyaret eden Batı Alman turistlerin Sosyodemografik özellikleri ile tatil tercihi ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkileri araştıran bir çalışmada (Baloğlu, 1997) altı alt boyut grubunun etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar: (1) macera, doğa ve dinlenme; (2) kentsel çevre; (3) tatil bütçesi ve fiyatlar; (4) tarih ve kültür; (5) çevreye duyarlı tatil ve (6) açık hava sporlarına katılma şeklinde sıralanmıştır. Tatil yeri seçiminde ihtiyaç duyulan bilgi kaynaklarından iç kaynaklar; geçmiş deneyimlerle ilgiliyken, dış bilgi kaynakları; tavsiye

(seyahat acenteleri, seyahat dergileri, diğer turistler, organizasyonlar, arkadaşlar ve akrabalar) ile ilişkilidir (Gitelson ve Crompton, 1983). Avustralya'yı ziyaret eden Hong Kong ve Tayvanlı ziyaretçiler üzerine yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili olan unsurlardan ilk sırada güvenlik unsuru yer alırken, bunu doğal ve kültürel özellikler, yerel halkın misafirperverliği, turistik ürünün fiyatı, otel ve restoranların kalitesi, yiyeceklerin çeşitliliği ve kalitesi, alışveriş imkanları ve ek hizmetler, iklim, eğlence ve spor imkanları, tatil yerine olan uzaklık ile varış yerindeki akraba ve arkadaş unsurları izlemektedir (Heung, Qu ve Chu, 2001: 261).

“İç Turizme Katılmaya Karar Vermede Etkili Olan Faktörler: Azerbaycan Örneği” adlı çalışma sonuçlarına göre iç turizme karar vermede; yakınlık faktörü (% 33,6), doğal güzellikler (% 22,1), dinlenme ve rahatlama (% 21,6), makul fiyat düzeyi (% 8,8) ve deniz-güneş-kum üçlüsü (% 7,9) şeklinde sıralanmıştır (Seyidov, 2016:121). “Turistik Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler: Hong Kong Örneği” adlı çalışma sonuçlarına göre; Hong Kong vatandaşlarının tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler sırayla; tatil yerinde kalış süresi, tatil harcaması (tatil fiyatı), tatile katılan bireyin yaşı ve seyahat programının kapsamıdır. Aynı araştırmada Hong Konglular'ın tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin seçtikleri tatil türü, sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonu ile de yüksek oranda ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Guillet, Lee, Law ve Leung, 2011: 561).

Almanya'da ikamet eden Türk vatandaşlarının tatil eğilimleriyle ilgili bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 1994: 337-338):

- Yurt dışında çalışan Türkler yıllık izinlerini geçirmek için tatillerinde Türkiye'ye büyük ölçüde tasarruf ettikleri para ile gelmektedir. Kredi çekerek gelenlerin oranı düşük düzeydedir. Son yıllarda kredi kullanma oranlarının arttığı ifade edilebilir.
- Yıllık izinlerinde Türkiye'ye gelen birinci kuşak Türkler, tatillerini genellikle doğup büyüdüğü yerlerde geçirmektedirler.
- Birinci kuşak Türk işçilerinin bir kısmı ya ölmüş ya da emekli olmuşlardır. Onların yerini giderek daha bağımsız düşünen, Türkiye'nin kırsal kesimi ile bağları olmayan ve özel tüketim harcamaları yüksek şanslı ikinci ve üçüncü kuşak Türkler almaktadır. Bu kesimin büyük çoğunluğu, tatillerini ailelerinin bulunduğu yerlerde değil de, Antalya ve Bodrum gibi Türkiye'nin gözde tatil merkezlerinde geçirmeye başlamışlardır.
- Yurt dışındaki Türkler, yabancı turistlerden daha fazla dövizle ve hepsini de harcamak niyetiyle gelmektedirler.

- Yurt dışında yaşayan Türkler ülke genelinde dengeli bir dağılım göstermektedirler.
- İkinci kuşak nesil, turistik amaçlı konaklamalarda daha çok küçük otelleri ve pansiyon türü turistik tesisleri tercih etmektedir.
- Kendilerine “Alamancı” veya “Almanyalı” gibi lakaplar takılarak çok varlıklı olarak görülmelerinden hoşnut değillerdir.

*“Kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya’da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma”* adlı bir çalışmada da (Batman, 2013: 14), *“Almanya’da yaşayan Türklerin tatil tercihleri üzerinde kültürün ve dinin etkilerine yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına göre”*, katılımcıların turizm talebini öncelikli olarak kültürel yakınlık ve dini görüşlerin, devamında ise turistik işletmenin politikası, plan ve uygulamaları ile yerli ürünlerin bir çekicilik etkeni şeklinde kullanılıp kullanılmadığı etkili faktörlerdendir. Kişiler turistik faaliyete karar verdiklerinde seyahat acentesinden, turistik faaliyet sırasında konaklama yapacağı konaklama işletmesinin belirlenmesine, yiyecek-İçecek ihtiyaçları için restoran seçimine varıncaya kadar kültürel yapının etkisi altındadır. Kültürel etki iki yönlü bir aşamada ortaya çıkmaktadır. İlki, kişinin kendi yaşadığı toplumdaki kültür, diğeri de gideceği ülkenin ya da bölgenin kültürüdür. Bazı turistler değişik kültürleri tanıma arzusu ile hareket eder ve turistik faaliyet için kendilerine zıt yabancı bir toplum kültürünün yaşandığı ülke ya da bölgeyi seçerler. Diğer bazıları ise, kendi yaşadığı toplumdaki kültüre benzeyen bir kültürün yaşandığı bölgeleri seçerler. Yukarıdaki çalışmada görüşme yapılan kişilerin ikinci gruba dahil oldukları ve turistik destinasyon tercihinde kendi yaşadıkları toplumdaki kültüre benzeyen turizm merkezlerini turistik faaliyetlere katılmak için seçtikleri görülmektedir (Batman, 2013: 14).

*“Göç ve turizm: Türkiye-Almanya örneği başlıklı diğer bir çalışmada”* (Çelik, 2012: 183), Türkler’in Almanya’ya göç etmeleriyle orada birlikte yaşamaya başlayan Türk toplumunun birbirleriyle arasındaki sosyo-kültürel ilişkiler, tatil programlarını yapmalarını ve özellikle Türkiye’de birlikte tatillerini geçirmeye karar vermelerini sağlamaktadır. Almanlar da Türkiye’yi ve Türk kültür yapısını kendi ülkelerinde yaşayan Türkler’den tecrübe etmektedirler. Bunun neticesinde, Almanya’da yaşayan Türk gurbetçi vatandaşlar, Türkler’in ve Türkiye imajı ile birlikte Türkiye’nin tarihi, doğal, kültürel ve diğer turistik değerlerini tanıtan gönüllü turizm elçileri olmuşlardır. Bu sayede Türkiye’nin her yönüyle Almanların zihninde yer etmesi, Alman turistlerin Türkiye’ye yönelik turistik talebini de arttırdığı söylenebilir. Dolayısıyla gerek Almanların gerekse Almanya’da yaşayan Türk gurbetçi vatandaşların Türkiye için önemli birer pazar bölümü konumunda olması, her iki pazar

bölümüne yönelik ayrı ayrı uygun tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

TAVAK Vakfı'nın yapmış olduğu Avrupalı Türklere yönelik turizm araştırmasının 26.09.2017 tarihli sonuçlarına göre, 2017 yılı itibari ile bir önceki yıla göre daha yüksek oranda Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçi nüfusun Türkiye'ye tatil için geleceği ve 2017 yılı sonunda yaklaşık 2,7 milyon Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçi tatilini Türkiye'de geçirmiş olacak ve yaklaşık 3,1 milyar Avro gelir bırakacaklardır (TAVAK Vakfı, 2017: 1). 2017 yılı sonunda Türkiye'de turistik faaliyete katılacak olan 2,7 milyon Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçi turistin 1,6 milyon kişilik bölümü Almanya'da yaşayan Türk gurbetçilerden oluşmaktadır. Avrupa'dan tatil için Türkiye'yi ziyarete gelen Türk gurbetçiler, Türkiye'de yaklaşık dört hafta kalmaktadırlar. Geçmiş yıllarda olduğu gibi sadece eş, dost, akraba ziyareti değil, bunun yanında Antalya, Bodrum, Çeşme, Alaçatı gibi sayfiye bölgelerinde tatillerini geçirmektedirler. Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçilerin en çok tercih ettikleri turistik destinasyonların başında ise İstanbul gelmektedir (TAVAK Vakfı, 2017: 2). TAVAK Vakfı'nın 2011 yılındaki araştırmada Avrupalı Türk turistlerin kişi başına ortalama harcama miktarının 1.200 Avro civarında olduğu, tablo 4'e göre 2017 yılı itibariyle Avrupa'daki ekonomik krizin artması nedeniyle ortalama kişi başı harcama 1.150 Avro'ya gerilemiş olmasına rağmen Avrupalı Türk turistlerin Alman turistlere göre %25 daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür. 28 üye ülkeden toplam 510 milyon nüfuslu Avrupa Birliği sınırları içerisinde 5.7 milyonun üzerinde Euro-Türk yaşamaktadır. Bunların %50'nin üzerinde bir kitlesi de tatillerini geçirmek için Türkiye'ye gelmektedirler. Avrupa'dan gelen Türkler, ciddi bir şekilde alışverişe para harcarken, özellikle İstanbul'daki önemli eğlence merkezlerine gitmektedirler (TAVAK Vakfı, 2017: 2).

2016 yılında Türkiye'ye gelen 2.3 milyon Türk kökenli Avrupalı turist yaklaşık 2.8 milyar Avro döviz girdisi sağlamıştır. Geçtiğimiz yıllarda Türkiye'ye gelen ve ortalama kalış süreleri 17 gün olan Almanların kişi başı toplam harcamaları ise 660 Avrodur.

**Tablo 4.** Yıllara (2012-2017) Göre Türkiye'ye Gelen Avrupalı Türk Turist Sayısı ve Harcamaları

Yıl	Turist Sayısı	Turistlerin Kişi Başı Ortalama Harcaması (€)	Turistlerin Toplam Harcamaları (000 000 €)
2012	1.8 Milyon	1.100	1.980



2013	2.3 Milyon	1.170	2.691
2014	2.7 Milyon	1.283	3.464
2015	1.9 Milyon	980	1.862
2016	2.3 Milyon	1.217	2.800
2017	2.7 Milyon	1.150	3.100

**Kaynak:** TAVAK Vakfı. (2017) Avrupalı Türklere Yönelik Turizm Araştırma Sonuçları. (26.09.2017), s.5

2011 yılında Türkiye’de tatillerini geçiren Avrupalı Türkler kişi başına ortalama 1.200 Avro harcarken, 2012 yılında ekonomik kriz nedeniyle harcamalarını ortalama 1.100 Avroya düşürmüşlerdir. 2013’te Avrupalı Türk turistlerin kişi başı harcamalarının tekrar 1.170 Avroya çıktığı görülmektedir. Avrupalı Türk turistler hava yoluyla ulaşımın büyük ölçüde pahalılaşması nedeniyle de özellikle kendi araçlarıyla karayolu ulaşımını tercih etmektedirler (TAVAK Vakfı, 2017: 4).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2005 yılında Türkiye’yi ziyaret eden gurbetçi vatandaş sayısı 3.604.881’dir. Bu rakam Türkiye’ye gelen toplam turist sayısının yüzde 17’sine denk gelmektedir. Aynı dönemde yıllık turizm gelirlerinin yüzde 23’ü yurtdışından Türkiye’yi ziyarete gelen gurbetçi vatandaşlardan sağlanmıştır. Yurt dışından Türkiye’yi ziyarete gelen vatandaşların yaptıkları harcamaların yoğunlaştığı aylar özellikle Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarıdır. Gurbetçi vatandaşların yaptığı harcamaların Ağustos ayında en yüksek düzeye çıkması, ziyaret ve harcamaların genellikle yaz tatili amacı ile yapıldığını göstermektedir (Mutluer ve Südaş, 2008: 31-32).

2006 yılı turizm istatistiklerine göre, 2005 yılında yurtdışından Türkiye’ye gelen vatandaş ziyaretçilerin yüzde 50’sinin, eş, dost ve akraba ziyareti amacı ile geldiği görülmüştür. Turistik seyahat ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı ise yüzde 15’tir. Bu sonuç, yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin seyahat amaçlarının ilk sırasında alışlagelmiş bir faktör olarak aile ve yakın akraba ziyareti gelmektedir. Buna karşılık tatil ve eğlence amaçlı yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin sayısının 2005 yılında 526 binden fazla olduğu ve bu amaçla gelenlerin sayısının yükselme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. Diğer yandan bu pazar bölümünün turizme katılma eğiliminin eğitim ve yaş düzeyine bağlı olarak farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Şöyle ki, 45-65 yaş grubu gurbetçi ziyaretçilerin aile ve yakın akraba ziyareti amacı ile gelenlerin oranı yüzde 27 iken, aynı yaş bandında tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı yüzde 21’dir. 25-44 yaş grubunda ise, aile ve yakın akraba ziyareti ile tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı yüzde 57’dir. Eş, dost ve yakın akrabaları ziyaret amacı ile gelenlerin yüksek oranda ilk ve ortaokul mezunlarından, tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin de yine yüksek oranda lise ve yükseköğretim mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin yüzde 57'sinin orta gelir seviyesinde olduğu, düşük, orta ve yüksek gelir grubunu temsil edenlerin genellikle Türkiye'ye yönelik turistik faaliyetlerini bireysel olarak organize ettikleri çıkan istatistiki sonuçlarda görülmektedir (Mutluer ve Südaş, 2008: 33).

2007'de yurt dışından Türkiye'yi ziyarete gelen vatandaş ziyaretçilerin geliş amaçları arasında en büyük payı, yüzde 53,6 ile akraba ve arkadaş ziyareti alıyordu. Bu pay 2016'da yüzde 55,1 oldu. Geliş amaçlarının ikinci sırasında yer alan gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerin payı da son 10 yılda yüzde 15,1'den yüzde 21,4'e çıkmıştır. Konferans, görev gibi iş amaçlı gelenlerin payı yüzde 6,1'den, yüzde 4,3'e düşerken, sağlık ve tıbbi nedenlerle gelenlerin payı yüzde 1'den, yüzde 2,1'e çıkmıştır. Alışverişin payı ise yüzde 0,8'den yüzde 0,9'a çıkarken, payları çok küçük de olsa eğitim ve dini nedenlerle Türkiye'yi ziyarete gelenler de vardır (Aligil, 2017).

## **2.1. Araştırmanın Problemi**

Yurt dışında, özellikle Avrupa'da yaşayan Türk toplumunun genel toplumsal özellikleri ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmak ve araştırmalar yapmak turizm sosyolojisi kapsamında ele alınmalıdır. Konunun özellikle turizm perspektifi açısından değerlendirilmesi de ayrıca büyük önem taşımaktadır, çünkü yurtdışındaki Türkler bugün önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2015: 172). Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarının önemli bir kısmı, "geçici işgücü" statüsünden farklı olarak toplumun her kademesinde görev alan sosyo-kültürel uyumunu gerçekleştirmiş ve her geçen gün kendini kabullendiren bir Türkiye toplumu haline gelmiştir. Bu ülkelerde yaşayan Türkler, sınırlı oranda da olsa politik yaşama doğrudan katılmaktadırlar. Diğer yandan, yurt dışında, özellikle Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının bu ülkedeki kalış süreleri artarken, Türkiye'ye geri dönme eğilimleri önemli ölçüde azalmıştır. Bu ülkede yaşayan Türklerin çok büyük bir kısmının artık geleceklerini bu ülkede gördükleri ve daimi olarak burada kalma arzusunda oldukları ifade edilebilir (Avcıkurt, 2015: 173).

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak bireylerin turizm tercihleri, birçok unsurun etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür. Gerek sosyal statüsü, gerek kişisel tercihlerinden dolayı tercih edilen destinasyon farklılık göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemi Almanya'da yaşayan Türklerin turistik faaliyetlerinde önemli olan unsurları belirlemektir.

## **2.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı Almanya’da hayatlarını sürdüren Türk gurbetçilerin tatil ve seyahat kararlarında etkili olan unsurların belirlenerek, Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerine ilişkin turistik ürün çeşidinin belirlenmesidir. Bundan hareketle Almanya’nın başkenti Berlin’de yaşayan Türklere uygulanacak olan ankette; genç yaş grubu: 15-24, orta yaş grubu: 25-64 ve üçüncü yaş grubu: 65 ve üzeri yaş gruplarını ayrı kategorilere ve farklı demografik özelliklere göre turistik tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve buna bağlı olarak bir pazarlama faaliyet planı ortaya koymaktır.

### **2.3. Araştırmanın Önemi**

Almanya’da yaşayan Türkler, yılda 36 milyar Avro’luk ciro ve 400 binden fazla sağladığı istihdamla farklı sektörlerde Alman ekonomisi ve sosyo-kültürel oluşuma katkı sağlamaktadır. 1980’li yıllardan itibaren birçok sektörde yaptıkları yatırımlarla işveren konumuna gelen Almanya’daki Türk kökenli girişimciler, turizm sektöründeki başarılı girişimleriyle de Türk turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Çelik, 2012: 180). Almanya’daki Türkler’in Türk turizmine diğer bir katkısı da tatillerini geçirmek için anavatan Türkiye’yi seçmeleridir. Özellikle Almanya’daki ikinci ve üçüncü kuşak Türk gurbetçileri Türkiye’ye yönelik tatillerinde paket tur organizasyonlarını tercih etmektedirler. Bu da Türk turizmi için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Çünkü bu yönelim, Türk ve Alman toplumunun karşılıklı sosyo-kültürel etkileşiminin de sonucuyla Almanlar’ın da tatillerini geçirmek için Türkiye’yi tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Çelik, 2012: 180). Yıllardır Türkiye’ye en fazla gelen turist grubunu oluşturan Almanlar, özellikle ülkelerindeki Türk komşu, aile, arkadaş ve tanıdıklarının tavsiyesi ve etkisiyle tatillerini geçirmek için Türkiye’ye geldikleri bilinmektedir (Avcıkurt, 2015: 180). Almanya’ya çalışmak için giden ve yıllar içinde kalıcı hale gelen Türk toplumunun, Almanya’daki sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal alandaki gelişmeleri Türk turizmine de olumlu yansımaktadır. Almanya’da yaşayan Türkler; birer turizm elçisi, Türk turizmini talep eden birer turist ve girişimciler ise birer turizm yatırımcısıdır (Yılmaz, 1994: 342).

### **2.4. Araştırmanın Varsayımları**

Almanya’da yaşayan Türklerin Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, nihai hedef söz konusu pazar segmentine yönelik turizm arzını belirlenen bu faktörlere göre hazır hale getirmek ve tatil tercihleri doğrultusunda ürün çeşitliliğini de sağlayacak bir pazarlama planının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla hazırlanan anket sorularına katılımcılar tarafından dürüstçe ve tarafsızca cevap verileceği birinci sıradaki

varsayımı, ikinci olarak, tüm katılımcıların anket ölçeğindeki sorularda yer alan turizmle ilgili kavramları ve gerçekten sorularda ne demek istendiğinin anlaşılmış olduğu varsayımı, üçüncü olarak Türkiye’de tatilini geçiren katılımcılardan otellerde konaklama yapmadan gerek kendi konutları gerekse akrabalarının yanında konaklasalar dahi turizm konusunda bilinçli oldukları varsayımı, dördüncü olarak, Türkiye’yi ziyaret etmenin en büyük sebebinin anavatanları olması varsayımı ve son olarak, yüzyüze anket uygulamasının 15-24 genç yaş grubu, 25-64 orta yaş grubu ve 65 ve üzeri üçüncü yaş grubunu temsil eden katılımcılardan oluşması cevaplayıcı kitlesinde çeşitliliğe ulaşıldığı varsayımdır.

## 2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu Almanya’da yaşayan Türklerin Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak olduğu halde uygulama, zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle sadece Almanya’nın başkenti Berlin’de yaşayan farklı demografik özelliklere sahip Türk kökenli vatandaşlara anket tekniği kullanılarak yüz yüze anketörler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Anketler, ön test çalışmasından sonra Ocak-Şubat 2018 tarihlerinde Berlin’de 426 Türk kökenli vatandaşa uygulanabilmiştir. Anket uygulamasının özellikle kış mevsiminde yapılmasının sebebi Berlin’de yaşayan Türk kökenli vatandaşların yıllık izinlerine çıkmadan kendileriyle yüzyüze görüşebilme şansının elde edilebilmesidir.

Tablo 5’te 31.12.2017 tarihi itibarıyla Berlin’de yaşayan Türk nüfusun cinsiyet, Türk kökenli Alman vatandaşları ve Türk pasaportu taşıyan vatandaşlara göre dağılımı ile toplam nüfus görülmektedir. Tabloya göre Berlin’de 178.323 Türk kökenli vatandaşın yaşadığı görülmekte, Berlin’in toplam nüfusu ise Berlin-Brandenburg İstatistik Kurumu’na göre 3.711.930’dur. Rakamlara göre Berlin nüfusunun yaklaşık yüzde 5’i Türk kökenlilerden oluşmaktadır. Almanya genelinde 3.090.000 Türk kökenli nüfus yaşadığına göre (Tablo 5), Almanya’da yaşayan Türk nüfusun da yaklaşık yüzde 5,8’i Berlin’de yaşamaktadır.

**Tablo 5.** Berlin’de Yaşayan Türkiye Kökenli Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı (31.12.2017)

	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>	<b>Toplam</b>
Türk Kökenli Alman Vatandaşları	41.580	38.522	80.102
Türk Vatandaşları	51.516	46.605	98.121
Genel Toplam	93.096	85.127	178.223

**Kaynak:** Das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (31.12.2017: Titel 9).

## 3. YÖNTEM

Genel olarak veri toplama ve değerlendirme temeline dayalı çalışmada, Berlin’de yaşayan Türk kökenli vatandaşlar ile yüz yüze görüşme ile anket yapma yöntemi kullanılmıştır.

Ankette beş seçenekli Likert Ölçek türü kullanılmıştır. Likert türü ölçek, çoğunlukla bir orta (yansız) noktası ve iki pozitif ve iki negatif kademesi olan beş seçenekli çift yönlü bir ölçektir: Seçenekler yediye veya daha fazlaya çıkartılabilir (Erdoğan, 2012: 248).

### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada tekil tarama modelleri (anlık-zamansal, izleme-kesit alma) ve ilişkisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma) kullanılmıştır. Tekil tarama modeli; değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılmaktadır (Erdoğan, 2012: 169-179). Çalışmada Berlin'deki Türk kökenli vatandaşların demografik bilgileri, tatil tercihleri, ziyaret ettikleri yerler, vb. bilgiler tekil tarama modelini oluşturmaktadır. İlişkisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma); iki veya daha çok değişken arasında birlikte veya değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeye çalışır. Korelasyon analizi ile -1 ile 1 arasında değişen bir katsayı elde edilir. Bu katsayı pozitif ise aynı yönde değişen, negatif yönlü ise ters yönde değişen ilişki söz konusu iken, katsayı 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişki de o kadar fazladır (Köse, 2019). Çalışmada cinsiyet, yaş grupları, birlikte yaşanan kişi sayısı vb. kriterlere göre tatil tercihleri arasında farklılıkların incelenmesi ilişkisel tarama modelini oluşturmaktadır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Berlin'de yaşayan Türkler ve Türk asıllı Alman vatandaşlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Berlin'de yaşayan Türk ve Türk asıllı Alman vatandaşların toplam sayısı ve alınan örneklem sayısı tablo 6'da görülmektedir. Berlin'deki Türk ve Türk asıllı Alman vatandaşların toplam sayısı olan, 178. 223 rakamı dikkate alınarak % 95 olasılık ve  $\pm 5$  hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğü çerçevesinde minimum 384 vatandaş ile görüşülmesi gerekmektedir.

Araştırmada maliyet ve zaman kısıtları dikkate alındığında, kolayda örneklem yapma kısıtı oluşmuştur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada minimum 384 kişi ile görüşülmesi hedeflenmiş, ancak örneklem hata payının azaltılmasına katkı sağlamak amacıyla hatalı anketlerin (20 adet) iptalinden sonra toplamda, 426 kişi ile anket tamamlanmıştır.

**Tablo 6.** Berlin'de Yaşayan Türkler'in İlçelere Göre Dağılımı ve Toplanan Anket Dağılımı

Berlin İlçeleri	Türk Nüfus	Toplanan Anket Dağılımı
-----------------	------------	-------------------------

01 Mitte	36 304	86
02 Friedrichshain-Kreuzberg	27 277	65
03 Pankow	2 493	6
04 Charlottenburg-Wilmersdorf	12 059	29
05 Spandau	13 110	32
06 Steglitz-Zehlendorf	6 968	17
07 Tempelhof-Schöneberg	22 273	53
08 Neukölln	36 313	86
09 Treptow-Köpenick	2 369	6
10 Marzahn-Hellersdorf	1 082	3
11 Lichtenberg	1 750	4
12 Reinickendorf	16 225	39
Toplam	178 223	426

**Kaynak:** Das Amt für statistik Berlin-Brandenburg, 31.12.2017: Titel 9.

### 3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada yarı yapılandırılmış, beş bölümden ve toplam 92 soru/maddeden oluşan anket formu kullanılmıştır. İlk bölüm demografik istatistiki bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan mukayeseli olmayan ölçeklerden beşli likert ölçeğine göre ölçülecek değişkenler ise şunlardır:

- 1.Turistik ziyarete etki eden faktörler
- 2.Tatile gidilecek yere karar vermede başvuru bilgi kaynakları
- 3.Türkiye turizmini olumsuz etkileyen konular
- 4.Boş zamanı değerlendirme tercihleri

Literatür taraması sonucunda araştırmada kullanılacak anket formunu oluşturan maddelerin belirlenmesinde “Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler” ölçeğinden faydalanılmıştır (Memiş, 2016: 212-226). İlgili çalışma, 41 soru içeren ve iki bölüm şeklinde bir anket formundan oluşmaktadır. Birinci bölümünde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik niteliklerine ilişkin açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almakta, ikinci bölüm ise; katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen unsurları ölçmek amacı ile Likert Ölçeğine dayalı 28 soru ifadesinden oluşmaktadır (Memiş, 2016: 217).

Literatür taraması sonucunda araştırmada kullanılacak anket formunu oluşturmada faydalanılan diğer ek ölçek kaynakları şunlardır:

- 1.Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya’ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma. Ölçek; kişisel bilgiler: 6, tatil ile ilgili bilgiler: 6 ve tatil esnasında sergilenen

tüketim davranışları: 33 soru olmak üzere, toplamda 45 soru ve 3 bölümden oluşmaktadır (Yıldırım, 2010).

2.Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Alanya İlçesi Örneği. Ölçek; işletme ve katılımcıya ait demografik bilgilere ek olarak, işletmenin fiziki konumu: 9, personel davranışları: 10, müşteri sadakati: 8 ifade olmak üzere, toplamda 27 soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 4 bölümden oluşmaktadır (Demir ve Altındağ, 2017).

3.Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Ölçek; katılımcılara ait demografik bilgilere ek olarak, temel faktörler (5'li Likert Ölçeği): 47, turizm bölgesi hakkındaki bilgi kaynağı: 9, turizm bölgesinin asıl seçilme nedeni: 9 ifade ve önerileriniz kısmı olmak üzere, toplamda 65 soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 4 bölümden oluşmaktadır (Akyurt, 2008).

4.Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. Ölçek; katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ek olarak, katılımcıların tatil bilincine ilişkin tanımlayıcı istatistikler: 6, turizm merkezindeki tatil beklentilerine ilişkin istatistikler: 5, katılımcıların turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (5'li Likert Ölçeği): 18 ifade olmak üzere, toplamda 29 ana soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 7 bölümden oluşmaktadır (Kılıç, ve Demir, 2017).

Araştırmada, anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce, sorulardaki eksiklik ya da hataların tespit edilebilmesi amacıyla anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden katılımcıların bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması sonucunda yeteri kadar anlaşılmayan ve birbirine benzer özellikte bulunan sorularda gerekli olan düzeltmeler yapılarak ankete nihai biçimi verilmiş olup soru sayısı 95'ten 92'ye düşürülmüştür. Berlin'de yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlar ile yüz yüze görüşme ile anket yapma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada veriler basılı formlar üzerinden kağıt kalem ile kayıt altına alınmıştır.

### **3.4. Verilerin Toplama Süreci**

Verilerin toplanması, on kişilik bir ekip tarafından Berlin'de yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlarla Ocak-Şubat 2018 tarihlerinde yüzyüze görüşmeler, hane ve işyeri ziyaretleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama ekibi, öncesinde standart uygulamalar gerçekleştirmeleri açısından araştırmacı tarafından eğitimden geçirilmişlerdir. Hane ziyaretleriyle doldurulan formlar daha sonra sayısal kodlara dönüştürülerek bilgisayar

ortamına aktarılmıştır.

Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu ile gerçekleştirilen anket çalışması, Berlin'in ilçelerindeki Türkiye kökenli vatandaşların nüfus büyüklüğü dikkate alınarak, yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Genel olarak çalışma esnasında bir güçlük yaşanmamasına karşın katılımcıların kişisel gelir düzeylerini ve tatil için ayırdıkları bütçe sorularında cevap vermeye çekindikleri tespit edilmiştir. Ayrıca anketörler haricinde doldurulması için evlere dağıtılan 20 anket eksik doldurma sebebiyle iptal edilmiştir. Dolayısıyla toplamda 446 katılımcıya anket uygulanmış ve bunların 426'sı analize uygun veri olarak kabul edilmiştir. Buna karşılık çalışma için oluşturulan anket formu anketör ve katılımcıları yönlendirmede oldukça anlaşılır olduğu; anketörlerin görüşme esnasında ek not almasına imkan tanımıştır. Görüşmeler, anketörden alınan bilgiler doğrultusunda ortalama 13 dakika civarında bir sürede tamamlanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan katılımcıların tatil yeri seçimi ile ilgili tercihlerine ilişkin farklılıkları, sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Kullanılan ölçeklerde örnekleme yeterliliği ölçüsü, KMO and Bartlett's testleri yapıldıktan sonra, faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenmiştir. Literatürde bir çok araştırmada kullanıldığı gibi, toplanan veriler üzerinde her bir değişkenin boyutlarını belirlemek ve ölçek maddelerinin faktörlerle ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılmıştır. Varimax dönüştürmesinin tercih edilmesinin sebebi değişkenleri oluşturan boyutların net olarak ayrışmasını sağlamaktır (Tarkan ve Tepeci, 2006: 137-152).

Oluşan faktörler doğrultusunda, araştırma hipotezleri uygun analizlerle (t-testi, varyans analizi, korelasyon vb.) test edilmiştir. Varyans analizlerinde gruplar arası homojenliği test etmek amacıyla Levene Testi uygulanmış olup gruplar arası homojenlik var ise F testi, homojenlik yok ise Welch testi kullanılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti ise F testi kullanıldığı durumlarda Bonferroni, Welch testi kullanıldığı durumlarda ise Games Howell testi ile yapılmıştır.

## **4. BULGULAR VE YORUMLAR**



Yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye’de tatil yapmalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen analiz ile araştırma bulgu ve yorumlarına yer verilmektedir.

#### 4.1. Demografik Bulgular

EK Tablo: 1’deki verilere göre; katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde; %43,4’ü kadın, %56,6’sı erkeklerden oluşurken, % 48,4’ü bekâr, % 48,1’i evlidir. Katılımcıların % 46,0’sı 15-24 yaş arasında, % 48,8’i 25-64 yaş arasındadır. Katılımcıların % 63,8’i Almanya’da, % 36,2’si ise Türkiye’de doğmuş olup, % 41,5’i Türk, % 36,9’u Alman, % 21,6’sı çifte vatandaştır. Katılımcıların % 51,2’si lise, % 23,1’i Mesleki eğitim, % 13,3’ü ilköğretim ve % 12,4’ü üniversite mezunudur. Katılımcıların mesleki durumu incelendiğinde; % 28,4’ü işçi, % 6,7’si serbest çalışan, % 5,3’ü memur olup, % 38,2’si öğrenci, % 9,6’sı ev hanımıdır. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; % 47,5’i 1.000 - 1.500 € aralığında, % 34,3’ü 2.000 - 3.000 € aralığında, % 18,2’si 3.000 € ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların % 56,8’i 3’ten fazla kişiyle, % 27,2’si 3 kişiyle, % 7,3’ü 2 kişiyle yaşamaktadır.

#### 4.2. Tatil Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde Berlin’de yaşayan Türkler’in tatil alışkanlıkları; tatile çıkma zamanlaması, tatilde ne tür otellerde kalmayı tercih ettikleri, tatil süresi, tatil için ayrılan bütçe, ulaşım şekli ve ne tür alışveriş yapmayı tercih ettikleri gibi bilgiler yer almaktadır.

EK Tablo: 2’ye göre, katılımcıların % 91,5’i en son tatilinde Türkiye’yi tercih ederken, % 89,8’i Mayıs-Eylül ayları arasında, % 6,9’u Ekim-Ocak ayları arasında Türkiye’ye tatile gitmeyi tercih etmektedir. % 74,3’ünün Türkiye’de yaptığı tatilin süresi bir ay ve üzeri iken, % 21,5’inin 15 gündür.

EK Tablo: 2’de görüldüğü gibi, katılımcıların % 41,1’i tatillerinde 5 yıldızlı otelde, % 18,9’u 4 yıldızlı otelde, % 14,4’ü tatil köyünde, % 8,1’i 3 yıldızlı otelde, % 6,7’si apart otelde konaklamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların Türkiye’deki tatilleri süresince ev dışında tercih ettikleri konaklama tesislerinin kullanım sıklığına göre sıralaması; 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı otel, tatil köyü, 3 yıldızlı otel ve apart otellerdir. Katılımcıların % 62,6’sı Türkiye’ye seyahatte uçak kullanırken, % 36,9’u kendi aracını kullanmaktadır. % 30,5’i tatile gitmeye kendisi karar verirken, % 37,4’ünde anne, % 23,0’ünde baba, ve % 8,4’ünde eş karar vermektedir. % 84,8’i tatil planını kendisi organize ederken, % 10,0’ı seyahat acentesi/tur operatörü ile organize etmektedir. % 43,9’u Türkiye’deki tatili için 2.500 € dan fazla kişisel bütçe ayırırken, % 33,5’i 500 – 1.500 € arası , % 22,6’sı 1.501 – 2.500 € arası tatil bütçesi ayırmaktadır.

Katılımcıların çevresindeki Almanlara Türkiye’de tatil yapmayı tavsiye etme durumu incelendiğinde; % 91,4’ü tavsiye edebileceğini belirtirken, ne ederim ne etmem diyenlerin oranı ise % 6,2’dir. Katılımcıların % 65,3’ü Türkiye’de tatilini kendi evinde konaklayarak geçirirken, % 43,7’si bir akrabasının yanında, % 35,4’ü ise otelde konaklayarak geçirmektedir. Türkiye’deki tatillerinde ağırlıklı olarak ne tür harcamalar yaptığı sorulmuş ve birden fazla cevap vermelerine imkan tanınmıştır. Verilen cevaplara göre katılımcıların % 82,4’ü yiyecek-içecek, % 71,8’i giyim alışverişi, % 41,5’i hediyelik eşya, % 31,2’si eğlence, % 24,6’sı konaklama, % 24,2’si dinlenme, % 16,7’si günlük turlar, % 13,6’sı ise mücevherat alışverişi için ağırlıklı harcama yaptığını belirtmişlerdir.

#### **4.3. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlara Yönelik Faktör Analizleri**

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Daniel’e (1988) göre faktör analizi, bir grup değişkenin varyans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (Akt. Stapleton, 1997). Rennie (1997) ise, Faktör Analizi’ni, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. İlk olarak 20. Yüzyılın başlarında Spearman tarafından geliştirilen Faktör Analizi’nin yaygın kullanımı, bilgisayar teknolojisinde 1970’li yıllarda yaşanan hızlı gelişme ile mümkün olabilmiştir. (Kline, 1994: 7). Faktör Analizi’nin amacı dikkate alındığında keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Aşağıda yer alan faktör analizlerinin adımları devam ettiği ve son şeklini almadığı için şimdilik ilgili tablolarda (Tablolar: 7-8-9-10) oluşan faktörler adlandırılmamıştır. Berlin’de yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olduğu düşünülen unsurlar ölçeğindeki 28 maddeye ait alt boyutları keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada, oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler analizlerden çıkarılmak suretiyle faktör analizi birkaç adımda (5 adım) tamamlanmıştır. EK Tablo: 3’teki verilere göre, 2. ve 5. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “alışveriş imkanları bol olması” analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

**Tablo 7.** Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 1. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	3,823	13,653	13,653
Faktör 2	3,454	12,336	25,989
Faktör 3	2,934	10,480	36,469
Faktör 4	2,516	8,985	45,454
Faktör 5	2,498	8,920	54,374
Faktör 6	1,844	6,584	60,958
Faktör 7	1,155	4,124	65,082

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,898 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4645,22 ; sd:378 ; p=0,000<0,05

**Tablo 8.** Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 2. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,548	16,843	16,843
Faktör 2	2,889	10,701	27,545
Faktör 3	2,563	9,492	37,037
Faktör 4	2,322	8,600	45,637
Faktör 5	2,223	8,233	53,870
Faktör 6	2,190	8,110	61,979

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,892 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4426,17 ; sd:351 ; p=0,000<0,05

EK Tablo: 4’teki verilere göre, 1.ve 3. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi” analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

**Tablo 9.** Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 3. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,513	17,358	17,358
Faktör 2	2,866	11,023	28,381
Faktör 3	2,424	9,323	37,704
Faktör 4	2,259	8,689	46,392
Faktör 5	2,222	8,547	54,940
Faktör 6	2,074	7,978	62,918

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,890 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4249,62 ; sd:325 ; p=0,000<0,05

EK Tablo: 5’te, 1. ve 5. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Havasının temiz olması” analizlerden çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir.

EK Tablo: 6’da, 2. ve 3. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması” analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Tablo 11’de; son adımda 6 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır.

Kalan 24 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yükleme değeri, 49'un ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın % 64,102'sini açıklayan anlamlı 6 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,883 ( $p < ,000$ ) verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

**Tablo 10.** Berlin'de Yaşayan Türkler'in, Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 4. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,536	18,145	18,145
Faktör 2	2,811	11,244	29,390
Faktör 3	2,377	9,509	38,899
Faktör 4	2,250	9,001	47,900
Faktör 5	1,960	7,841	55,741
Faktör 6	1,862	7,449	63,190

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,887 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği= 3966,53 ; sd:300 ;  $p=0,000 < 0,05$

**Tablo 11.** Berlin'de Yaşayan Türkler'in, Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 5. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	4,567	19,031	19,031
Zorunluluk	2,506	10,441	29,472
Avantaj	2,477	10,321	39,793
Duygusal bağlılık	2,184	9,098	48,891
Tatil odaklılık	1,870	7,790	56,681
Güvenlik	1,781	7,421	64,102

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,883 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=3851,96 ; sd:276 ;  $p=0,000 < 0,05$

Tablo 12'de Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon verilerine göre:

- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile zorunluluktan dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,424) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile tatil odaklı olmalarından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,556) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile Türkiye'yi ziyaret etmenin avantajlı olmasından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,494) bir ilişki tespit edilmiştir,

- Türkiye’yi zorunluluktan dolayı tercih etme ile Türkiye’yi ziyaret etmenin avantajlı olması arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,488) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,383) bir ilişki tespit edilmiştir,

**Tablo 12.** Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyonları

		N	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6
1	Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri	422	3,8007	,95599	1					
2	Zorunluluk	422	2,8582	1,07137	,424**	1				
3	Avantaj	420	3,0313	1,22713	,494**	,488**	1			
4	Duygusal bağlılık	418	4,2799	,88211	,320**	,041	,129**	1		
5	Tatil odaklılık	422	3,2678	1,02903	,556**	,539**	,459**	,145**	1	
6	Güvenlik	414	3,6486	1,21194	,383**	,224**	,296**	,199**	,275**	1

\*\*Değişkenler arasındaki korelasyonlar ,01 düzeyinde anlamlıdır.

- Türkiye’yi, duygusal bağ kurma ile tatil odaklı olmalarından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,145) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’yi ziyaret etmenin avantajlı olmasından dolayı tercih etme ile Türkiye ile duygusal bağ kurma arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,129) bir ilişki tespit edilmiştir.
- Türkiye’yi, duygusal bağ kurma ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,199) bir ilişki tesbit edilmiştir.
- Türkiye’yi, tatil odaklılık ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,275) bir ilişki tesbit edilmiştir.

Yukarıdaki sonuçları şu şekilde yorumlamak mümkündür: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlardan “Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri” ile zorunluluk, tatil odaklılık, avantaj ve güvenlik unsurları arasında doğrusal bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde “Türkiye’yi zorunluluktan” ziyaret etme ile avantaj unsuru ve tatil odaklılık ile güvenlik unsuru arasında da olumlu bir etkileşim olduğu görülmektedir. Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olan unsurlardan “duygusal bağ kurma” ile tatil odaklı olma, “avantaj” unsuru ile duygusal bağ kurma ve yine “duygusal

bağ kurma” ile güvenlik unsuru arasında ise daha zayıf düzeyde bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.4. Güvenilirlik Analizleri

**Tablo 13.** Cronbach’s Alpha Katsayısının Değerlendirme Ölçütü

Cronbach’s Alpha katsayısı	Ölçek güvenilirlik Değeri
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir
$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir
$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$	Ölçek düşük güvenilirliktedir
$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir değildir

**Tablo 14.** Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar İçin Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach Alpha
Bütün ölçek	0,906
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	0,888
Zorunluluk	0,727
Avantaj	0,811
Duygusal bağlılık	0,722
Tatil odaklılık	0,623
Güvenlik	0,800

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olduğu düşünülen unsurlar ölçeğinin tamamı ve ortaya çıkan alt boyutları oluşturan ölçekler geçerli güvenilirlik değerlerine sahiptir. Ölçeklerin güvenilir olması demek, kendilerini oluşturan maddelere verilen cevapların toplanabilir olduğunu ifade etmektedir. Ortaya çıkan bu alt boyutları oluşturan maddelerin ortalama değerleri hesaplanarak analizler yapılacaktır.

#### 4.5. Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Etmede Etkili Olan Unsurlar

EK Tablo: 8’de, Berlin/Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil için Türkiye’yi tercih etmelerini etkileyen unsurların, ne derece etkili olduklarının frekans dağılımları ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır. EK Tablo: 9’da, katılımcıların tatil için Türkiye’yi tercih etme nedenleri incelendiğinde en ön plana çıkan faktörler sırasıyla; kendi ülkesi olması, eş dost akraba ziyareti, havasının temizliği, Türk yemeklerinin lezzetli olması, doğal güzelliklerin varlığı, tatil için her zaman gittiği yer olması, tatil yerindeki denizin temizliğidir. En düşük etkiye sahip olan faktörler ise iş amaçlı gezi/toplantılara katılmak, hastanelerde tedavi olmak, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlardan etkilenme, eğlence faaliyetlerine katılıma, kaplıcalara gitme/kür tedavisi uygulaması ve diğer ülkelere göre daha yakın olmasıdır.

#### 4.6. Tatile Gidilecek Yere Karar Vermede Etkili Olan Bilgi Kaynakları

EK Tablo: 10'da, Berlin'de yaşayan Türkler'in tatil için gideceği yeri seçmelerinde başvuru bilgileri kaynaklarının ne derece etkili olduklarının frekans dağılımları ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Tablo 15'e göre, verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır. Kıyas yapmayı kolaylaştırma amacı ile Tablo 15'deki maddelere verilen cevapların ortalamaları büyüklük sıralaması ile verilmiştir. Katılımcıların tatil için gideceği yeri tercih etmede etkili olan bilgi kaynakları incelendiğinde en ön plana çıkanlar; arkadaş/akrabalar ve internet/sosyal medyadır. En düşük etkiye sahip olan bilgi kaynakları ise doğrudan mailler, gazete/dergiler ve açık hava reklamları/afişlerdir.

**Tablo 15.** Tatile Gidilecek Yerin Belirlenmesinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları-Sıralaması

	Ortalama	Ss
Arkadaşlar/Akrabalar	3,9	1,22
İnternet/Sosyal Medya	3,2	1,43
TV/Radyo Programları	2,7	1,33
Rehber Kitaplar /Tanıtıcı Filmler	2,7	1,28
Turizm Fuarları ve Sergiler	2,6	1,35
Haberler/Makaleler	2,6	1,30
Tanıtım Broşürleri	2,6	1,29
Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri	2,6	1,39
Açık Hava Reklamları Afişler	2,5	1,28
Gazeteler/Dergiler	2,5	1,30
Doğrudan mailler	2,3	1,30

#### 4.7. Katılımcılara Göre Türk Turizmini Olumsuz Etkileyen Durumlar

EK Tablo: 11'de, Berlin'de yaşayan Türkler'in, bazı sorunların Türk turizmine ne derece etkisi olduğu hakkındaki cevaplarının frekans dağılımlarını ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak daha sağlıklı olacaktır. EK Tablo: 11'e göre, katılımcıların Türk turizmine olumsuz etkilerinin en fazla olduğu düşündükleri konuların başında temizlik/hijyen sorunları, güvenlik sorunları ve satıcıların/esnafın ısrarcı davranışları gelmektedir.

Tablo 16'ya göre son adımda 2 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır. Kalan 8 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yüklenme değeri, 11'in ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam

varyansın % 68,056'sını açıklayan anlamlı 2 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,900 ( $p < ,000$ ) verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

**Tablo 16.** Katılımcılara Göre “Türk Turizmini” Olumsuz Etkileyen Unsurların Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
1	3,238	35,974	35,974
2	2,887	32,082	68,056

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,900 Bartlett's küresellik testi: ki-kare istatistiği=1877,009; sd:36;  $p=0,000 < 0,05$

Tablo 17’de, Berlin’de yaşayan Türkler’in, Türk turizmini olumsuz etkileyen unsurların 11 madde ile alt boyutlarını keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada, oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler analizlerden çıkarılarak faktör analizi birkaç adımda (3 adım) tamamlanmıştır. 1.ve 2. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “turizmde çalışanların mesleki bilgi beceri eksikliği ve davranış bozukluğu”, “turistik ürün çeşitliliğinin azlığı” ve “eğlence imkanlarının yetersiz oluşu” soruları analizlerden çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir.

**Tablo 17.** Katılımcılara Göre “Türk Turizmini” Olumsuz Etkileyen Unsurların, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu

		Faktör Yükleri	
		Hizmet	Konfor
Hizmet	Ulaşım sorunları	,862	
	Temizlik ve hijyen sorunları	,824	
	Güvenlik sorunları	,821	
	Yemek kalitesinin düşüklüğü	,799	
Konfor	Turistik merkezlerin kalabalıklığı		,803
	Satıcıların ve esnafın ısrarcı davranışları		,793
	Turistik merkezlerin pahalılığı		,716
	Turist bilgilendirme hizmetinin yetersizliği	,414	,677
	Türkiye'nin tanıtımındaki eksiklikler	,420	,596

#### 4.8. Katılımcıların Boş Zamanı Değerlendirme Tercihleri



EK Tablo: 12’de, Berlin’de yaşayan Türkler’in, boş zamanlarını değerlendirmede önem verdiği konular hakkındaki cevaplarının frekans dağılımlarını ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, önemli ve çok önemli cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır. EK Tablo: 12’ye göre, katılımcıların boş zamanlarını değerlendirmede en çok önem verdikleri konular; dini yerleri/merkezleri ziyaret etmek, yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek, tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek, ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek ve sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmaktır. Boş zamanları değerlendirmede en az önem verilen konular ise kuş gözlemciliği yapmak, kampçılık yapmak, avcılıkla uğraşmaktır.

Tablo 18’de, Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme tercihleri konusunun son adımında 3 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır. Kalan 18 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yüklenme değeri, 20’nin ve özdeğeri 1’in üzerinde toplam varyansın % 61,693’ünü açıklayan anlamlı 3 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,910 ( $p < ,000$ ) verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

**Tablo 18.** Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri Faktör Yüğü ve Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
1	5,063	28,129	28,129
2	3,667	20,373	48,502
3	2,374	13,191	61,693

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,91 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği= 3899,193 ;sd :153 ;  
 $p=0,000 < 0,05$

EK Tablo: 13’te, Berlin’de yaşayan Türkler’in, boş zamanlarını değerlendirme tercihleri 20 madde ile alt boyutları keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler analizlerden çıkarılarak faktör analizi birkaç adımda (2 adımda) tamamlanmıştır. 1. ve 2. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek” ve “bilgimi artırıcı faaliyetlerde bulunmak” soruları analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

#### 4.9. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

HİPOTEZ1: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yaş gruplarına göre Berlin’de yaşayan Türk’lerin Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup farklılıklar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır:

- Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler; 25-64 yaş aralığındaki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye gitmek için zorunluluk hali; 25-64 yaş aralığındaki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; 25-64 yaş aralığındaki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye olan duygusal bağlılık; 65 yaş ve üzerindeki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.
- Kişinin tatil yapmaya odaklanmış olması; yaş grupları arasında bir farklılık oluşturmamaktadır.
- Güvenli hissetme duygusu; 25-64 yaş aralığındaki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.

EK Tablo: 14’deki “p” değerlerinin 0,05’ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. % 95 olasılıkla hangi grupların ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu test etmek için Bonferroni ve Games-Howell post hoc testleri uygulanmıştır.

Tablo 19’deki ‘p’ değerlerinin 0,05’ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Tabloya bakıldığında beş boyut ortalamasında cinsiyet açısından fark ortaya çıkmamıştır. Sadece bir boyutta, erkekler ( $x=3,45$ ), kadınlara ( $x=3,90$ ) göre Türkiye’yi ziyaret etmede güvenlik unsuruna daha çok önem vermektedirler.

HİPOTEZ2: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların cinsiyete göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında cinsiyete göre, Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerden sadece güvenlik konusunda fark olduğu tespit edilmiştir:

- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye’yi ziyaret etmede, kadınlara göre erkekler daha fazla güvenlik kavramını önemsemektedirler.

**Tablo 19.** Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Cinsiyete Göre Farklılığı T-Testi Analiz Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	Kadın	185	3,8426	,87810	Levene ist:4,816 p= 0,029 t-test ist:0,809 p=0,419>0,05
	Erkek	237	3,7679	1,01328	
Zorunluluk	Kadın	185	2,7991	1,04775	Levene ist:0,433 p= 0,511 t-test ist:1,001 p=0,317>0,05
	Erkek	237	2,9044	1,08943	
Avantaj	Kadın	184	3,0652	1,17269	Levene ist:1,517 p= 0,211 t-test ist:0,499 p=0,618>0,05
	Erkek	236	3,0049	1,26980	
Duyusal bağlılık	Kadın	183	4,2987	,85931	Levene ist:0,027 p= 0,869 t-test ist:0,385 p=0,701>0,05
	Erkek	235	4,2652	,90101	
Tatil odaklılık	Kadın	185	3,2820	1,01895	Levene ist:0,043 p= 0,837 t-test ist:0,250 p=0,802>0,05
	Erkek	237	3,2567	1,03884	
*Güvenlik	Kadın	181	3,9006	1,02932	Levene ist:15,122 p= 0,000 t-test ist:3,902 p=0,000<0,05*
	Erkek	233	3,4528	1,30563	

\*T-testi sonucuna göre anlamlı fark olan grubu ifade etmektedir.

**HİPOTEZ3:** Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 20’de Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların medeni duruma göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre medeni duruma göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir:

- Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar; Türkiye’nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri bekarlardan daha fazla etkilemektedir.

- Türkiye'ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; Türkiye'nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri bekarlardan daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye'nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri diğer medeni duruma sahip kişilerden daha fazla etkilemektedir.

**Tablo 20.** Berlin'de Yaşayan Türkler'in Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Medeni Duruma Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler	Bekar	205	3,6654	,94397	A	A-B*	Levene ist:0,186 p=0,831 F ist:4,282 p=0,014<0,05*
	Evli	204	3,9395	,95700	B		
	Diğer	13	3,7546	,88305	C		
	Toplam	422	3,8007	,95599			
Zorunluluk	Bekar	205	2,7407	1,05384	A		Levene ist:0,743 p=0,476 F ist:2,617 p=0,074>0,05
	Evli	204	2,9808	1,09097	B		
	Diğer	13	2,7885	,87110	C		
	Toplam	422	2,8582	1,07137			
Avantaj	Bekar	203	2,8374	1,17658	A		Levene ist:0,977 p=0,377 F ist:5,016 p=0,007<0,05*
	Evli	204	3,2165	1,25055	B	A-B*	
	Diğer	13	3,1538	1,25915	C		
	Toplam	420	3,0313	1,22713			
Duygusal bağlılık	Bekar	205	4,1902	,86200	A		Levene ist:0,168 p=0,845 F ist: 2,107 p=0,123>0,05
	Evli	200	4,3633	,90546	B		
	Diğer	13	4,4103	,73477	C		
	Toplam	418	4,2799	,88211			
Tatil odaklılık	Bekar	205	3,3837	,94102	A	A-B*	Levene ist:4,805 p=0,009 Welch ist: 3,181 p=0,054>0,05
	Evli	204	3,1389	1,11407	B		
	Diğer	13	3,4615	,73960	C		
	Toplam	422	3,2678	1,02903			
Güvenlik	Bekar	205	3,5390	1,14122	A		Levene ist:1,342 p=0,263 F ist: 3,408 p=0,034<0,05*
	Evli	196	3,7959	1,26863	B		
	Diğer	13	3,1538	1,19695	C		
	Toplam	414	3,6486	1,21194			

\*p<,01

HİPOTEZ4: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

EK Tablo: 15'te, Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların gelir durumuna göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gelir durumuna göre Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiğine dair istatistiksel olarak bir bulgu tespit edilememiştir ( $p > ,05$ ).

HİPOTEZ5: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

EK Tablo: 16’da, Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre birlikte yaşanan kişi sayısına göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin sadece tatil odaklılıkta farklılık gösterdiği tespit edilmiştir:

- Kişinin tatil yapmaya odaklanmış olması; Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olduğunu belirlerken 4 kişi ve daha fazla kişiyle yaşayanları, 3 kişiyle yaşayanlara göre daha fazla etkilemektedir.

EK Tablo: 16’ya göre, “p” değerlerinin 0,05’ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. % 95 olasılıkla hangi grupların ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu test etmek için Bonferroni post hoc testi uygulanmıştır.

HİPOTEZ6: Berlin’de yaşayan Türk’lerin Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

EK Tablo: 17’de, Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların, eğitim durumuna göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre eğitim durumuna göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların, farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

- Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; Türkiye’nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, mesleki eğitim almış olanları, lise mezunu olanlardan daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye olan duygusal bağlılık; Türkiye’nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, üniversite mezunlarını, mesleki eğitim almış olanlardan daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye’nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, mesleki eğitim almış olanları, lise mezunu olanlardan daha fazla etkilemektedir.

Vatandaşlık durumuna göre Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörler; Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı (diğer ülkelere göre daha yakın ve ucuz olması, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar)

olması; Türkiye'yi ziyaret etmede etkili olurken, Türk vatandaşı olanları, Türk kökenleri Alman vatandaşı olanlardan daha fazla etkilemektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye'de tatil yapmalarında etkili olan faktörler: Berlin örneği, adlı çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

### 5.1. Sonuçlar

Turistik tüketiciler tatil yeri seçiminde çeşitli unsurların etkisi ile tatil satın alma kararı vermektedirler. Dolayısıyla bu unsurlar turistik tüketicinin satın alma sürecini ve satın alma davranışını direkt etkilemektedir. Bu bağlamda farklı turistik tüketici hedef gruplarının tatilden en üst düzeyde tatmin elde edebilmesi için söz konusu hedef grupların satın alma davranışlarının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada hedef grup olarak seçilen Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerine yapılan başka bir çalışmada (Çetinsöz ve Artuğer, 2013), Antalya'nın temiz ve güvenli bir şehir olması ve doğal güzellikleri; yabancı turistlerin tatillerinde Antalya'yı seçmelerinde etken faktör olmaktadır. Jang ve Cai (2002) yaptıkları araştırma sonucuna göre, tatil merkezi seçimini etkileyen en önemli çekici faktörler; hijyen ve güvenlik, kolay erişilebilirlik, güneş ve egzotik atmosfer olarak belirlenmiştir (Akt. Çetinsöz ve Artuğer, 2013).

Bu araştırma sonucunda, katılımcıların tatil için gideceği yeri tercih etmede etkili olan bilgi kaynaklarının ilk sırasında arkadaş/akrabalar yer almaktadır. Benzer şekilde; *“ailelerin tatille ilgili alt kararlarında iç ve dış beşeri faktörlerin etkisinin analizi”* adlı çalışmada (Karadağ ve Kozak M., 2008), hangi aile ferдинin, akraba/arkadaş ya da seyahat acentesi vb. bazı dış sosyal çevrenin tatil ile ilgili alt kararlarda daha çok etkili olduğunun ve sosyal çevre gruplarının tatilden duyulan memnuniyet düzeyi ile gelecekte tatil tercihleri üzerine yapılan analiz sonucunda, ailelerin (akraba/arkadaş) kararlarının turistik ürünü satın alma aşamasında başka değişkenlere nazaran daha etken olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada Katılımcılar, çok yüksek bir oranda Türkiye'de tatil yapmayı başkalarına tavsiye edebileceğini belirtirken, ne ederim ne etmem diyerek tavsiye etme konusunda net bir karara sahip olmayanların oranı oldukça düşüktür. Bu durum benzer bir şekilde; *“tatil satınalma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisinde yerli turistler üzerine bir*

araştırma” adlı çalışmada (Demir, Ş.Ş., 2010), turistik tüketicilerin tatil satın alma öncesi beklentileriyle edindikleri deneyimin karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet tekrar satın alma konusunda ya da başkalarına tavsiye edilmesinde önemli rol oynayabilmektedir sonucu ile örtüşmektedir.

Araştırma ölçeğine faktör analizi yapılmış ve önemlilik derecesine göre aşağıdaki 6 alt boyut elde edilmiştir:

1. *Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri* (sunulan hizmet kalitesi, kaliteli tesisler, tatil aktivitelerinin çeşitliliği, modern turizm merkezleri, çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı, Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, denizin temizliği ve dört mevsimin bir arada yaşanabilen bir ülke olması),

2. *Avantaj* (diğer ülkelere göre daha yakın ve daha ucuz olması, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar),

3. *Güvenlik* (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması),

4. *Zorunluluk* (hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisi, iş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak),

5. *Duygusal bağlılık* (eş-dost, akraba ziyareti, kendi ülkesi olması ve tatil için her zaman gidilen yer olması),

6. *Tatil odaklılık* (tatil merkezinde tatil yapmak, eğlence faaliyetlerine katılmak ve Türkiye turu yapmak).

Araştırma sonuçlarına göre, *Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri, avantaj, güvenlik, zorunluluk, duygusal bağlılık ve tatil odaklılık* olarak elde edilen toplam 6 alt boyut, yapılan literatür taramasına göre aşağıdaki araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir:

1. Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil tercihleri üzerinde kültürün ve dinin etkilerine yönelik yapılan çalışma (Batman, 2013) sonuçlarına göre, sırayla *kültürel yakınlık ve dini görüşler, tatilde konaklama yapılacak işletme politikası, turistik ürünün niteliği ile yerel ürünlerin bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığına ilişkin faktörler* alt boyutlarıdır. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Duygusal bağlılık (kendi ülkesi olması); kültürel yakınlık boyutu ile benzerlik göstermektedir.

2. Bu araştırmada kullanılan anket formunu oluşturan maddelerin belirlenmesi ölçeğinden de faydalanılan tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler, yerli turistler üzerine yapılan araştırmada (Memiş, 2016), tatil yerini etkileyen faktörler; (1) hizmet kalitesi ve güvenlik; (2) doğal miras ve memnuniyet; (3) deniz, havuz ve eğlence; (4) konum, alışveriş ve sağlık imkanları; (5) tanıtım ve marka imajı; (6) çocuklara tanınan imkanlar ile (7) fiyat ve ulaşım kolaylığı gibi alt boyutlar elde edilmiştir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (sunulan hizmet kalitesi, tatil aktivitelerinin çeşitliği, çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı ve denizin temizliği); hizmet kalitesi, doğal miras ve memnuniyet, deniz, havuz, eğlence ve çocuklara tanınan imkanlar ile,
- Avantaj (görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar, diğer ülkelere göre daha yakın ve ucuz olması); tanıtım ve marka imajı, fiyat ve ulaşım kolaylığı ile,
- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ile,
- Tatil odaklılık (tatil merkezinde tatil yapmak, eğlence faaliyetlerine katılmak); deniz, havuz ve eğlence alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

3. Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması adlı doktora tezi çalışmasında (Tuna, 2018), turistik tüketicilerin tatil yeri seçimini etkileyen faktörler; *tanıtım ve bilgi, doğal miraslar, çocuklar için aktiviteler ve deniz turizmine uygunluk* gibi 4 boyut elde edilmiştir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı, denizin temizliği); doğal miraslar, çocuklar için aktiviteler ve deniz turizmine uygunluk ile,
- Avantaj (görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar); tanıtım ve bilgi alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

4. Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada (Çetinsöz ve Artuğer, 2013), yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan en önemli 3 unsur; *hijyen, güvenlik ve doğal güzellikler*'dir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ile,



- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (doğal güzelliklerin varlığı ve dört mevsimin bir arada yaşanabilen bir ülke olması); doğal güzellikler alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

5.Manisa'ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi adlı araştırmada (Özleyen ve Tepeci, 2017), Manisa'ya çoğunlukla iş amacıyla gelen yabancı turistlerin, sunulan tüm hizmet kalitesi unsurlarından memnun oldukları görülmüş, ortalama değerleri daha yüksek olan 5 alt boyut; *güvenlik, misafirperverlik, temizlik, yiyecekler ve konaklama* şeklinde sıralanmıştır. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ve
- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, kaliteli tesisler); yiyecekler ve konaklama alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

## 5.2.Öneriler

Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Almanya'da yaşayan Türkler'in tatil tercihini Türkiye'den yana kullanmalarındaki temel faktörler; Türkiye'nin çok güzel bir tatil destinasyonu olmasının yanında, kendi anavatanları olması, eş dost, akraba ve tanıdıkları ziyaret etmek istemeleri, sosyo-kültürel ve ekonomik avantaj ve kolaylıklar, zorunlu nedenler ve güvenlik faktörleridir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en son tatillerini geçirdiği ülke Türkiye olurken, tatile çıkma dönemi olarak, en fazla Mayıs-Eylül ayları arasındadır. Otellerde konaklayanların en çok tercih ettiği otel türü ise beş yıldızlı otellerdir. Dolayısıyla gerek yüksek turizm sezonuna denk gelen Mayıs-Eylül ayları arasında gerekse düşük ve yarı sezonlarda, beş yıldızlı otellerde konaklama ve uçakla ulaşım dahil, uygun fiyat ve cazip paket programları düzenlenerek Almanya'daki Türkiye kökenli vatandaşların daha yüksek oranlarda Türkiye'de tatil yapmaları teşvik edilebilir.

Katılımcıların, Almanlar'a "*Türkiye'de tatil yapmayı tavsiye eder misiniz?*" sorusuna yaklaşık olarak tüm katılımcıların "*tavsiye ederim*" diye cevap vermesi Türk ve Alman toplumlarının birbiriyle uyum içinde olduğu ve Almanlar'ın da Türkler'i uzun yıllardır tanımları sebebiyle Türkiye'yi ziyaret etmeye devam edeceklerinin bir göstergesidir.

Dolayısıyla Almanya'daki gurbetçi ziyaretçilerle beraber Alman ziyaretçilerin de Türkiye turizmi için çok önemli bir hedef grubu oluşturdukları unutulmamalıdır.

Yiyecek-İçecek, hazır giyim ve hediyelik eşya satın alma, katılımcıların en yoğun tatil harcamalarının başında yer almaktadır. Yiyecek-İçecek konusunda Türkiye'nin değişik bölgelerine yönelik gurme turları ve yiyecek-içecek festivalleri düzenlenebilir. Hazır giyim, hediyelik eşya vb. alışveriş faaliyetleri için yurt dışından Türkiye'yi ziyarete gelen vatandaş ziyaretçilerin alışveriş merkezleri ve mağazaların bulunduğu bölgelere çekilebilmesi ve talep oluşturulabilmesi amacıyla; internet reklamları ve diğer sosyal medya araçlarından faydalanılabilir. Ayrıca yurt dışından gelen Türkler'in en çok ziyarette bulunduğu bölge veya merkezlerde mayıs-eylül ayları arasında giyim ve hediyelik eşya fuarları düzenlenebilir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu jeopolitik konumdan kaynaklı güvenlik riski algısı, turizmi olumsuz etkileyen unsurlardan birisidir. Dolayısıyla güvenlik kaygılarının bertaraf edilmesi, insanlarda güven duygusunun tesis edilmesi için propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi turizmi canlandırmada ve turizme katılımı artırmada olumlu etkisi olacaktır. Yurt dışında yaşayan Türkler'in temizlik ve hijyene verdiği önem çalışmanın dikkat çekici unsurlarındandır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonluğunda yerel yönetimler ve diğer turizm paydaşları ortak işbirliğiyle makro ve mikro düzeyde konuya ilişkin yeni politikalar oluşturabilir ve kararlar alabilirler. Bu politika ve kararlara örnek olarak; yetkili organlarca turizm bilinci, mesleki bilgi, müşteri ilişkileri, davranış bilimleri, halkla ilişkiler ve temizlik ve hijyen gibi konularda eğitim verilmesi ve denetimlerin sıklaştırılması sağlanabilir. Ayrıca yerel yönetimlerin alışveriş yerlerinde turistlere yönelik yanlış davranışları önlemeye yönelik tedbir almalarının huzurlu bir tatil için son derecede önemli olduğu bu araştırmada ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz doğal güzellikler, dağlar, göller, şelaleler, ormanlık alanlar, yaylalar, deniz kıyıları, dini mekanlar, tarihi eserler, kaplıca ve kür tedavisi merkezleri, alternatif tıp merkezleri ve diğer sağlık hizmeti sunulan kurumlar, Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli potansiyel turistlere yönelik yapılacak pazarlama çalışmalarında ön plana çıkarılabilir.

Yurt dışında yaşayan Türkler'in, yaş gruplarına göre tatillerini geçirmek için Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında bazı farklılıklar olması, hedef kitleye göre farklı pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Orta yaş üzeri kesim tatil için gideceği yeri tercih ederken; sağlık, dinlenme ve sakin bir tatil geçirebilme imkanlarının

olmasına, gençlere oranla daha fazla önem vermektedir. Yaşlılar ise duygusal olarak bağlanma durumunu gençlere oranla daha fazla önemsemektedirler. Sosyal medya üzerinden yapılacak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde yaş gruplarına göre; orta yaş üstü için fiyat, ulaşım kolaylığı gibi imkanlar sunulurken, gençlere eğlence, spor ve macera yaşayabilme olanakları, yaşlılara ise doğup büyüdüğü yerleri daha rahat gezabilmeleri, eş dost ve akrabalarını ziyaret edebilmelerinin yanında alternatif tatil olanaklarından yararlanmaları için seyahatlerini kolaylaştırıcı bir dizi organizasyon ve teşvik edici tatil programları düzenlenebilir.

Son yıllarda özellikle Almanya'daki ikinci ve üçüncü kuşak gurbetçi vatandaş ziyaretçilerin Türkiye'ye yönelik tatil taleplerinin artması Türkiye turizmi için oldukça önemlidir. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre, Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini en çok etkileyen unsurlar; *Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri, avantaj, güvenlik, zorunluluk, duygusal bağlılık ve tatil odaklılık* olarak elde edilen toplam 6 alt boyutun, hedef gruba yönelik pazarlama çalışmalarında ön planda tutulması faydalı olacaktır.

Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, önceden yapılan araştırmalardan farklı olarak 3 temel veri ortaya çıkmıştır:

Birincisi Yılmaz, (1994) Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının tatil eğilimleriyle ilgili çalışmasında; yaş, cinsiyet, medeni durum, doğum yeri, vatandaşlık durumu, eğitim, meslek, gelir, birlikte yaşanan kişi sayısı, Türkiye'de geçirilen tatil süresi, Türkiye'de konaklama yapılan tesis türü, Türkiye'deki tatil için tercih edilen ulaşım türü, ailede tatil kararının kim tarafından verildiği, tatilin organize edilme şekli, Türkiye'deki tatil için ayrılan bütçe, Türkiye'de tatil yapmayı çevrenizdeki Almanlara tavsiye edip etmeyecekleri ve Türkiye'de tatil için bulunduğunuz sürece en çok yapılan harcama türü gibi ayrıntılı demografik bilgi ve tatil alışkanlıklarına ölçekte yer verilmemiş ve ölçek değişkenleri ile arasındaki ilişkiler ortaya konmamıştır. Bu çalışmada ise Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil alışkanlıkları ile 4 temel değişken (turistik ziyarete etki eden faktörler, tatile gidilecek yere karar vermede başvuru bilgileri, Türkiye turizmini olumsuz etkileyen konular ve boş zamanı değerlendirme tercihleri) arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

İkincisi Batman, (2013) kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya'da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma adlı çalışmasında, Almanya'da yaşayan Türkler'in tatil tercihlerinde kültürün rolünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise Almanya'da yaşayan Türkler'in tatil

tercihlerinin araştırılması; katılımcıların demografik ve tatil alışkanlığı istatistikî bilgilerini içeren 21 soru/maddeye ek olarak, Almanya'daki Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesine etki eden faktörler 28, tatile gidilecek yere karar vermede başvurulan bilgi kaynakları 11, Almanya'da yaşayan Türkler'e göre Türk turizmini olumsuz etkileyen konular 12 ve Almanya'daki Türkler'in boş zamanlarını değerlendirme tercihleri 20 soru/madde olmak üzere toplam 92 soru/madde ve 5 bölümden oluşan daha geniş bir perspektifle ve farklı açılardan ele alınan bir ölçek kullanılmıştır.

Üçüncü olarak Memiş, (2016) tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler yerli turistler üzerine yapılan bir araştırma olduğundan, temel turistik ürünler hariç Almanya'da yaşayan Türkler'le, Türkiye'deki yerli turistlerin tatil yeri seçimi ve tatil tercihlerini etkileyen faktörler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu bağlamda Tuna, (2018) tüketicilerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler, Çetinsöz ve Artuğer, (2013) yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan faktörler, Özleyen ve Tepeci (2017) Manisa'ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi gibi çalışmalar ve elde edilen sonuçlar bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Ancak yukarıdaki çalışmalarda elde edilen sonuçlar her ne kadar benzerlik gösterse de yurtdışında yaşayan Türkler'in turistik davranışları, Türkiye'ye gelen yabancı turistler ve Türkiye'deki yerli turistlerden farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye'de tatil yapmalarında etkili olan faktörlerin araştırılması için Almanya/Berlin'de yapılan bu çalışmada 6 alt boyut keşfedilmiş ve elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre turizm paydaşlarına yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

1. Tur Operatörü ve Seyahat Acentaları (Almanya'daki ve Türkiye'deki tur operatörleri ve seyahat acenteleri):

- Almanya'daki Türkler'e yönelik, başta Mayıs-Eylül turizm sezonu olmak üzere diğer düşük turizm sezonlarında da beş yıldızlı otellerde konaklama, uçakla ulaşım, yeme-içme, günlük turlar ve eğlence dahil uygun fiyat ve cazip kampanyalar içeren paket program üretmeleri.
- Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde en az etkili olan faktörler sırasıyla; iş amaçlı gezi ve toplantılara

katılmak, hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak, eğlence faaliyetlerine katılmak ve görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlardır. Dolayısıyla gerek tur operatörü ve seyahat acenteleri gerekse toplantı organizasyonu konusunda uzman kuruluşların Almanya'daki Türkler'e yönelik, özellikle bu Pazar bölümünde ihmal edilmiş bir turistik ürün olan iş amaçlı gezi ve toplantılar konusunda Türkiye'de organizasyon düzenlemeleridir.

- Katılımcıların Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde yüksek oranda etkili olan faktörlerden; Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, alışveriş imkanlarının bol olması ve Türkiye turu yapma amacının olması gibi faktörler tur operatörü ve seyahat acentelerinin lezzetli Türk yemeklerinin tadılabileceği gurme turları, alışveriş turları ve farklı organizasyonlu (uçak, gemi, otobüs ve tren yolculuğu) Anadolu turu içeren paket programları oluşturmaları.

2.Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, TÜROB, TÜROFED, İşinsanı Birlikleri, Ticaret Odaları ve Yerel Yönetimler (Valilik, Kaymakamlık ve Belediyeler):

- Almanya'daki Türkler'e yönelik farklı bölge ve merkezlerde Türk mutfağının seçkin yemeklerini de içeren yiyecek ve içecek festivalleri, giyim ve hediyelik eşya fuarlarının düzenlenmesi.
- Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde en az etkili olan "iş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak, hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak, eğlence faaliyetlerine katılmak, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar" faktörleri dikkate alındığında bu alanlarda yukarıda seyahat acenteleri, tur operatörleri ve toplantı turizmi konusunda uzman kuruluşlara yönelik önerilerde bahsedildiği gibi burada da, Almanya'daki Türkler'e yönelik, iş amaçlı gezi ve toplantılar ve düğün organizasyonlarının Türkiye'de düzenlenmesi için çalışmalar başlatılabilir.
- Özellikle yurtdışından Türkiye'ye yönelik sağlık turizmi talebinin son yıllarda artış göstermesine rağmen araştırma sonuçlarına göre Almanya'daki Türkler'in hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak gibi tatil tercihlerini etkileyen faktörler içinde çok az önemsenmesi bu konuda turizm paydaşlarınca özendirici kampanyalar ve tanıtma faaliyetleri düzenlenebilir.
- Turizm merkezlerinde, yurtdışından gelen vatandaş ziyaretçilerden çocuklu ailelere ve gençlere yönelik eğlence programları artırılabilir.

- Tüm turizm paydaşları tarafından Almanya'daki Türkler'e yönelik kapsamlı tutundurma ve tanıtma faaliyetlerinin düzenlenmesi ve turizm fuarlarına katılmaya da özen gösterilmesi sağlanabilir.
- Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme tercihleri faktör analizi sonuçlarına göre anlamlı 3 faktör (spor aktiviteleri, doğal ortam faaliyetleri ve seyahat) ortaya çıkmıştır. Örneğin, spor aktiviteleri olarak; hava sporları, su altı dalış sporu, heyecan verici sporlar ve kamçılık gibi. Doğal ortam faaliyetleri; bağ, bahçe ve tarımla uğraşmak (çiftlik turizmi ve eko çiftlikler), seyahat faktörü; dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek, ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek, tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek şeklindedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarında ortaya çıkan Almanya'daki Türkler'in boş zaman tercihlerine ilişkin potansiyel turistik ürün bileşenleri yukarıdaki turizm paydaşlarınca sunuma hazırlanabilir.

Çalışmanın başta Almanya'da yaşayan Türkler olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlara yönelik yürütülecek yeni turizm araştırmalarına destek olması umulmaktadır. Bu konuda yapılacak yeni araştırmalarda özellikle hedef grupların bölümlendirilerek her bir bölüm özelinde daha ayrıntılı analizlerin yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Akyurt, Hakan. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Aligil, Serhat. (2017). Gurbetçilerin Türkiye Turizmine Ne Kadar Katkısı Var? Turizm Güncel com (04.02.2017).  
Erişim: <http://www.turizmgüncel.com> (30.12.2018).
- Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım, 4. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, Ş. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of International travellers. Journal of Vacation Marketing,  
Erişim: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676679700300304> (30.03.2019).
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma,  
Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), Cilt. 1, Sayı. 1, 1-15.

- Boyacıoğlu, E. Z. (20-23 Ekim 2016). Turizm Ekonomisi Odaklı Eğitimlerin Katılımcıların İlgi ve Bilgi Düzeylerine Etkisinin Odak Grup Görüşmesi İle İncelenmesi: Bodrum 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Bodrum-Muğla.
- Çelik Uğuz, S. (2012). Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 19, 177-185
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt.7, Sayı. 32, 573-582.
- Das Amt für statistik Berlin - Brandenburg, (2017). Titel 9 Einwohnerinnen und Einwohner im Land Berlin am 31. Dezember 2017, Erişim: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de>. (15.02.2018), 13-17.
- Deloitte, (2018). Travel and Hospitality Industry Outlook, Erişim: <https://www2.deloitte.com> (12.04.2018), 3.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırm, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 4, 119-132.
- Demir, V. ve Altındağ, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Alanya İlçesi Örneği, Turizm ve araştırma Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 2, 4-21.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımlar Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler, 3. Baskı. Erk Yayınları, Ankara.
- Gitelson, RJ ve Crompton, JL (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers, Journal of Travel Research, Cilt. 21, Sayı. 3.
- Guillet, B. D., Lee, A., Law, R. ve Leung, R. (2011). Factors Affecting Outbound Tourists' Destination Choice: The Case of Hong Kong, Journal of Travel & Tourism Marketing, Cilt. 28, Sayı. 5 556-566.
- Heung V. C.S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling Characteristics: The case of Japanese leisure travellers, Tourism Management, Cilt. 22 Sayı. 3, 259-269.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A Study of British outband market, Journal of Travel & Tourism Marketin, Cilt. 13, Sayı. 3, 111-133.

- Karadağ, L. ve Kozak, M. (2008). Ailelerin Tatille İlgili Alt Kararlarında İç ve Dış Beşeri Faktörlerin Etkisinin Analizi, Prof. Dr. Feri manı Maviş Anı Kitabı, Anadolu Üniversitesi, 171-186.
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 1, 71-98.
- Kline, P. (1994). An Easy Guide to Factor Analysis, 1st. Ed., Routledge Is An Imprint of The Taylor & Francis Group, London.
- Köse, S. K., (2019). Korelasyon ve Regresyon Analizi, Erişim: [http://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-pdf/Kenan\\_KOSE3.pdf](http://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-pdf/Kenan_KOSE3.pdf) (05.01.2019).
- McIntosh, R.W. ve Goeldner, C. R. (1990). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 6th. Ed., J. Wley, New York.
- Memiş, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy), Cilt. 2, Sayı. 4, 212-226.
- Mutluer, M. ve Südaş, İ. (2008). Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Türkiye Turizmine Katkısı ve Turizm Eğilimleri, Ege Coğrafya Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 1-2, 27-34.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (18-22 Ekim 2017). Manisa'ya Gelen Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Algıları İle Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Belirlenmesi, 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Mardin.
- Rennie, K.M. (1997). Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis, Paper Presented At The Annual Meeting of The Soutwest Educational Research Association, January, Austin.
- Seyidov, J. ve Adomaitiene, R. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing A Destination: A Case of Azerbaijan, Online ISSN 2424-6166. Ekonomika. 95. (3). 112-127. doi: <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10331>.
- Stapleton, C.D.(1997). Basic Concepts And Procedures of Confirmatory Factor Analysis. Paper Presented At The Annual Meeting of The Soutwest Educational Research Association, January, Austin.



- Shih, D. (1986). VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience, Journal of Travel Research, Cilt. 24, Sayı. 4, <https://doi.org/10.1177/004728758602400401>.
- Tarkan, G. ve Tepeci, M. (2006). Örgütsel Adalet Yönetiminde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 2, Güz, 137-152.
- TAVAK\*, (2017). Avrupalı Türklerin Türkiye’de Turizme Katılma ve Turistik Harcamaları Araştırması, 1-8.  
Erişim: <https://www.google.com>. = Avrupalı+Türk+Turistlere+Yönelik+Turizm+Araştırması+2017+\_Raporun+Tamamı (29.01.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018-2019) Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri. Erişim: <https://yigm.kulturturizm.gov.tr> (01.07.2019).
- Tuna, Sakine. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- TÜROFED\*\*. (2019). [https://www.turofed.org.tr/\\_files/\\_pdf/RAPOR/turofed-turizm-raporu-2019.pdf](https://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/RAPOR/turofed-turizm-raporu-2019.pdf)
- WTTC\*\*\*, (2018). World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues, 1-6,  
Erişim: <https://www.wttc.org> (27.04.2018).
- Yıldırım, Mustafa. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya’ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, C. (1994) . Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesi ve Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Batı Avrupa’daki İşçilerimizden Faydalanma İmkanları, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı, Sayı. 103.

\*Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı.

\*\*Türkiye Otelciler Federasyonu

\*\*\*World Travel and Tourism Council (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi).

## EKLER

EK Tablo: 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular Tablosu

		Sayı	%	Cevap verenler içindeki %
Cinsiyet	Kadın	185	43,4	/
	Erkek	241	56,6	/
	Toplam	426	100,0	/
Medeni durum	Bekar	208	48,8	/
	Evli	205	48,1	/
	Diğer	13	3,1	/
	Toplam	426	100,0	/
Yaş	15-24 yaş	196	46,0	/
	35-64 yaş	208	48,8	/
	65 yaş ve üzeri	14	3,3	/
	Cevap yok	8	1,9	/
	Toplam	426	100	/
Doğum yeri	Türkiye	154	36,2	/
	Almanya	272	63,8	/
	Toplam	426	100,0	/
Vatandaşlık durumu	Türk	177	41,5	/
	Alman	157	36,9	/
	Çifte Vatandaş	92	21,6	/
	Toplam	426	100,0	/
Eğitim	İlköğretim	55	12,9	13,3
	Lise	211	49,5	51,2
	Mesleki Eğitim	95	22,3	23,1
	Üniversite	51	12,0	12,4
	Cevap Yok	14	3,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Meslek	İşçi	118	27,7	28,4
	Esnaf	14	3,3	3,4
	Öğrenci	159	37,3	38,2
	Memur	22	5,2	5,3
	Serbest	28	6,6	6,7
	Emekli	13	3,1	3,1
	Ev Hanımı	40	9,4	9,6
	Çalışmıyor	16	3,8	3,8
	Diğer	6	1,4	1,4
	Cevap Yok	10	2,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Aylık kişisel gelir	1.000 – 1.500 €	141	33,1	47,5
	2.000 – 3.000 €	102	23,9	34,3
	3.000 € ve Üzeri	54	12,7	18,2
	Cevap Yok	129	30,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Birlikte yaşanan kişi sayısı	Tek Başına	17	4,0	/
	1 Kişi	20	4,7	/
	2 Kişi	31	7,3	/
	3 Kişi	116	27,2	/
	4 Kişi ve Üzeri	242	56,8	/
	Toplam	426	100,0	/

EK Tablo: 2. Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları Tablosu

1.	Katılımcıların En Son Tatillerini Geçirdiği Ülke	Sayı	%	Cevap veren %
	Türkiye	390	91,5	/
	Diğer	36	8,5	/
	Toplam	426	100,0	/
2.	Türkiye'de Tatil İçin En Çok Hangi Ayları Tercih Edersiniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	Mayıs-Eylül	377	88,5	89,8
	Ekim-Ocak	29	6,8	6,9
	Şubat-Nisan	14	3,3	3,3
	Cevap yok	6	1,4	100
	Toplam	426	100,0	-
3.	Türkiye'deki Tatil Süreniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	1 Hafta	6	1,4	1,4
	10 Gün	12	2,8	2,8
	15 Gün	91	21,4	21,5
	1 Ay ve üzeri	315	73,9	74,3
	Cevap yok	2	,5	100,0
	Toplam	426	100,0	-
4.	Türkiye'deki Tatilinizde Konaklama Yaptığınız Otel Türü*	Sayı	%	Cevap veren %
	3 Yıldızlı otel	29	6,8	8,1
	4 Yıldızlı otel	68	16	18,9
	5 Yıldızlı otel	148	34,7	41,1
	Tatil köyü	52	12,2	14,4
	Apart otel	24	5,6	6,7
	Pansiyon	18	4,2	5,0
	Diğer	21	4,9	5,8
	Cevap yok	66	15,5	100,0
	Toplam	426	100,0	-
5.	Türkiye'deki Tatiliniz İçin Hangi Ulaşım Türünü Kullanırsınız?	Sayı	%	Cevap veren %
	Uçak	256	60,1	62,6
	Kendi aracım	151	35,4	36,9
	Diğer	2	,5	,5
	Cevap yok	17	4	100,0
	Toplam	426	100,0	-
6.	Ailenizde Tatil Kararını Kim Verir?	Sayı	%	Cevap veren %
	Anne	156	36,6	37,4
	Baba	96	22,5	23,0
	Kendisi	127	29,8	30,5
	Eş	35	8,2	8,4
	Çocuk	3	0,7	0,7
	Cevap yok	9	2,1	100,0
	Toplam	426	100,0	-
7.	Tatilinizi Nasıl Organize edersiniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü	41	9,6	10,0
	Kendim	346	81,2	84,48
	<b>EK Tablo: 2'nin devamı</b>			

	İşyerim	21	4,9	5,1
	Cevap yok	18	4,2	100,0
	Toplam	426	100,0	-
8.	Türkiye'deki Tatiliniz İçin Ayırdığınız Kişisel Bütçeniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	500-1.500 €	129	30,3	33,5
	1.501-2.500 €	87	20,4	22,6
	2.500 € 'dan fazla	169	39,7	43,9
	Cevap yok	41	9,6	100,0
	Toplam	426	100,0	-
9.	Türkiye'de Tatil Yapmayı Çevrenizdeki Almanlara Tavsiye Eder misiniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	Evet kesinlikle ederim	256	60,1	61,1
	Ederim	127	29,8	30,3
	Ne ederim ne etmem	26	6,1	6,2
	Etmem	6	1,4	1,4
	Hayır, kesinlikle etmem	4	,9	1,0
	Cevap yok	7	1,6	100,0
	Toplam	426	100,0	-
10.	Türkiye'deki Tatilinizde En Çok Kullandığınız Konaklama Tesis Türü**	Sayı	%	
	Kendi evimde	278	65,3	/
	Akrabamın	186	43,7	/
	Otelde	151	35,4	/
11.	Türkiye'de Bulduğunuz Süre İçerisinde Yapmış Olduğunuz Tatil Harcamaları Ağırlıklı Olarak Hangileridir***	Sayı	%	
	Yiyecek-İçecek	351	82,4	/
	Giyim	306	71,8	/
	Hediyelik	177	41,5	/
	Eğlence eşya	133	31,2	/
	Konaklama	105	24,6	/
	Dinlenme	103	24,2	/
	Günlük turlar	71	16,7	/
	Mücevherat	58	13,6	/

\*Katılımcıların otel ya da diğer konaklama tesisi türlerinden hangilerinde konakladıkları

\*\*Katılımcıların konakladıkları otel, kendi evi ya da akrabasının yanında mı konakladıkları

\*\*\*Katılımcılara birden fazla tercih yapma şansı verilmiştir.

EK Tablo: 3. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 1. Adım

	Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,732						
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	,729						
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,689						
Kaliteli otellerin bulunması	,678						
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	,613						
Modern turizm merkezlerinin olması	,529						
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	,475						

Havasının temiz olması		,696					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması		,691					
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması		,648					
Alışveriş imkanları bol olması		,509			,481		
Doğal güzelliklerin varlığı		,490					
Türkiye turu yapma amacımın olması		,479					
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için		,473					
Hastanelerde tedavi olmak			,803				
Kaplıca ve kür tedavisi			,703				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak			,669				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek			,601				
Eğlence faaliyetine katılma			,533				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması				,801			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması				,749			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar				,664			
Eş dost akraba ziyareti					,847		
Kendi ülkem olması					,775		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması					,627		
İnsanlarının güvenilir olması						,856	
Ülkenin güvenilir olması						,819	
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması							,530

EK Tablo: 4. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 2. Adım

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,792					
Kaliteli otellerin bulunması	,765					
Modern turizm merkezlerinin olması	,715					
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	,714					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,651					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,454					
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	,429		,404	,332		

Hastanelerde tedavi olmak		,786				
Kaplıca ve kür tedavisi		,699				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,679				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,586				
Eğlence faaliyetine katılma		,503				
Türkiye turu yapma amacının olması		,466				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,744			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,702			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,677			
Eş dost akraba ziyareti				,845		
Kendi ülkem olması				,765		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,675		
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,653	
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması					,522	
Doğal güzelliklerin varlığı					,507	
Havasının temiz olması					,491	
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması					,466	
Ülkenin güvenilir olması						,800
İnsanlarının güvenilir olması						,767
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması						,456

EK Tablo: 5. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 3. Adım

	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,801					
Kaliteli otellerin bulunması	,773					
Modern turizm merkezlerinin olması	,726					
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	,715					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,644					
Havasının temiz olması	,487				,486	,340
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,475					

Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,475					
Hastanelerde tedavi olmak		,799				
Kaplıca ve kür tedavisi		,701				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,678				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,581				
Eğlence faaliyetine katılma		,507				
Türkiye turu yapma amacının olması		,459				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,785			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,745			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,685			
Eş dost akraba ziyareti				,839		
Kendi ülkem olması				,778		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,697		
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,659	
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması					,530	
Doğal güzelliklerin varlığı					,506	
Ülkenin güvenilir olması						,821
İnsanlarının güvenilir olması						,808
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması						,417

EK Tablo: 6. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 4. Adım

	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,812					
Kaliteli otellerin bulunması	,791					
Modern turizm merkezlerinin olması	,738					
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	,721					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,642					
Doğal güzelliklerin varlığı	,527					
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,506					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,494					

Hastanelerde tedavi olmak		,800				
Kaplıca ve kür tedavisi		,696				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,675				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,579				
Eğlence faaliyetine katılma		,498				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,811			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,755			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,709			
Eş dost akraba ziyareti				,837		
Kendi ülkem olması				,791		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,695		
Ülkenin güvenilir olması					,837	
İnsanlarının güvenilir olması					,820	
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	,389			,359	,422	
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için						,676
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması						,530
Türkiye turu yapma amacının olması						,460

EK Tablo: 7. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 5.Adım

		Faktör yükleri					
		Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	Zorunluluk	Avantaj	Duygusal bağlılık	Tatil odaklılık	Güvenlik
Ülkenin tatile	Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,816					
	Kaliteli otellerin bulunması	,797					



yönelik Fiziksel ve kültürel özellikleri	Tatil aktivitelerinin çeşitliği	,726					
	Modern turizm merkezlerinin olması	,723					
	Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,642					
	Doğal güzelliklerin varlığı	,585					
	Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	,530					
	Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,525					
	Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,490					
Zorunluluk	Hastanelerde tedavi olmak		,835				
	Kaplıca ve kür tedavisi		,659				
	İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,593				
Avantaj	Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,817			
	Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,740			
	Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,737			
Duygusal bağlılık	Eş dost akraba ziyareti				,848		
	Kendi ülkem olması				,806		
	Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,674		
Tatil odaklılık	Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,733	
	Eğlence faaliyetine katılma					,525	
	Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek					,524	
	Türkiye turu yapma amacımın olması					,522	
Güvenlik	Ülkenin güvenilir olması						,861
	İnsanlarının güvenilir olması						,829

EK Tablo: 8. Aşağıdaki Konuların Türkiye'yi Tatil İçin Ziyaret Etmenizde Ne Derece Etkili Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Ülkenin güvenilir olması	Sayı	55	29	67	101	159	15	426	3,7	1,39
		%	12,9	6,8	15,7	23,7	37,3	3,5	100,0		
2	İnsanlarının güvenilir olması	Sayı	38	40	92	118	123	15	426	3,6	1,26
		%	8,9	9,4	21,6	27,7	28,9	3,5	100,0		
3	Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	Sayı	30	26	94	120	139	17	426	3,8	1,20

		%	7,0	6,1	22,1	28,2	32,6	4,0	100,0		
4	Eş dost akraba ziyareti	Sayı	20	14	45	76	261	10	426	4,3	1,10
		%	4,7	3,3	10,6	17,8	61,3	2,3	100,0		
5	Kendi ülkem olması	Sayı	15	7	28	49	314	13	426	4,5	,96
		%	3,5	1,6	6,6	11,5	73,7	3,1	100,0		
6	Tatil için her zaman gittiğim yer olması	Sayı	26	24	81	78	201	16	426	4,0	1,22
		%	6,1	5,6	19,0	18,3	47,2	3,8	100,0		
7	Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	Sayı	35	30	66	90	201	4	426	3,9	1,29
		%	8,2	7,0	15,5	21,1	47,2	,9	100,0		
8	Havasının temiz olması	Sayı	20	13	55	116	216	6	426	4,2	1,08
		%	4,7	3,1	12,9	27,2	50,7	1,4	100,0		
9	Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	Sayı	35	36	102	76	169	8	426	3,7	1,30
		%	8,2	8,5	23,9	17,8	39,7	1,9	100,0		
10	Alışveriş imkanları bol olması	Sayı	26	29	90	91	181	9	426	3,9	1,22
		%	6,1	6,8	21,1	21,4	42,5	2,1	100,0		
11	Türkiye turu yapma amacının olması	Sayı	63	43	108	97	109	6	426	3,3	1,36
		%	14,8	10,1	25,4	22,8	25,6	1,4	100,0		
12	Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için	Sayı	44	33	117	101	123	8	426	3,5	1,28
		%	10,3	7,7	27,5	23,7	28,9	1,9	100,0		
13	İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak	Sayı	191	55	84	34	52	10	426	2,3	1,43
		%	44,8	12,9	19,7	8,0	12,2	2,3	100,0		
14	Eğlence faaliyetine katılma	Sayı	99	56	106	83	70	12	426	2,9	1,40
		%	23,2	13,1	24,9	19,5	16,4	2,8	100,0		
15	Kaplıca ve kür tedavisi	Sayı	93	65	108	67	79	14	426	2,9	1,41
		%	21,8	15,3	25,4	15,7	18,5	3,3	100,0		
16	Hastanelerde tedavi olmak	Sayı	129	53	77	75	83	9	426	2,8	1,52
		%	30,3	12,4	18,1	17,6	19,5	2,1	100,0		
17	Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek	Sayı	60	56	89	100	113	8	426	3,4	1,38
		%	14,1	13,1	20,9	23,5	26,5	1,9	100,0		
18	Doğal güzelliklerin varlığı	Sayı	21	15	58	108	215	9	426	4,2	1,11
		%	4,9	3,5	13,6	25,4	50,5	2,1	100,0		
	<b>EK Tablo: 8'in devamı</b>										
19	Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	Sayı	26	15	54	86	236	9	426	4,2	1,17
		%	6,1	3,5	12,7	20,2	55,4	2,1	100,0		
20	Modern turizm merkezlerinin olması	Sayı	43	43	98	111	124	7	426	3,5	1,29
		%	10,1	10,1	23,0	26,1	29,1	1,6	100,0		
21	Kaliteli otellerin bulunması	Sayı	44	38	71	110	149	14	426	3,7	1,33
		%	10,3	8,9	16,7	25,8	35,0	3,3	100,0		
22	Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	Sayı	37	34	77	132	137	9	426	3,7	1,25
		%	8,7	8,0	18,1	31,0	32,2	2,1	100,0		
23	Tatil aktivitelerinin çeşitliği	Sayı	41	34	91	110	137	13	426	3,6	1,29
		%	9,6	8,0	21,4	25,8	32,2	3,1	100,0		
24	Çocuklara özgü aktivite ve	Sayı	62	46	79	100	128	11	426	3,4	1,41

	indirim kampanyaları										
		%	14,6	10,8	18,5	23,5	30,0	2,6	100,0		
25	Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	Sayı	44	30	90	95	158	9	426	3,7	1,32
		%	10,3	7,0	21,1	22,3	37,1	2,1	100,0		
26	Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar	Sayı	87	74	133	52	71	9	426	2,9	1,34
		%	20,4	17,4	31,2	12,2	16,7	2,1	100,0		
27	Diğer ülkelere göre daha yakın olması	Sayı	103	59	92	71	91	10	426	3,0	1,48
		%	24,2	13,8	21,6	16,7	21,4	2,3	100,0		
28	Diğer ülkelere göre daha ucuz olması	Sayı	83	43	98	68	123	11	426	3,3	1,48
		%	19,5	10,1	23,0	16,0	28,9	2,6	100,0		

EK Tablo: 9. Katılımcıların Tatil İçin Türkiye'yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Nedenler – Sıralaması Tablosu.

	Ortalama	Ss
Kendi ülkem olması	4,5	0,96
Eş dost akraba ziyareti	4,3	1,1
Havasının temiz olması	4,2	1,08
Doğal güzelliklerin varlığı	4,2	1,11
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	4,2	1,17
Tatil için her zaman gittiğim yer olması	4	1,22
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	3,9	1,29
Alışveriş imkanları bol olması	3,9	1,22
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	3,8	1,2
Ülkenin güvenilir olması	3,7	1,39
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	3,7	1,3
Kaliteli otellerin bulunması	3,7	1,33
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	3,7	1,25
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	3,7	1,32
İnsanlarının güvenilir olması	3,6	1,26
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	3,6	1,29
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için	3,5	1,28
<b>EK Tablo: 9'un devamı</b>		
Modern turizm merkezlerinin olması	3,5	1,29
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek	3,4	1,38
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	3,4	1,41
Türkiye turu yapma amacının olması	3,3	1,36
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması	3,3	1,48
Diğer ülkelere göre daha yakın olması	3	1,48
Eğlence faaliyetine katılma	2,9	1,4
Kaplıca ve kür tedavisi	2,9	1,41
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar	2,9	1,34
Hastanelerde tedavi olmak	2,8	1,52
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak	2,3	1,43

EK Tablo: 10. Aşağıdaki Bilgi Kaynaklarının, Tatile Gideceğiniz Yere Karar Vermeye Ne Derece Etkili Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri	Sayı	138	72	80	76	44	16	426	2,6	1,39
		%	32,4	16,9	18,8	17,8	10,3	3,8	100,0		
2	Arkadaşlar/Akrabalar	Sayı	36	19	63	136	164	8	426	3,9	1,22
		%	8,5	4,5	14,8	31,9	38,5	1,9	100,0		
3	Rehber Kitaplar /Tanıtıcı Filmler	Sayı	108	70	125	74	38	11	426	2,7	1,28
		%	25,4	16,4	29,3	17,4	8,9	2,6	100,0		
4	Tanıtım Broşürleri	Sayı	123	75	117	66	36	9	426	2,6	1,29
		%	28,9	17,6	27,5	15,5	8,5	2,1	100,0		
5	İnternet/Sosyal Medya	Sayı	84	41	90	104	97	10	426	3,2	1,43
		%	19,7	9,6	21,1	24,4	22,8	2,3	100,0		
6	Gazeteler/Dergiler	Sayı	127	78	110	66	35	10	426	2,5	1,30
		%	29,8	18,3	25,8	15,5	8,2	2,3	100,0		
7	TV/Radyo Programları	Sayı	110	81	107	72	48	8	426	2,7	1,33
		%	25,8	19,0	25,1	16,9	11,3	1,9	100,0		
8	Açık Hava Reklamları Afişler	Sayı	120	84	120	53	39	10	426	2,5	1,28
		%	28,2	19,7	28,2	12,4	9,2	2,3	100,0		
9	Doğrudan mailler	Sayı	163	68	99	52	30	14	426	2,3	1,30
		%	38,3	16,0	23,2	12,2	7,0	3,3	100,0		
10	Haberler/Makaleler	Sayı	122	65	123	73	35	8	426	2,6	1,30
		%	28,6	15,3	28,9	17,1	8,2	1,9	100,0		
11	Turizm Fuarları ve Sergiler	Sayı	126	58	113	76	44	9	426	2,6	1,35
		%	29,6	13,6	26,5	17,8	10,3	2,1	100,0		

EK Tablo: 11. Aşağıda Belirtilen Sorunların, “Türk Turizmini” Ne Derecede Olumsuz Etkileyebileceğini Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Temizlik ve hijyen sorunları	Sayı	29	37	74	99	183	4	426	3,9	1,25
		%	6,8	8,7	17,4	23,2	43,0	,9	100,0		
2	Ulaşım sorunları	Sayı	49	36	77	123	136	5	426	3,6	1,32
		%	11,5	8,5	18,1	28,9	31,9	1,2	100,0		
3	Güvenlik sorunları	Sayı	34	39	79	96	171	7	426	3,8	1,29

		%	8,0	9,2	18,5	22,5	40,1	1,6	100,0		
4	Yemek kalitesinin düşüklüğü	Sayı	54	49	78	95	142	8	426	3,5	1,39
		%	12,7	11,5	18,3	22,3	33,3	1,9	100,0		
5	Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	Sayı	53	61	113	101	83	15	426	3,2	1,29
		%	12,4	14,3	26,5	23,7	19,5	3,5	100,0		
6	Turistik merkezlerin pahalılığı	Sayı	40	36	100	117	119	14	426	3,6	1,26
		%	9,4	8,5	23,5	27,5	27,9	3,3	100,0		
7	Turist bilgilendirme hizmetinin yetersizliği	Sayı	36	53	134	106	89	8	426	3,4	1,20
		%	8,5	12,4	31,5	24,9	20,9	1,9	100,0		
8	Turizmde çalışanların mesleki bilgi, beceri eksikliği ve davranış sorunları	Sayı	34	61	94	118	113	6	426	3,5	1,25
		%	8,0	14,3	22,1	27,7	26,5	1,4	100,0		
9	Satıcıların ve esnafın ısrarcı davranışları	Sayı	21	38	112	94	154	7	426	3,8	1,18
		%	4,9	8,9	26,3	22,1	36,2	1,6	100,0		
10	Turistik merkezlerin kalabalıklığı	Sayı	39	41	121	113	102	10	426	3,5	1,23
		%	9,2	9,6	28,4	26,5	23,9	2,3	100,0		
11	Eğlence imkanlarının yetersiz oluşu	Sayı	63	52	132	94	79	6	426	3,2	1,29
		%	14,8	12,2	31,0	22,1	18,5	1,4	100,0		
12	Türkiye'nin tanıtımındaki eksiklikler	Sayı	44	47	132	86	109	8	426	3,4	1,27
		%	10,3	11,0	31,0	20,2	25,6	1,9	100,0		

EK Tablo: 12. Aşağıdaki Faaliyetlerin Boş Zamanlarınızı Değerlendirmede Ne Derece Önemli Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok önemli	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek	Sayı	33	28	74	139	149	3	426	3,8	1,21
		%	7,7	6,6	17,4	32,6	35,0	,7	100,0		
2	Ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek	Sayı	25	35	100	139	123	4	426	3,7	1,15
		%	5,9	8,2	23,5	32,6	28,9	,9	100,0		
3	Dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek	Sayı	9	20	55	120	216	6	426	4,2	,99
		%	2,1	4,7	12,9	28,2	50,7	1,4	100,0		

4	Sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmak	Sayı	26	56	116	108	117	3	426	3,6	1,20
		%	6,1	13,1	27,2	25,4	27,5	,7	100,0		
5	Heyecan verici spor aktivitelerine katılmak	Sayı	73	56	129	85	76	7	426	3,1	1,33
		%	17,1	13,1	30,3	20,0	17,8	1,6	100,0		
6	Yat ve dalış gibi denize ilişkin aktivitelerde bulunmak	Sayı	91	61	122	73	72	7	426	2,9	1,37
		%	21,4	14,3	28,6	17,1	16,9	1,6	100,0		
7	Hava sporları ve su altı dalış gibi aktivitelere katılmak	Sayı	106	62	117	78	55	8	426	2,8	1,36
		%	24,9	14,6	27,5	18,3	12,9	1,9	100,0		
8	Yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek	Sayı	16	26	97	134	147	6	426	3,9	1,08
		%	3,8	6,1	22,8	31,5	34,5	1,4	100,0		
9	Avcılıkla uğraşmak	Sayı	140	59	114	59	42	12	426	2,5	1,35
		%	32,9	13,8	26,8	13,8	9,9	2,8	100,0		
10	Bitkilerle ilgilenmek, bağ bahçe ile uğraşmak	Sayı	69	75	121	77	80	4	426	3,1	1,33
		%	16,2	17,6	28,4	18,1	18,8	,9	100,0		
11	Tarım ve çiftçilikle uğraşmak	Sayı	86	74	130	54	75	7	426	2,9	1,36
		%	20,2	17,4	30,5	12,7	17,6	1,6	100,0		
12	Bilgimi arttırıcı faaliyetlerde bulunmak	Sayı	44	56	120	117	84	5	426	3,3	1,23
		%	10,3	13,1	28,2	27,5	19,7	1,2	100,0		
13	Hayvanlarla ilgilenmek	Sayı	81	53	129	81	78	4	426	3,1	1,35
		%	19,0	12,4	30,3	19,0	18,3	,9	100,0		
14	Kampçılık yapmak	Sayı	135	73	118	49	43	8	426	2,5	1,32
		%	31,7	17,1	27,7	11,5	10,1	1,9	100,0		
15	Karavanla gezmek	Sayı	128	65	102	64	60	7	426	2,7	1,41
		%	30,0	15,3	23,9	15,0	14,1	1,6	100,0		
	<b>EK Tablo: 12'nin devamı</b>										
16	Termal tesislere gitmek ve kür tedavisi olmak	Sayı	77	51	115	96	82	5	426	3,1	1,36
		%	18,1	12,0	27,0	22,5	19,2	1,2	100,0		
17	Dağ ve orman yürüyüşü yapmak	Sayı	56	53	112	108	90	7	426	3,3	1,30
		%	13,1	12,4	26,3	25,4	21,1	1,6	100,0		
18	Dağcılık ve tırmanış yapmak	Sayı	109	66	129	59	58	5	426	2,7	1,35
		%	25,6	15,5	30,3	13,8	13,6	1,2	100,0		
19	Kuş gözlemciliği yapmak	Sayı	153	75	107	52	35	4	426	2,4	1,31
		%	35,9	17,6	25,1	12,2	8,2	,9	100,0		
20	Kış turizmi faaliyetlerine katılmak	Sayı	127	63	100	64	68	4	426	2,7	1,44
		%	29,8	14,8	23,5	15,0	16,0	,9	100,0		

EK Tablo: 13. Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yükleri		
		Spor	Doğa	Seyahat
Spor	Hava sporları ve su altı dalış gibi aktivitelere katılmak	0,832		
	Yat ve dalış gibi denize ilişkin aktivitelerde bulunmak	0,827		
	Heyecan verici spor aktivitelerine katılmak	0,825		
	Kampçılık yapmak	0,737	0,420	
	Kuş gözlemciliği yapmak	0,697	0,508	
	Avcılıkla uğraşmak	0,664		
	Kış turizmi faaliyetlerine katılmak	0,643	0,400	
	Dağcılık ve tırmanış yapmak	0,641	0,435	
	Karavanla gezmek	0,612	0,477	
Doğa	Bitkilerle ilgilenmek, bağ bahçe ile uğraşmak		0,835	
	Tarım ve çiftçilikle uğraşmak		0,824	
	Termal tesislere gitmek ve kür tedavisi olmak		0,606	
	Hayvanlarla ilgilenmek		0,597	
	Dağ ve orman yürüyüşü yapmak		0,495	
Seyahat	Dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek			0,807
	Ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek			0,797
	Tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek			0,747
	Sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmak			0,534

EK Tablo: 14. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Yaş Gruplarına Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test İstatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	15-24 yaş	194	3,6	,92	A	A-B*	Levene ist:0,066 p= 0,936 F ist:8,603 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	207	4,0	,95	B		
	65 yaş ve üzeri	14	3,9	1,04	C		
	Toplam	415	3,8	,96			
Zorunluluk	15-24 yaş	194	2,7	1,00	A	A-B*	Levene ist:0,867 p= 0,421 F ist:6,898 p=0,001<0,05*
	25-64 yaş	207	3,1	1,09	B		

	65 yaş ve üzeri	14	2,6	1,16	C		
	Toplam	415	2,9	1,07			
Avantaj	15-24 yaş	192	2,8	1,16	A	A-B*	Levene ist:0,848 p= 0,429 F ist:12,126 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	207	3,3	1,23	B		
	65 yaş ve üzeri	14	2,9	1,36	C		
	Toplam	413	3,0	1,23			
Duygusal bağlılık	15-24 yaş	195	4,2	,85	A	A-C*	Levene ist:9,831 p= 0,000 Welch ist:104,637 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	202	4,3	,93	B		
	65 yaş ve üzeri	14	5,0	,09	C		
	Toplam	411	4,3	,89			
Tatil odaklılık	15-24 yaş	194	3,3	,91	A	A-C* B-C*	Levene ist:5,585 p= 0,004 Welch ist:2,947 p=0,066>0,05
	25-64 yaş	207	3,3	1,07	B		
	65 yaş ve üzeri	14	2,4	1,40	C		
	Toplam	415	3,3	1,02			
Güvenlik	15-24 yaş	195	3,4	1,11	A	A-B*	Levene ist:2,935 p= 0,054 F ist:5,293 p=0,005<0,05*
	25-64 yaş	198	3,8	1,27	B		
	65 yaş ve üzeri	14	3,6	1,55	C		
	Toplam	407	3,6	1,22			

\*p<,01

EK Tablo: 15. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Gelir Durumuna Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup Adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	1.000 – 1.500 €	140	3,9025	,96434	A		Levene ist:0,443 p=0,643 F ist: 0,555 p=0,575>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	3,7718	,94655	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,8116	1,06512	C		
	Toplam	295	3,8411	,97598			
Zorunluluk	1.000 – 1.500 €	140	2,9202	1,13316	A		Levene ist:1,319 p=0,269 F ist:0,269 p=0,764>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	2,9076	,99700	B		
	3.000 € ve	54	2,7978	1,02416	C		



	Üzeri						
	Toplam	295	2,8935	1,06600			
Avantaj	1.000 – 1.500 €	140	3,2321	1,29389	A		Levene ist:1,300 p=0,274 F ist:2,430 p=0,090>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	2,9736	1,16111	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	2,8333	1,31553	C		
	Toplam	295	3,0706	1,26018			
Duygusal bağlılık	1.000 – 1.500 €	136	4,3689	,91476	A		Levene ist:0,916 p=0,401 F ist: 1,229 p=0,294>0,05
	2.000 – 3.000 €	100	4,3033	,80381	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	4,1451	,96373	C		
	Toplam	290	4,3046	,88840			
Tatil odaklılık	1.000 – 1.500 €	140	3,1595	1,09608	A		Levene ist:1,374 p=0,255 F ist: 0,234 p=0,792>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	3,2343	,99949	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,2562	1,02521	C		
	Toplam	295	3,2028	1,04835			
Güvenlik	1.000 – 1.500 €	134	3,8358	1,29890	A		Levene ist:0,190 p=0,827 F ist: 2,421 p=0,091>0,05
	2.000 – 3.000 €	98	3,6633	1,26771	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,3796	1,33507	C		
	Toplam	286	3,6906	1,30164			

EK Tablo: 16. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Birlikte Yaşanılan Kişi Sayısına Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	2 Kişi	31	3,6892	1,04641	A		Levene ist:0,343 p= 0,710 F ist:0,358 p=0,699>0,05
	3 Kişi	116	3,7582	,99034	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	3,8212	,93744	C		
	Toplam	385	3,7916	,96092			
Zorunluluk	2 Kişi	31	2,8226	1,02937	A		Levene ist:0,455 p= 0,635 F ist:1,384 p=0,252>0,05
	3 Kişi	116	2,7119	1,00526	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	2,9100	1,07952	C		
	Toplam	385	2,8433	1,05483			

Avantaj	2 Kişi	31	3,1183	1,23092	A		Levene ist:0,021 p= 0,979 F ist:1,033 p=0,357>0,05
	3 Kişi	116	2,8707	1,22516	B		
	4 Kişi ve Üzeri	236	3,0572	1,23432	C		
	Toplam	383	3,0057	1,23139			
Duygusal bağlılık	2 Kişi	30	4,2222	,99552	A		Levene ist:0,942 p= 0,391 F ist:0,339 p=0,713>0,05
	3 Kişi	116	4,2356	,96235	B		
	4 Kişi ve Üzeri	236	4,3093	,83064	C		
	Toplam	382	4,2801	,88427			
Tatil odaklılık	2 Kişi	31	3,0538	1,21365	A		Levene ist:2,422 p= 0,090 F ist:4,303 p=0,014<0,05*
	3 Kişi	116	3,0718	1,00415	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	3,3782	,98123	C	B	
	Toplam	385	3,2597	1,01689			
Güvenlik	2 Kişi	30	3,7500	1,24395	A		Levene ist:3,207 p= 0,042 Welch ist:76,287 p=0,774>0,05
	3 Kişi	115	3,5696	1,32930	B		
	4 Kişi ve Üzeri	233	3,6352	1,14751	C		
	Toplam	378	3,6243	1,21076			

\*Varyans analizi sonucuna göre anlamlı fark olan grubu ifade etmektedir.

EK Tablo: 17. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Eğitim Durumuna Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	İlköğretim	55	3,8806	1,07664	A		Levene ist:0,973 p= 0,405 F ist:0,550 p=0,648>0,05
	Lise	208	3,7405	,92291	B		
	Mesleki Eğitim	94	3,8509	,98094	C		
	Üniversite	51	3,8562	,87779	D		
	Toplam	408	3,7993	,95143			
Zorunluluk	İlköğretim	55	3,0061	1,13842	A		Levene ist:0,542 p= 0,654 F ist:2,047 p=0,107>0,05
	Lise	208	2,7304	1,03088	B		
	Mesleki Eğitim	94	2,9326	1,09381	C		
	Üniversite	51	3,0441	1,00959	D		
	Toplam	408	2,8533	1,06205			

Avantaj	İlköğretim	55	3,1879	1,30961	A	B-C*	Levene ist:0,615 p= 0,606
	Lise	207	2,8671	1,21377	B		F ist:3,093 p=0,027<0,05*
	Mesleki Eğitim	94	3,3014	1,17934	C		
	Üniversite	50	3,0200	1,21295	D		
	Toplam	406	3,0300	1,22860			
Duygusal bağlılık	İlköğretim	53	4,5597	,80004	A	C-D*	Levene ist:6,684 p= 0,000
	Lise	208	4,3029	,76095	B		Welch ist:2,674 p=0,05≤0,05*
	Mesleki Eğitim	93	4,2168	,97051	C		
	Üniversite	51	4,0948	1,06888	D		
	Toplam	405	4,2905	,86639			
Tatil odaklılık	İlköğretim	55	3,1091	1,27181	A		Levene ist:4,544 p= 0,004
	Lise	208	3,2917	,96246	B		Welch ist: 0,574 p=0,633>0,05
	Mesleki Eğitim	94	3,3759	1,08590	C		
	Üniversite	51	3,2680	,81927	D		
	Toplam	408	3,2835	1,02166			
Güvenlik	İlköğretim	53	3,5094	1,44279	A	B-C*	Levene ist:4,150 p= 0,006
	Lise	208	3,5673	1,09469	B		Welch ist:2,954 p=0,035<0,05*
	Mesleki Eğitim	90	3,9778	1,16337	C		
	Üniversite	50	3,5800	1,34149	D		
	Toplam	401	3,6534	1,20137			

\*p<,01



**Dergi Ana Sayfası:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtf>

**ISSN:** 2687-1912

**DOI:** 10.34189/tfd.22.2.003

## **Osmanlı'da Rekreasyon Kuruluşu Olarak Vakıfların Faaliyetleri** (Activities of Foundations as Recreation Organizations in The Ottoman Empire)

\*Serhat YOZCU<sup>a</sup>

Şehnaz DEMİRKOL<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın-Türkiye (syozc@bartin.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-7525-1037>

<sup>b</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul-Türkiye (sdemirkol@istanbul.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-2122-4551>

### **MAKALE GEÇMİŞİ**

#### **Gönderim Tarihi:**

26.07.2019

#### **Kabul Tarihi:**

02.09.2019

#### **Anahtar Kelimeler:**

Rekreasyon  
Terapötik Rekreasyon  
Kamu Rekreasyonu  
Gönüllü Rekreasyon  
Vakıf

#### **Keywords:**

Recreation  
Therapeutic Recreation  
Public Recreation  
Voluntary Recreation  
Foundation

#### **Makalenin Türü: Derleme Makale**

\***Sorumlu Yazar:** Serhat YOZCU

**E posta:** [syozc@bartin.edu.tr](mailto:syozc@bartin.edu.tr)

### **ÖZ**

Rekreasyon araştırmalarında medeniyetlerin sahip olduğu kültürel öğeler, daha çok tarihsel perspektifle incelenmiştir. Şenlikler, eğlenceler, bayramlar, çeşitli spor karşılaşmaları gibi etkinlikler, dönemlerine göre rekreasyon faaliyetlerden ziyade folklor kapsamında ele alınmıştır. Rekreasyon disiplininin gelişmesiyle, rekreasyon etkinlikleri düzenleyen kurumlar da incelenmeye başlanmıştır. Yabancı yazında, kurumsal etkinlikler “kamu rekreasyonu, ticari rekreasyon ve gönüllü organizasyon” olarak tarihsel kökleriyle birlikte incelenmiş, fakat yerel yazında rekreasyonun kurumsal tarihi üzerine bağlantılar kurulmamıştır. Oysaki tarihimizde rekreasyon kuruluşları olarak vakıflar, önemli bir yer işgal etmektedir. Dini duygularla gelişen vakıf geleneği, gezi, dinlenme, eğlence, kütüphane gibi çeşitli rekreatif hizmetleri de sağlayarak, sosyal gelişime katkı sağlayan sivil toplum kuruluşlarıdır. Kamu ya da gönüllü kuruluş olarak nitelendirilebilecek vakıflar, düzenledikleri etkinliklerle sosyal gelişme ve kişisel gelişimin öncülüğünü yapmıştır. Bu çalışmada, Osmanlı kültüründe vakıfların sunduğu rekreasyon hizmetleri, kamu rekreasyonu kapsamında kavramsal olarak incelenmiş ve günümüz vakıfların rekreasyon etkinlikleri ile kıyaslanmıştır.

### **ABSTRACT**

In recreation studies, the cultural elements of civilizations are examined with more historical perspectives. Events such as festivities, entertainments, festivals, various sports competitions are addressed within the scope of folklore according to their periods rather than recreational activities. With the development of recreation discipline, institutions that regulate recreation activities have also begun to be examined. In the foreign literature, corporate events are examined in conjunction with their historical roots as public recreation, trade and volunteer organization, but there are no links to the institutional history of recreation in the local literature. However, as recreation establishments in our history, foundations occupied an important place. The tradition of foundation with religious emotions is non-governmental organizations that contribute to social development by providing a variety of recreational services such as sightseeing, recreation, entertainment and library. Foundations, which can be considered as public or voluntary organizations, pioneered social development and personal development with the activities they organized. In this study, the recreation services offered by foundations in Ottoman culture were conceptually examined within the scope of public recreation, and they were compared with recreation services offered by today's organizations.

## GİRİŞ

Kelime kökeni olarak rekreasyon, dinlendirmek, eğlenmek, eğlendirmek, canlandırmak, hayat vermek anlamına gelen İngilizce “recreate”, Fransızca “recreer” fiillerinin isim şeklidir (Sağcan, 1986, s.5) ve Latince ’de “Yenilenme, tazelenme” anlamındadır. Bu anlamıyla rekreasyonun amacı, çalışma eylemi sonucu tükenen bedensel ve zihinsel kaynakların “yeniden yaratılması” dır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009, s.29). Psikolojik bakış açısıyla rekreasyon, insani duygularla ilgilidir ve rekreasyon aktivitesi sonucunda ilham verici bir deneyim ortaya çıkar (Clawson, Knetsch, 1971, s. 6). Bireysel ve sosyal değer olarak rekreasyon; kendini ifade etmenin, serbest bırakmanın ve yaşamda tatmine ulaşmanın yolu olarak tanımlanmıştır (Butler, 1940, s.12).

Rekreasyon tanımlarında çeşitli bakış açıları etkili olmuş ve rekreasyon sınıflandırmasını şekillendirmiştir. Tezcan (1977)’ın bakış açısıyla rekreasyon, boş zaman aktiviteleridir. Tezcan, rekreasyonu talep açısından ve etkinlik sürelerini dikkate alarak sınıflandırmıştır. Stebbins (1992), (2016) ise rekreasyon aktivitelerini, kişilerin katılım amaçları ve katılım şekillerini dikkate alarak; ciddi boş zaman, kayıtsız boş zaman ve proje temelli boş zaman olarak üç ana başlık altında sınıflandırmıştır. Hazar (2014, s.41-45), Corders ve İbrahim (1996, s.11), Horner ve Swarbrooke (2005, s.244) ise rekreasyonun fonksiyonel özelliklerini dikkate alarak, ticari, estetik, sosyal, fiziksel, sanatsal, kültürel, kamu, gönüllü organizasyon, işletme, turistik ve sağlık rekreasyonu şeklinde sınıflandırmıştır.

Bazı yazarlar, rekreasyonu sınıflandırmanın yanı sıra rekreasyon etkinliklerinin kültürel kökenleriyle de ilgilenmiştir. Corders ve İbrahim (1996), çalışmalarında tarihsel kayıtları dikkate alarak Eski Yunan, Roma, Mısır, İsrail; Orta Çağ’daki Çin, Japon, Hindistan ve İslam medeniyetlerinin günlük yaşamlarındaki rekreasyon etkinliklerine değinmiştir. Yerel alanyazınında, Osmanlı’daki günlük rekreasyon etkinliklerini konu alan yazınlar da mevcuttur. Osmanlı’dan günümüze kalan Ahi toplantıları diğer bir deyişle “Yaren Sohbetleri” (Medeni, 2006) bunlardan biridir. Yerel alanyazınında dikkat çeken husus ise Osmanlı’dan günümüze miras kalan birçok öge, rekreasyon incelemesinden ziyade folklorik özelliklerinden dolayı halk kültürü çalışmalarında ele alınmasıdır. Bir miras olarak Osmanlı vakıfları ise faaliyetleri açısından rekreasyon etkinleri düzenleyen kuruluşlardır ve yerel alanyazınında da bu yönde bir inceleme yapılmamıştır.

Osmanlı vakıfları, sosyal yardım, hayır ve imar işleri gibi faaliyetlere ağırlık vermiştir. Vakıf faaliyetleri incelendiğinde, rekreasyon etkinliklerinin de konu olduğu görülmektedir. Hayır

işleri içerisinde değerlendirilen rekreasyon hizmetleri, kamu veya sivil toplum kuruluşu niteliğindeki Vakıflarca düzenlenmesi, bu etkinliklerinin kamu rekreasyonu ya da gönüllü rekreasyon olarak sınıflandırılabilmesine zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada, vakıfların düzenlediği rekreasyon faaliyetleri dikkate alınarak, Osmanlı'daki kamu rekreasyonlarının neler olduğu ve vakıfların neden kamusal hizmet sınıfına dahil edildiği, kavramsal ve tarihsel açıdan ele alınıp incelenmiştir. Ayrıca günümüz vakıfların düzenlediği rekreasyon faaliyetleri incelenmiş, Osmanlı dönemindeki rekreasyon etkinlikleri ile kıyaslanmıştır. Elde edilen bilgiler sonucunda öneriler sunulmuştur.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Vakıflar: Tanımı, Gelişimi, Özellikleri**

Sözlük anlamı “durmak, durdurmak, alkoymak” olan vakıf kelimesi, terim olarak “bir malın sahibi tarafından dini, toplumsal ve hayrı bir gayeye ebediyen tahsisi” dir. Hukuki bir temel ile kurulan vakıf, İslam dininde hayır işlerinin kurumsallaşmış halidir (Günay, 2012). Diğer bir ifade ile vakıf, kişinin kendi tasarrufunda bulunan bir mal veya mülkü, başkalarının yararı için kendi mülkiyetinden çıkartıp, tüzel kişilik haline getirmesidir (Özden, 2004, s.340).

Osmanlı Devleti, sahip olduğu vakıf zenginliğinden dolayı “Vakıf Medeniyeti” olarak da adlandırılmaktadır (Buluş, 2009). Vakıfların Osmanlı'da yaygın bir şekilde kurulmasının temelinde, İslam dininin muhtaç insanlara yardım etme fikri yatmaktadır (Köprülü, 1951). Diğer bir ifade ile vakıf, hayırseverlik geleneğinin kurumsal hale dönüşmüş şeklidir (Ergüder, 2013). Vakıf, ihtiyacı olanlara yardım ederek Allah'a yakınlaşma; ayrıca hayır yolunda halkın şهادetini kazanma aracı olarak görülmüştür (Yediyıldız, 2003, s.39). Vâkfın gayesi, Allah'ın rızasını ve toplumun duasını almaktır (Kodaman,1988). Strachwitz (2013) bu amaçlar dışında, İngiltere gibi ülkelerde hatırlanma veya kişinin kendi üstünlüğünü empoze etme dürtüsüyle de hayır kurumlarının kurulduğunu belirtmektedir.

Vakıf kuruluşları, İslamiyet'e ait bir kurum olarak görülmemelidir. Vakıflar, dünyadaki pek çok devlette mevcut ve bağımsız kurumlardır. İçinde buldukları toplumları, zenginleştirme ve geliştirme amaçlarına sahiptirler (Mdala, 2013). Tarihsel kaynaklardan elde edilen bilgilere istinaden Budizm'de (Ruben, 1942), Babil, Eski Mısır (Akgündüz, 2013), Yunan, Roma, Bizans medeniyetlerinde de vakıflar görülmektedir (Köprülü, 1951). Ayrıca Türklerin İslamiyet'i kabul etmesinden önce de Orta Asya Türk medeniyetlerinde var olduğu bilinmektedir. Türklerde ilk vakıf uygulamaları, Uygurlarda görülmektedir (Özden, 2004, s.341). Bu eski medeniyetlerde ve inanç sistemlerinde, Osmanlı vakıf kuruluşundaki manada

vakf olayı olmasa da sahip oldukları inançlar doğrultusunda mabetlerin ve din adamlarının ihtiyaçlarını gidermeye yönelik, malların tahsis edildiği görülmektedir (Ruben, 1942; Akgündüz, 2013).

Vakıf kuruluşu, hukuksal bir temele dayanmaktadır. Klasik İslam Hukukunda vakfın kaynağı Kur'an ve Sünnettir. "Vakf" kelimesi "Kur'an'da geçmemekle birlikte; anlam olarak iyilik/hayır yapmaya, ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunmaya teşvik eden pek çok ayet yer almaktadır". Kur'an'ı Kerim Âl-i İmrân 2/92'de "Sevdiğiniz şeylerden infak edinceye kadar iyiliğe kavuşmuş olamazsınız." ayeti genellikle vakıf uygulamasına dayanak olarak yorumlanmıştır; ayrıca Bakara 2/261; Bakara 2/267; Kasas 28/77; İnsan 76/8-9; Nahl 16/96 ayetleri vakıflara dayanak olarak gösterilmektedir (Ateş, 2017).

Vakıfların Osmanlı Devleti'nde geniş alanda görülmesinin bir sebebi de Osmanlı'nın idari yapısıdır. Osmanlı'da belediyeçilik anlayışı 1857 yılına kadar yoktu. Bu tarihten önce belediye hizmetleri, kadınlara yardımcı olan "muhtesib"ler tarafından ifa edilirdi (Demirkaya, 1998). Muhtesibler, genelde pazardaki malların fiyatlarını ve tartı aletlerinin kontrolünü gerçekleştirirdi (İnancık, 2004). Pazardaki malların ve tartı aletlerinin kontrolünün dışında Osmanlı'da belediyeçilik hizmetlerinden pek söz edilmeyebilir. Belediyeçilik olmadığı için şehir sakinlerinden herhangi bir vergi alınmaz; devlet de bu hizmetler için düzenli bir kaynak aktarımı yapmazdı. Diğer taraftan bu hizmetlerin yerine getirilmesinde vakıfların önemli bir rolü vardı. Vakıflar şehirlerin güzelleşmesi, imarı, temizliği gibi işlerle de meşgul olmaktadır (Yediyıldız, 2003, s.242).

Batı dünyasında yerelde kilisenin, belediyenin ya da hükümetin yaptığı hizmetleri, Osmanlı'da 1857 yılından önce geniş ölçüde vakıflar yerine getirmişti (Kuban, 1968). Genel olarak, şehrin bütününe ilgilendiren her türlü yapım işi, kuyular, sarnıçlar, suyolları, su kemerleri, sebiller, çeşmeler; okullar, mahalle mektepleri, yüksek tahsil kurumları, kitaplık, kütüphane; hanlar, kervansaraylar, köprüler, sahillerde deniz fenerleri, yüksek geçitlerde ve dağlarda sığınma ve barınma yerleri; mezarlıklar, cami, aşevleri vakıf eserleriydi (Kunter, 1956; Bayyigit, 2001; Kuban, 1968). Her alanda görülebilen vakıf hizmetleri, eğitim-öğretim; yapım, bakım, restorasyon; din, sağlık, güvenlik, ulaşım, temizlik, iktisadi alanlarda yoğunlaştığı görülür. Vakıflar, günümüz belediye hizmetleri dışında, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı vb. birçok bakanlığın görevlerini de yerine getirmiştir (Başar, 2017). Yukarıdaki açıklamalara istinaden bugün kamu hizmeti olarak görülen birçok hizmet, Osmanlı'da vakıflar aracılığıyla görülmüştü (Koyunoğlu, 2017, s.107; Kazıcı, 2014, s.113).

Vakıflar, hayır işleriyle dikkat çekmekle birlikte organize yapılardır. Günümüzde insanlar, örgütlü ve organize bir şekilde ortak sorunlarını çözme veya ortak ihtiyaçlarını gidermeye yönelik hareket etmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda dernek, vakıf, menfaat birliği, oda, vb. kuruluşlar şeklinde organize olmaktadır (Talas, 2011). Sivil toplum kuruluşları kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır ve sosyal hizmet amacı taşımaktadırlar. Devletler, sosyal hizmetleri kendi görevleri olarak benimseyene kadar geçen sürede; vakıflar, sosyal hizmetlerin sağlanmasında önemli roller üstlenmiştir (Özdemir, 2004). Osmanlı dönemindeki sivil toplum kuruluşlarından biri de vakıflar olarak kabul edilir (Çaha, 1999, s.121). Vakıf denilince akla ilk gelen cami, mescit gibi ibadethaneler olmaktadır. Oysaki vakfın konusu, sosyal hizmetleri de kapsamaktadır. Yukarıda bahsedilen köprü, çeşme vb. imar hizmetlerinin dışında halkın refahını ve huzuruna yönelik vakıflar da kurulmuştur (Berki, 1981). Vakıflar dini bir görevi yerine getirmenin dışında, sosyo-ekonomik sorunların çözümüne de katkı sağlamıştır (Kunter, 1956; Bayyığıt, 2001; Akbulut, 2007). Dönemin ihtiyaçlarına göre, toplumun gereksinim duyduğu her alanda vakıf yapılmıştır. Böylece sosyal düzen ve ekonomik denge sağlanmıştır (Akbulut, 2007). Diğer bir ifadeyle vakıf kurucularını, vakıf kurmaya iten faktörler arasında toplumun birinci derecede ehemmiyetli ihtiyaçlarını gidermek vardı (Yediyıldız, 2003, s.45).

Vakıflar, sürekli gelir getiren ve bu gelirleri insanlara hizmet için harcayan kuruluşlardır. Böylece, vakıf aracılığıyla yardımların ve hizmetlerin sürdürülebilirliği sağlanmıştır. Vakıfların sahip olduğu dükkânlar, esnaf ve tüccarlara kiralanmakta; kırsal kesimdeki tarlaların kiralaları ile de şehre bir para akışı sağlanmaktadır (İnancık, 2004). Vakıfların şehre gelir getirici bir katkısı olmakla birlikte, sosyal faydalarını da Kodaman (1988): a) Vakıf, serveti sürekli sosyal hizmete dönüştürür, b) Vakıf, serveti toplum yararına kamulaştırır, c) Vakıf, serveti kutsallaştırır, d) Vakıf, maddî servete mana kazandırır, e) Vakıf, özel mülkiyeti ve serveti mazur gösterir ve munisleştirir, e)Vakıf, serveti sosyal dayanışma ve yardımlaşmanın vasıtası haline getirir, f) Vakıf, toprağın tapusunu millete vererek, toprağı vatanlaştırır, g) Vakıf, insanı insana sömürtmez ve muhtaç ettirmez, şeklinde maddeleştirmiştir. Bunların dışında vakıfların, maddî gücü yetersiz bireylerin topluma kazandırılması, sosyal durumlarının iyileştirilmesi gibi katkıları da söz konusudur (Kazıcı, 2014, s.115).

Yukarıdaki bölüm açıklamalarına istinaden vakfın hayata geçirilmesinde iki amaç gözetildiği görülmektedir. Birincisi, toplumun maddi ve dünyevi ihtiyaçlarının giderilmesi; ikincisi ise kişilerin manevi ve uhrevi mutluluğunun sağlanmasıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde



Türk Vakıfları, toplumsal bir rahatsızlığı tespit etmek, bu sorunu çözmek ve bir daha toplum içerisinde ortaya çıkmasını önlemek üzere kurulmuşlardır (Özden, 2004, s.346).

### **Vakıflar ve Rekreasyon**

Bu araştırma kapsamında önce alanyazınında kamu, ticari ve gönüllü rekreasyon kuruluşlarının tanımı araştırılmış; sonra vakıfların sunduğu rekreasyon etkinlikleri dikkate alınarak, hangi tip rekreasyon kuruluşu niteliğinde değerlendirilebileceği üzerine durulmuştur.

Rekreasyon, ilk bölümde açıklandığı üzere çeşitli şekillerde tanımlanabilmekte ve sınıflandırılabilir. Rekreasyon hizmetleri sunan işletmeler ise kâr amacı dikkate alınarak, ticari, kamu ve gönüllü rekreasyon kuruluşları olarak tasnif edilebilir. Kâr amacı güden rekreasyon işletmeleri, **Ticari Rekreasyon** işletmeleri olarak da adlandırılır. İnsanların ücret karşılığında katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleri, ticari rekreasyondur (Hazar, 2014, s.41). Diğer bir ifade ile ücret temelinde kar amacı için önerilen program ve aktivitelerdir (Corders ve İbrahim, 1996, s.11). **Kamu Rekreasyonu** ise kar amacı düşünmeyen kamu kurumlarının değişik yaş, ilgi ve tecrübedeki insanların ihtiyaçlarını karşılamak için düzenlediği boş zaman etkinlikleridir (Corders ve İbrahim, 1996, s.11). Kamu sektörü; yüzme havuzu, park gibi rekreatif etkinlik alanlarına sahiptir ve bu alanlarda halkın sağlıklı yaşama ve fiziksel egzersizler yapabilmeleri adına ücretsiz ya da sübvansede edilmiş fiyatlar uygular. Kamu sektörü, sadece sosyal nedenlerle katılımcıları desteklemeye çalışır (Horner ve Swarbrooke, 2005, s.244).

Gönüllü rekreasyon tanımından önce “gönüllü” kelimesini incelemekte fayda vardır. Gönüllülük, kişilerin içinde yaşadığı topluma karşı duyduğu sorumlulukla herhangi bir beklentisi olmadan bilgi, zaman, beceri, deneyim ve imkânlarını kendi arzusuyla bir amaç doğrultusunda kullanmasıdır (Yucel Kültür Vakfı, 2016). **Gönüllü Rekreasyonu** ise birçok rekreatif faaliyeti organize eden kulüpler, birlikler ve topluluklardan oluşur. Bu rekreasyon alanları, amatör temellidir (Horner ve Swarbrooke, 2005, s.244). Gönüllü organizasyonlar kendi içerisinde iki kısma ayrılır. Birincisinde, birçok aktivite gönüllüler tarafından organize edilir; ikincisinde ise bir hayır kurumunun, gönüllüleri kullanması ile düzenlediği etkinliklerdir. Bu kurumun maaşlı bir yönetimi mevcuttur (Roberts, 2001, s. 34). Birinci şekilde, kişiler günlük yaşamdaki rollerinden sıyrılmakta, gönüllü katıldığı organizasyona koç, eğitmen, antrenör gibi roller üstlenmekte ve tatmin sağlamaktadır (Torkildsen, 2005, s.205). İkincisinde ise golf kursları gibi etkinliklerin sahibi ve yöneticileri örnek verilebilir (Horner ve Swarbrooke, 2005, s.244).

Bugün ikinci gruba giren gönüllü organizasyonlar, İngiltere’de yaygın olarak görülebilmektedir. Bunun tarihsel geçmişine bakıldığında, fakirlere fayda sağlamak için para ya da mülk bağışını teşvik eden Kilise, bu hayratları kendinde toplamıştır. Zaman içerisinde asli görevlerinden uzaklaşan bu hayratları, İngiltere Kralı 8. Henry millileştirmiştir. Millileştirme hareketinden sonra, hayır kurumlarına bağışlanan malların kötüye kullanılmasını engelleyen yasa takip etmiştir. Sonrasında 1853 Sayılı Yardımseverlik Komisyonu kurulmuş, 1960’da ise İngiltere ve Galler için geçerli olan Hayır Kurumları Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanuna göre, bir kurumun hayır kurumu sayılabilmesi için, amaç veya amaçlarının tamamen “başkanlarına yardım” özelliği taşıması ve aşağıdaki dört unsurdan en az birini sağlaması gerekmektedir. Bunlar: 1) Yoksulluğun azaltılması, 2) Eğitime katkı, 3) Dinin gelişmesi, 4) Topluma yarar sağlayacak başka amaçlar. Bu başka amaçlar içerisinde boş zaman ve rekreasyon etkinlikleri de bulunmakla birlikte; sanatsal etkinlikler, eğitim kategorisine girebilmektedir (Torkildsen, 2005, s.194). Böylece, İngiltere’de rekreasyon etkinlikleri sunan yardım kuruluşlarının varlığı bir düzene bağlanmıştır. Osmanlı Vakıfları ile İngiltere yardım kuruluşlarının tarihsel ortak yönlerinden biri de “topluma yarar sağlayacak başka amaçlar kapsamına” giren rekreasyon etkinliklerini düzenlenmeleridir.

Osmanlı’da en çok görülen vakıf eserlerden biri camilerdir. Cami veya cami benzeri dini yapılar, ibadethane olma işlevlerinin dışında, şehir halkının buluşma yeridir. Halk buralarda sadece dini vecibelerini yerine getirmez, aynı zamanda ticaret yapmak, eğlenmek ve eşi dostu görmek için de toplanırdı. Evliye Çelebi, Beyazıt Cami etrafındaki dükkânlarda ve ağaçların altında oturan, alışveriş yapan binlerce insandan bahsetmesi bu duruma örnek verilebilir (İnancık , 2004). Diğer bir ifade ile ibadethaneler, dini hayatın yanı sıra sosyal hayatın cereyan ettiği, insanların buluştuğu, alış-veriş yaptığı, sohbet ettiği alanlar olarak da kullanıldığı söylenebilir.

Sosyal hayata dolaylı katkı sağlayan bu vakıfların dışında, sosyal hayata direkt katkı sağlayan vakıflar da vardı. Bunlardan biri, şehirlerin muhtelif yerlerinde park ve bahçeler açan vakıftır (Bayyigit, 2001). Lütfi Efendi’nin Azatlısı tarafından 1754’te İstanbul’da Vildan Hatun adıyla kurulan vakıf, çalışmak kadar dinlenmenin de öneminden bahsetmektedir ve diğer insanları rahatsız etmeme adabıyla yaz ve kış aylarında halkın kullanılabileceği bir parkı hayata geçirmiştir (Türker, 2007, s.19). Bundan başka okul öğrencileri, esnaf çırak ve kalfaların bahar aylarında yeşil kırlara ve çiçekli sahalara götürülüp gezdirilmesi ve mesire alanında ziyafet verilmesi, bayram ve şenlik günlerinde şehir ve kasabalarda top atılmak suretiyle ahalinin neşe ve sevincinin arttırılması amacıyla vakıflar kurulmuştur (Kunter, 1956). Örneğin

1731 yılında İstanbul'daki Kaşıkçı Mustafa Efendi bin Ahmed vakfı, kurduğu mektepte okuyan öğrencileri, öğretmenleri ile her yaz pikniğe götürülmesini sağlamıştır (Türker, 2007, s.7).

Vakıflar, yardım kuruluşları olduklarından katılımcılardan herhangi bir ücret alınmamaktadır; ayrıca 19 yy'a kadar belediyeçilik hizmetlerinin vakıflar aracılığıyla yerine getirilmesi, büyük vakıf eserlerinin padişah ve saray eşrafı tarafından gerçekleştirilmesi, vakıfların birer kamu hizmeti olarak değerlendirilebilmesini sağlamaktadır. Osmanlı'daki vakıf kuruluşlarına karşı eleştiri de söz konusudur. Bazı vakıfların maddi ya da aynı yardım yapmaları ile yardım edilen kişileri çalışmamaya ittiğinden söz edilmektedir (Buluş, 2009). Bu söyleme karşılık, Koyunoğlu (2017) vakıfta çalışabilme koşullarından birisinin, kişilerin güzel ahlaka sahip olması gerekliliğinden bahseder. Böylece vakıflar, güzel ahlakın yayılmasına neden olmaktadır. Vakıflar, yardım edilen kişinin ahlaklı bireylerden etkilenecek rol model edinmesini sağlamaktaydı. Böylece yardım alanlar, çalışkan ve erdemli bireyleri örnek alarak, onlar gibi olabilirlerdi.

### **Vakıfların Rekreatif Faaliyetleri**

Vakıflar, kamu ya da gönüllü kuruluşlar olarak değerlendirilebilmektedir. Her iki durumda da toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda bir sorunu ortadan kaldırmak için kurulmuşlardır. Bu çalışmada Osmanlı dönemi vakıfları, kamu kurumu niteliğinde değerlendirilmiştir. Vakıfların yol, köprü, su şebekesi vb. alt yapı niteliğindeki günümüz belediye hizmetlerini ve bazı bakanlık hizmetlerini yerine getirmesi kamu niteliğinde sayılmasının bir gerekçesidir. Vakıfların genelde devlet erkani tarafından kurulması da diğer bir gerekçedir. Osmanlı dönemi vakıfları, rekreasyon etkinliklerine yönelik spor, kütüphane, park-bahçe, gezi, sağlık gibi hizmetler de sunmuştur.

### **Vakıflar ve Spor Hizmetleri**

Rekreasyon, diğer bir deyişle boş zaman etkinlikleri, izleyici olarak veya etkinlikte rol alma durumuna göre; etken rekreasyon veya edilgen rekreasyon olarak sınıflandırılır. **Etken (Aktif) Rekreasyon**, insanların dinamik, aktif bir şekilde, aktiviteyi deneyerek boş zaman etkinliklerini gerçekleştirmeleridir. Aktif rekreasyona yüzme, golf oynama, resim yapma vb. örnek verilebilir (Akesen, 1978, s.36). **Edilgen (Pasif) Rekreasyon** ise, insanların aktif rol almadan, izleyici (seyirci) olarak katılım sağladıkları etkinliklerdir. Edilgen rekreasyona müzik dinleme, sanatsal gösterileri ve spor karşılaşmalarını izleme, örnek verilebilir (Hazar, 2014, s.37).

Etken veya edilgen bir aktivite olarak spor, bir yandan sosyal diğer yandan kültürel ve ekonomik kalkınmanın öncelikli ögesi olan "insan" ın ruh ve beden sağlığını geliştiren temel etkinliklerden birisidir. Diğer taraftan çok önemli bir eğitim ve toplumsallaşma aracı olarak kabul edilmektedir (Üstündağ, Devocioğlu ve Akarsu, 2011). Türklerde spor, göçebeliliğin etkisi ile ortaya çıkmıştır. Göçebe hayatın her an savaşa hazır olma zorunluluğu ve savaşların bedensel güce dayanması nedenleriyle spor gelişmiştir (İmamoğlu, Taşmektepligil ve Türkmen, 1997). Osmanlı'daki en yaygın spor etkinlikleri arasında ata binme, okçuluk ve güreş yer almaktadır. Göçebe kültüründen gelen Osmanlı halkı, ata binme ve ok atma hünelerini korumuş ve her daim uygulayıcısı olmuştur (Atalay ve Akbulut, 2013).

Göçebe yaşam tarzının bir uzantısı ve Osmanlı savaş kültürünün uzunca bir süre parçası olan okçuluk, Osmanlı'nın günlük yaşamında vatandaşlarının temel etkinliklerinden biri olmuştur. Spor Tekkeleri, başta okçuluk olmak üzere ahlak ve kişilik açısından terbiyenin ve talimin bir arada yürütüldüğü, üste saygısızlığın kabul edilmediği, sevginin temel alındığı kardeşlik kurumlarıdır (Yönel ve Türkmen, 2017). Okçuluk, Kur'an ayetleri ve hadisler temel alınarak, Osmanlı'da vakıflar aracılığıyla yaygınlaşmıştır. Osmanlı'da okçuluk sadece bir spor olarak görülmemiştir. Sporcular, bedenlerini idmanlarla geliştirirken; sporcuların ruhlarını da ahlaklı üstatlar terbiye etmiştir (Özkafa, 2018). Spor okulu niteliğindeki okçu tekkelerinin arazileri ise yarışmalar zamanında halkın bir araya geldiği, yarışmalar dışında sünnet törenlerinin yapıldığı, çeşitli merasimlerin düzenlendiği, halkın kaynaşma, toplanma alanı olarak da işlev görmüştür (Okçular Vakfı).

Sporcuların tekke, zaviye gibi adlar altında eğitim görmesi, bu kuruluşların dini bir kuruluş gibi algılanmasına sebep olabilmektedir. Bununla birlikte tarihsel kayıtlara dayanarak sporcu yetiştiren vakıfların, kendi uğraş alanlarında birer teknik spor okulu olduğu söylenebilir (Kunter, 1956). Okçuluk gibi güreş tekkeleri de birer okul niteliğinde Osmanlı'da yaygındır. Bu spor tekkeleri arasında Selçukludan miras kalan ve Osmanlı döneminde hayatını devam ettirenler de bulunmaktadır. Dede Baba Zaviyesi, Pehlivan Gazi Zaviyesi, Ahi Pehlivan Zaviyesi, Selçuklu mirasıdır. Bunların dışında Osmanlı'da kurulan Bursa Güreş Tekkesi, Bursa Ahmed-i Dâ'î Güreş Tekkesi, Edirne Şeyh Cemalettin Güreşçiler Tekkesi, Fatih Sultan Mehmet'in Kemankeş Tekkesinden sonra açtığı ikinci tekke ve İstanbul'daki ilk güreş tekkesi olan İstanbul Şuca Tekkesi; İstanbul Pehlivan Demir Tekkesi, Manisa Pehlivan Tekkesi mevcuttu. Osmanlı topraklarında 30'a yakın tekke, güreş ile ilgilenmekteydi (Türkmen ve Demirhan, 2014). Osmanlı'da, her an savaşa hazır olma düşüncesiyle, sporcu eğitimine önem verilmiştir. Bundan dolayı okçu ve güreşçi yetiştiren vakıflar kurulmuştur.

### **Vakıflar ve Kütüphane Hizmetleri**

Kütüphaneler, Karahanlılardan Osmanlı İmparatorluğu'na kadar Anadolu üzerinde hâkimiyet kurmuş devletlerin eğitim-öğretim, kültürel ve bilimsel yaşamında 1.000 yıllık geçmişi olan sosyal kurumlardır (Anameriç, 2006). Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde 500'e yakın vakıf kütüphaneleri kurulmuştur. Bu kütüphaneler, padişahlar, valide sultanlar, devlet adamları, ilim adamları ve din adamları ile kitap ve kütüphaneye önem veren diğer hayır sahiplerinin vakıf eserleridir. En çok kütüphane sırasıyla; İstanbul, Bursa ve Edirne'de yer almaktaydı (Çavdar, 2006). Bu şehirlerin dışında Medine'de Şeyhülislâm Ârif Hikmet Bey kütüphane kurmuş ve 5.000 cilt kitap vakfetmiştir (Kunter, 1956). Trabzon yöresinde, Yavuz Sultan Selim'in annesi Ayşe Gülbahar Hatun adına 1514 yılında Zaganos Köprüsü'nün yakınındaki bir külliye içerisinde Hatuniye Kütüphanesi; Of'un Uğurlu (Çifaruksa) beldesinde, Gümüşhaneli Hacı Ahmed Ziyaüddin Efendi tarafından 1866 tarihinde kendi adına kurmuş olduğu Hacı Ahmed Efendi Kütüphanesi (Alikılıç, 2001) gibi birçok vakıf kütüphanesi örnek verilebilir.

Kitaplar, insanların bilgi beceri, düşünce hayal gücünü güçlendiren birer kaynaktır. Thebes kütüphanesinin duvarındaki "Ruhlara Şifa Yeri" yazısının yazıldığı andan bugüne değin kitapların ruha, düşünceye olan etkisi *terapötik* bir yöntem olarak kullanılmış ve buna da Biblioterapi denmiştir (Karaköse ve Karaköse, 2011, s.32). Biblioterapinin dini etkilerden dolayı doğduğundan da bahsedilmektedir. Abbasi halifesi El- Mansur tarafından yapılan ve bir vakıf eseri olan hastanede, gündüz ve gece Kur'an okunması buna örnek gösterilebilir (McDaniel, 1959, s.585). Osmanlı'da kitaplar ve kütüphaneler maddi durumu iyi olmayan, okumaya meraklı, eğitiminde başarılı olmak isteyen, okuma yazma bilen herkesin yararlanabildiği alanlar olarak dikkat çekmektedir. Osmanlı'da çok rastlanan yapı türlerinin biri de kütüphaneler olması, boş zaman değerlendirmede kitaba verilen önem olarak görülebilir.

### **Vakıflar ve Terapötik Rekreasyon Hizmetleri**

Tarihsel kayıtlarda çeşitli rekreatif etkinliklerin hastalıkları tedavi etmede kullanıldığı görülmektedir. M.Ö. 3000'li yıllarda Çin'de solunum, oturma, yatma ve ayakta durma pozisyonlarını birleştiren serbest stil jimnastik formları; hareketsizliğe dayalı hastalıkların tedavisi için kullanılıyordu. Antik Yunan döneminde rekreasyon, halkın genelinde kabul görmüş ve hastalıkların tedavisi için bir teknik olarak kabul edilmekteydi (Kraus ve Shank, 1992, s.4-5). Bazı medeniyetlerin tedavi yöntemleri ise çok sertti. Roma imparatorluğunun

çöküşünden sonra akıl hastası, zihinsel engelli, sakat veya diğer engelli kişilerin tedavisi, son derece zalim ve cezalandırıcı şekilde yapılmaktaydı. Engellere sahip kişilerin tanrılar tarafından lanetlenmiş oldukları düşünülmekteydi. Özellikle akıl hastaları, çeşitli işkencelerle tedavi edilmeye çalışılmaktaydı (Kraus,1983,s.21).

Eski inançların aksine İslam, sağlıklı yaşama önem veren, kişi hastalığında tıbbi tedaviyi emreden bir dindir. İslam medeniyeti, fiziki hastalıkların tedavisi dışında psikolojik rahatsızlıkların tedavisini de önemseniyordu (Kazıcı, 2014, s.195-197). Anadolu Selçukluları ve Anadolu Beyliklerinden Osmanlı'ya intikal eden Kayseri Gevher Nesibe (1205), Divriği'de Turan Melik (1205), Sivas İzzeddin Keykavus (1217), Çankırı'da Cemaleddin Ferahlala (1238), Konya'da Kemaleddin Karatay (1255) hastaneleri vardı. Bunların yanı sıra Bursa Yıldırım Beyazıt (1399), Edirne'de ikinci Beyazıt tarafından kurulan akıl ve ruh sağlığına yönelik Bimarhane, Fatih Sultan Mehmet'in darüşşifası, Süleymaniye Külliyesindeki darüşşifahane, Kanuni'nin eşi Hürrem Sultan için yapılan darüşşifa, bugün dahi hizmet veren II. Mahmut'un eşi Bezmialem Sultan adına inşa edilen hastane, vakıf geleneği ile yapılmıştı (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 1973, s.152; Kazıcı, 2014, s.198).

Türkler, daha Selçuklular döneminden itibaren, akıl hastalıklarının tedavisi için bugün dahi çok ileri bir düzeyde sayılabilecek şifahaneler kurmuşlardır. Bu şifahanelerde dönemin çok ileri tedavi metotları uygulanmıştı. Selçuklu şifahanelerinden Kayseri Gevher Nesibe Darüşşifası, Sivas İzzeddin Keykavus Darüşşifası, Amasya Darüşşifası, Nureddin Hastanesi, Turan Melik Darüşşifası; Osmanlı döneminde: Süleymaniye Darüşşifası, Fatih Darüşşifası, Edirne Darüşşifası ve Enderun Hastanesi müzik ile hastalıkların tedavi edilmeye çalışıldığı, dönemin hastaneleridir (Altınölçek, 2016, s.74-87; Erer ve Atıcı, 2010). Korku, heyecan, kuşku ve ruhsal bunalım geçiren hastaların nabız atışlarındaki değişim ve bunun meydana getirdiği ruhsal huzursuzluk üzerinde durulmuştur. Hastalara çeşitli melodiler dinletilir ve bu arada nabız atışları da kontrol edilerek, hastaya uygun olan müzik bulunurdu. Aynı hastalığa sahip olanlar bir araya getirilerek, uygun şarkıyla tedavi edilirdi. Hastalara, hoşlanacakları şarkılar kadar hastaların beğendikleri müzik aletlerine de önem verilirdi (Altınölçek, 2016, s.65). Hastane hizmetleri için yapılan vakıflar dışında, Ekmekçi Ahmed Nureddin gibi sağlığın temiz hava ile başladığına karar vererek, Bebek'teki ailesine ait köşkü halkın temiz hava alabilmesi için vakıf haline döndüren mal sahipleri de mevcuttu (Türker, 2007, s.10).

## Yeni Vakıfların Rekreasyon Faaliyetleri ve Osmanlı Dönemi Vakıfları ile Karşılaştırılması

Vakıf geleneği, Selçukludan Osmanlıya, Osmanlıdan Cumhuriyete miras kalmış ve günümüzde de devam etmektedir. Günümüz 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu'nda vakıfların kuruluşu, işleyişi ve çeşitleri; 5737 Sayılı Kanun'da ise vakıfların yönetimi, denetimi vb. konular hakkında hükümler yer almaktadır. Bu kanunlara istinaden vakıfların düzenli bir şekilde denetimi sağlanmıştır. Vakıfların denetimi ve bazı vakıfların yönetimi konusunda Vakıflar Genel Müdürlüğü, yetkili kılınmıştır. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğunda olan vakıflar, Tablo 1'de türlerine göre sınıflandırılmıştır.

**Tablo 1:** Vakıf Türleri ve Dağılımı

Vakıf Türü	Adet
Mülhak Vakfı	256
Cemaat Vakfı	167
Esnaf Vakfı	1
Yeni Vakıf	5.268
Yurtdışında Kurulan Vakıfların (Yabancı Vakıflar) Türkiye'deki Şube/Temsilcilik Sayısı	17

**Kaynak:** (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2019)

Tablo 1'deki Mülhak vakfı: Medeni Kanun'un kabulünden önce kurulmuş ve yönetiminde vakfeden kişinin soyundan gelen birinin bulunduğu vakıflardır. Diğer bir ifade ile Osmanlı döneminde kurulmuş, faaliyetlerine devam eden ve yönetimi başında vakfeden kişinin soyundan gelen birinin bulunduğu vakıftır.

Cemaat vakfı: Vakfiyeleri olup olmadığına bakılmaksızın 2762 sayılı Vakıflar Kanunu gereğince tüzel kişilik kazanmış, mensupları Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan Türkiye'deki gayrimüslim cemaatlere ait vakıfları,

Esnaf vakfı: 2762 sayılı Vakıflar Kanunu'nun yürürlüğünden önce kurulmuş ve esnafın seçtiği yönetim kurulu tarafından yönetilen vakıfları,

Yeni vakıf: Mülga 743 sayılı Türk Kanunu Medenisi ile 4721 sayılı Türk Medenî Kanunu hükümlerine göre kurulan vakıflardır (Vakıflar Kanunu, 2008). Diğer bir ifade ile Medeni Kanun'un kabulünden sonra kurulmuş vakıflardır.

Gökşen'in (2019) Cumhuriyet dönemi vakıflarına yönelik yapmış olduğu çalışmada: Vakıfların çok azında maaşlı ve uzman yöneticilerden oluşmuş profesyonel bir yönetim bulunduğu, yöneticilerin birçoğunun gönüllülük esasına göre çalıştığı belirtilmiştir. Ayrıca yeni vakıfların mali yapısını inceleyen Aydın (2019), vakıfların gelirlerini temelde üç

kaynaktan sağladığını belirtmektedir. Bunlar, mali sektörden sağlanan finansal gelirler (faiz, fon ve döviz kur gelirleri), hane halkından ve özel sektör kuruluşlarından sağlanan bağış ve yardımlar ile ana faaliyet konusuna bağlı diğer (kira ve işletme) gelirleridir.

Tablo1’de Cumhuriyet döneminde 5.268 adet yeni vakfın kurulduğu görülmektedir. Tablo 2’de ise yeni vakıfların sosyal yardımlaşma ve dayanışma ile çevre koruma konusunda alt sınıflara ayrıldığı görülmektedir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2019).

**Tablo2:** Yeni Vakıflar; Vakıf Çeşitleri Şube ve Temsilcilikler

Yeni Vakıf Çeşitleri	Vakıf Sayısı
Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları	1.003
Çevre Koruma Vakıfları	13
Diğer Yeni Vakıflar (Çok amaçlı vakıflar)	4.253 (2.057 şube, 982 temsilcilik)

**Kaynak:** (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2019) düzenlenmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde, vakıf kurumu sadece dini hizmetleri yerine getirmekle kalmamış, bunun çok ötesinde, eğitim, öğretim, sağlık, sosyal hizmetler, yol su, köprü, han, hamam ve kervansaray gibi kamunun ağırlıklı olduğu ekonomilerde kamu kuruluşlarınca yerine getirilen pek çok hizmetler vakıflar eliyle yapılmıştır (Aydın, 2019). Osmanlı dönemindeki vakıfların sahip olduğu mal varlıkları Tablo 3’te gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde kamusal hizmet niteliğindeki yapıların ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 3:** Osmanlı Döneminden Kalma Vakıfların Mal Varlıkları

Tür	Sayı
Camiler	49
Kilise ve Sinagog	70
Öğrenci yurtları	62
İşhanları	135
Otel ve kervansaraylar	999
Türbeler	1234
Çeşme ve şadırvanlar	281
Bedestenler	42
Köşkler	14
Köprüler	43
İş merkezleri	9
Okullar	174
Aşevleri	35
Rasathane	10
Sebil şadırvan	37
Namazgâh	9
Kütüphane	14
Termal kaplıcalar	7



Diğer	1300
Toplam	4524

**Kaynak:** (Aydın, 2019)

Günümüzdeki vakıfların Osmanlı'daki gibi birçok mal varlığı bulunmaktadır. Vakıflar Genel Müdürlüğü, herhangi bir sınıf ayrımı yapmadan vakıfları, sahip oldukları tesisler bazında inceleyerek aşağıdaki tabloyu hazırlamıştır. Vakıfların günümüz sosyal hayatını şekillendiren ve birer ihtiyaç şeklinde yorumlanabilecek her alanda faaliyet gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 4:** Tesis/ Müessese Sahibi Olan Vakıfların, Yıl Bazında Dağılımı (2014-2018)

Tesis/ Müessese	Yıl/ Vakıf Sayısı				
	2014	2015	2016	2017	2018
Yurt/Pansiyon	211	215	204	199	201
Misafirhane	124	129	116	115	118
<b>Kamp tesisi/ Dinlenme tesisi</b>	16	17	16	17	15
Kreş ve Gündüz Bakımevi	13	19	23	24	23
Yatılı Çocuk Yuvası/ <b>gençlik merkezi</b>	14	16	13	15	13
Sığınma evi/ kadın Misafirhanesi	5	7	8	6	6
Huzurevi	14	14	14	14	17
Aşevi/aş ocağı	96	101	93	92	96
Hastane/Dispanser/Sağlık/ <b>Rehabilitasyon merkezi</b>	13	12	15	14	18
<b>Kütüphane</b>	152	150	146	155	147
<b>Okuma odası/kitaplık</b>	145	150	144	157	157
Eğitim/kurs tesisi	114	128	127	126	131
Dershane	25	26	23	27	24
Sergi salonu	36	40	43	52	47
Konferans salonu	144	138	144	144	129
<b>Spor sahası</b>	31	32	31	32	31
<b>Spor salonu</b>	25	27	27	29	25
Lokal	33	30	26	27	33
Dini eğitim/Kuran kursu	136	132	137	148	144
<b>Özürllüler Okulu/Çocuk Terapi merkezi</b>	5	7	8	6	9
Anaokulu/İlköğretim Okulu/Lise	34	38	35	38	33
Üniversite (fakülte/yüksekokul)	48	45	41	44	49
Diğer [belirtiniz]	183	163	162	155	182
TOPLAM	1.617	1.636	1.596	1.636	1.648

**Kaynak:** (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2019 b)

Vakıfların sahip olduğu tesisler ile asli hizmetleri arasında bir paralellik olduğu söylenebilir. Hizmet ettiği alanda daha iyi hizmet verebilmek için belirli tesislere sahip olması beklenir. Bu çerçevede Tablo 4 incelendiğinde vakıflar; kreş ve gündüz bakımevi, yurt/pansiyon, lokal, eğitim kurumları, hastaneler gibi tesislerle günümüz ihtiyaçlarını gidermeye yönelik hizmetler vermektedir. Bu hizmetler içerisinde rekreasyon hizmetlerinin de varlığı dikkat çekmektedir.

Kamp ve dinlenme tesisleri, spor sahaları ve spor okulları, kütüphane ile boş zamanların değerlendirilebildiği alanlar; çocuk terapi merkezi ve rehabilitasyon hizmetleri ile de terapötik rekreasyon konusunda hizmetlerin sunulduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Vakıflar, Osmanlı Devleti'nin vazgeçilmez kurumlarıydı. Kültürel birer miras olan vakıflar, günümüzde Vakıflar Genel Müdürlüğüne bağlı şekilde hizmetlerine devam etmektedir. Tarihsel bağlamda vakıflar, yaptığı hizmetler ile dönemin ihtiyaçlarını gidermiştir. Bu ihtiyaçlar, öncelikle dini vecizelerin rahat bir şekilde yerine getirilmesi üzerinedir. Sonrasında ise vakıflar, toplumun ihtiyaç duyduğu ekonomik ve sosyal alanlarda var olmuşlardır ve olmaya devam etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bilgilerden yola çıkarak; Osmanlı vakıfları, sunduğu rekreasyon hizmetlerinden herhangi bir ücret almamaları, kişinin ve toplumun refahını yükseltmeleri sebebiyle kamu hizmeti niteliğindedir. Osmanlı'da yerel yönetim anlayışının 19. yy'da başlaması, bu tarihten önceki tüm hizmetler gibi rekreasyon hizmetlerinin de vakıflar aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Kamu olarak değerlendirilmesinin bir diğer sebebi de büyük ve maliyetli olan vakıf eserlerin saray zümresince yapılmasıdır. Ayrıca Osmanlı toprakları, padişah ve erkek çocuklarının malı sayılmaktadır.

Osmanlıdaki vakıf eserleri arasında, günümüz Türkçesi ile hastaneler, kütüphaneler ve spor okulları yer almaktadır. Bugün *terapötik* rekreasyonun bir alt dalı olarak nitelendirilen ve hastaları müzik ile tedavi etmeyi amaçlayan müzik terapi, Osmanlı hastanelerinde uygulanmaktaydı. Günümüzde de benzer şekilde vakıfların terapötik rekreasyon kapsamında rehabilitasyon merkezleri ve çocuk terapi merkezi gibi tesislere sahip olduğu ve hizmet verdiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında vakıfların sunduğu rekreasyon hizmetlerinden birinin spor olduğu görülmektedir. Osmanlı'da günümüzdeki güreş spor okulu, okçuluk spor okulu niteliğinde değerlendirilebilecek vakıflar kurulmuştu. Böylece savaş zamanlarında ihtiyaç duyulan askerlerin ve ahlaklı bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmıştı. Aynı zamanda vakıflar, sahip oldukları tesisleri, özel günlerde halkın kullanımına açarak, sosyal hayatın canlanmasına da etkili olmuşlardı. Vakıflarda yetişen sporculardan herhangi bir ücret alınmamakta, aksine ihtiyaçlarının giderilmesiyle kamusal bir hizmet sunulduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında vakıfların sunduğu bir diğer rekreasyon hizmeti de kütüphanelerdir. Osmanlı'daki kütüphaneler, okulların, tekke, zaviye veya külliyelerin bir uzantısı olarak,

öğrencilerin yararlanması ve kendilerini geliştirmesi için kitapları ile bağışlanarak kurulurdu. Osmanlı'da halkın boş zamanlarında gezinti yapabilmesi için park ve bahçelerin düzenlenmesi, okul çocuklarının pikniğe götürülmesi gibi konularda hizmet veren vakıflar da mevcuttu. Günümüzdeki vakıflar ise kamp ve dinlenme tesisleri, kütüphane, spor sahası, spor tesisleri ile Osmanlı'dan kalan rekreatif hizmet anlayışının günümüz koşullarına adapte edilerek devam ettirildiği görülmektedir.

Belediye hizmetlerinin gelişmesi, merkezi otoritenin güçlenmesi ile vakıfların kamusal özelliklerinin azaldığı; bununla birlikte gönüllü katılım ve yardım esası ile vakıfların kurulması ve işletilmesine bağlı olarak gönüllü rekreasyon hizmeti verdiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle Osmanlı döneminde kamusal rekreasyon kapsamında değerlendirilen vakıflar, günümüzde gönüllü rekreasyon kapsamında değerlendirilebilir. Vakıflar, gönüllülük esasına dayalı yönetilmekte, düzenlenen organizasyonlarda görev almak isteyenler içinde gönüllülük esası katılım sağlanabilmektedir.

Osmanlı'da parklar oluşturarak insanların dinlenmesini sağlayan, kütüphaneler kuran, çocukları gezilere götüren vakıfların kurulması, Osmanlı'nın boş zamanı değerlendirme ve kişilerin refahına katkı sağlama konusunda bilgi sahibi olduğu yargısına ulaşılabilir. İngiltere'de 1600'lü yıllarda kurumsallaşmaya başlayan yardımseverlik anlayışının Osmanlı'da daha öncesinden kurumsallaştığı ve halkın refah seviyesini artırmayı amaçladığı görülmektedir.

Bugüne kadar yerel alanyazınında rekreasyon araştırmaları, genelde halk kültürü bazında incelenmiştir. Bu çalışma, Osmanlı vakıf etkinliklerini kamusal rekreasyon çerçevesinde tarihsel bir perspektifle incelemiş ve günümüz vakıfları ile karşılaştırılmıştır. Osmanlı vakıf kuruluşları, kamusal rekreasyon hizmetlerini yerine getirdiği, bu hizmeti hayır şeklinde herhangi bir ücret almadan yaptığı kurumlardır.

Vakıflar, günümüzde maddi durumu yetersiz kişilere hizmet vermekle birlikte, dezavantajlı grupların dezavantajlarını ortadan kaldırmak, hafifletmek, sosyal hayatta yer almalarını sağlamak vb. amaçlarla da kurulabilmektedir. Bu tür vakıflar, genelde sağlık dezavantajına sahip gruplar için kurulmaktadır. Otizm, down sendromuna sahip bireylerin bireysel gelişimi, topluma adapte edilmesi için tesisler kurulmakta ve buralarda terapötik rekreasyon kapsamında hizmetler verilebilmektedir.

Vakıf kayıtlarının Osmanlıca yazılması, rekreasyon uzmanlarının yeni bilgilere ulaşması açısından tarih uzmanları ile çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarında,

vakıfların düzenlediği rekreasyon etkinliklerinde, organizasyon yapısının dikkate alınması ve araştırılması alana katkı sağlaması açısından önemlidir.

### **Kaynakça**

- Akbulut, İ. (2007). Vakıf Kurumu, Mahiyeti ve Tarihi Gelişimi. *Vakıflar Dergisi*, 30, s. 61-72.
- Akesen, A. (1978). *Türkiye'de Ulusal Parkların Açık hava Rekreasyonu Yönünden Nitelikleri ve Sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi.
- Akgündüz, A. (2013). İslam Vakıf Hukukunda Terminoloji ve Gaye. *Dünya Vakıflar Konferansı*, İstanbul: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, 25-40.
- Alikılıç, D. (2001). Tarih Boyunca Trabzon Havalisinde Kütüphaneler. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*(17), s. 305-312.
- Altınöğçek, H. (2016). *Müzikle Tedavi* (2. b.). İstanbul: Kitabevi.
- Anameriç, H. (2006). Osmanlılarda Kütüphane Kültürü ve Bilimsel Yaşama Etkisi. *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*(19), s. 53-78.
- Ardahan, F. (2016). Gönüllülük ve Rekreasyon. S. Karaküçük içinde, *Rekreasyon Bilimi* Ankara: Gazi Kitabevi. (s. 67-94).
- Atalay, A., & Akbulut, A. K. (2013). Türk Spor Kültürünün Eşsiz Örneği: Okçular Tekkesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 144-154.
- Ateş, N. (2017). Osmanlı'da Vakıf-Küllüye-Şehir İlişkisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 26(2), s. 151-164.
- Aydın, D. (2019). *Cumhuriyet Dönemi Vakıfları: Tarihi Bir Bakış ve Vergi Muafiyetine Sahip Vakıfların Mali Krizi*. TUSEV [URL: [www.tusev.org.tr/usrfiles/files/Cumhuriyet\\_Donemi\\_Vakiflari\\_ve\\_Vergi\\_Muafiyetine\\_Sahip\\_Vakiflarin\\_Mali\\_Analizi\\_\(1\).pdf](http://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/Cumhuriyet_Donemi_Vakiflari_ve_Vergi_Muafiyetine_Sahip_Vakiflarin_Mali_Analizi_(1).pdf)] (Erişim tarihi 22.08.2019).
- Başar, F. (2017). Sunuş. *Vakıf ve Sivil Toplum*, Ankara: Vakıflar Genel Müdürlüğü, 9-12
- Bayyigit, M. (2001). Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Kurumu Olarak Vakıflar. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(11), s. 59-66.
- Berki, Ş. (1981). Vakıflar. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 38(1), s. 133-164.
- Buluş, A. (2009). Sivil Toplum Kuruluşlarına Tarihsel Bir Örnek. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), s. 20-36.
- Corders, K. A., & İbrahim, H. (1996). *Applications in Recreation and Leisure, For Today and The Future*. Newyork: Mosby.
- Çaha, Ö. (1999). İslam ve Sivil Toplum. Y. Apaydın, N. Barry, Ö. Çaha, Ö. Demir, D. Doering, C. Kukathas, & M. K. Özgen (Ed.), *İslam, Sivil Toplum, Piyasa Ekonomisi*, Ankara: Liberte, s. 115-126
- Çavdar, T. (2006). Vakıf Kütüphaneleri. *Vakıflar Dergisi Özel Sayısı*, s. 54-57.

- Demirkaya, Y. (1998). Osmanlı Devletinde Belediye (Hisbe) Teşkilatı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (41-42), s. 303-318.
- Ducourneau, G. (2016). *Müzik Terapisi İlkeleri*. (A. Özyıldız, Çev.) Ankara: Nobel.
- Erer, S., & Atıcı, E. (2010). Selçuklu ve Osmanlılarda Müzikle Tedavi Yapılan Hastaneler. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 36(1), s. 29-32.
- Ergüder, Ü. (2013). Vakıfların Değişen Rolü. *Dünya Vakıflar Konferansı*, İstanbul: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, 57-62
- Günay, M. H. (2012). Vakıf. T. D. Vakfı içinde, *TDV İslâm Ansiklopedisi* (Cilt 42, s. 475-479). doi:https://islamansiklopedisi.org.tr/vakif#1
- Gökşen, F. (2019). *Türkiye'deki Vakıfların Niteliksel Değerlendirilmesi*. TUSEV. [URL: www.tusev.org.tr/usrfiles/files/Turkiyedeki\_Vakiflarin\_Niteliksel\_Degerlendirmesi\_(1).pdf] (Erişim tarihi: 22.08.2019).
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay.
- İmamoğlu, O., Taşmektepligil, Y., & Türkmen, M. (1997). Türk Kültüründe Spor. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 145-150.
- İnancık, H. (2004). İstanbul: Bir İslam Şehri. (İ. Kalın, Çev.) *Marife*(2), s. 309-325.
- Kazıcı, Z. (2014). *Osmanlıda Vakıf Medeniyeti*. İstanbul: Kayıhan.
- Kodaman, B. (1988). Vakfın Sosyal Yönü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, s. 1-4.
- Koyunoğlu, H. H. (2017). Osmanlı'dan Günümüze vakıfların Sivil Topluma Katkısı. *Vakıf ve Sivil Toplum*, İstanbul: Vakıflar Genel Müdürlüğü, s. 93-110.
- Köprülü, B. (1951). Tarihte Vakıflar. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi*, 8(3), s. 479-518.
- Kraus, R. (1983). *Therapeutic Recreation Principles and Practices*. Philadelphia: Saunders Collage Publishing.
- Kraus, R., & Shank, J. (1992). *Therapeutic Recreation Service Principles and Practices*. USA: Wcb.
- Kuban, D. (1968). Anadolu-Türk Şehri Tarihi Gelişmesi, Sosyal ve Fiziki Özellikleri Üzerinde Bazı Gelişmeler. *Vakıflar Dergisi*, s. 53-73.
- Kunter, H. B. (1956). Türk Vakıflarının Milliyetçilik Cephesi. *VakıflarDergisi*, 3, s. 1-11.
- Kurtuldu, K. (2015). Müziğin Gücü. Z. Nacakçı, & A. Canbay içinde, *Müzik Kültürü* (s. 35-56). Ankara: Pegem.
- McDaniel, W. B. (1959). Bibliotherapy— Some Historical and Contemporary Aspects. *Ala Buletin*(50), s. 584-589.
- Mdala, A. O. (2013). Defining The Term Foundation: A Malawian Experience. *Dünya Vakıflar Konferansı*, İstanbul: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü. 89-96

- Medeni, T. (2006). The Living Tradition of "Yaren Talks" as an Indigenous Community of Practice in Today's knowledge Society. E. Coakes, & S. Clarke (Ed.), *Encyclopedia of Communities of Practice in Information and Knowledge Mangement*, Hershey: Idea Group. (s. 353-356).
- Okçular Vakfı. (tarih yok). [URL:<http://www.okcularvakfi.org/istanbul-Okmeydani-ve-Okcular-Tekkesi-s-18>] (Erişim 10 Mart 2019).
- Özdemir, S. (2004). Kar Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(48), s. 129-161.
- Özden, Ö. H. (2004). Türk Vakıf Kurumunun Duygusal ve Felsefi Temelleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), s. 339-349.
- Özkafa, F. (2018). Okçuluk ve Hat Sanatı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), s. 1642-1672.
- Roberts, I. (2001). *Advanced Leisure and Recreation*. Heinemann: Oxford.
- Ruben, W. (1942). Buddhist Vakıfları Hakkında. *Vakıflar Dergisi*, 2, s.173-181.
- Saçcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Say, A. (2010). *Müzik Nedir, Nasıl Bir Snattır?* (2. b.). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Stebbins, R. (1992). *Amateurs, Professionals ans Serious Leisure*. Montreal & Kingston : McGill-Queen's University Press .
- Stebbins, R. A. (1996). Volunteering: A Serious Leisure Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(2), s. 211-224.
- Stebbins, R. A. (2016). *Serbest Zaman Fikri*. Ankara: Nobel.
- Strachwitz, R. G. (2013). What is a foundation? A Historical and Transcultural Perspective. *Dünya Vakıflar Konferansı*, İstanbul: T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü, 71-88.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları* (29), s. 387-401.
- Tezcan, M. (1977). *Boş Zaman Sosyolojisi*. Ankara: Doğan Matbaası.
- Torkildsen , G. (2005). *Leisure and Recreation Management* (5. b.). London: Routledge.
- Türker, T. (2007). *İlginç Vakıflar*. Ankara: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü.
- Türkmen, M., & Demirhan, B. (2014). Osmanlı Güreş Tekkeleri ve Fonksiyonelliği. *Türk Halklarının Geleneksel Spor Oyunları Uluslararası Sempozyumu*, 162-173.
- Üstündağ, Ö., Devocioğlu, S., & Akarsu, E. (2011). Spor ve Rekreasyon Alanlarının Şehir Planlamasındaki Yeri ve Önemi. *International Advanced Technologies Symposium*, Elazığ, 31-34.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü. (1973). *Cumhuriyetin 50. Yılında Vakıflar*. Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2019). VAKIFLARIN TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI\_07.08.2019 [URL: [www.vgm.gov.tr](http://www.vgm.gov.tr)] (Erişim tarihi: 22.08.2019)

- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2019 b). KAR AMACI OLMAYAN TESİS MÜESSESE SAHİBİ VAKIFLAR\_(2014-2018) [URL: [www.vgm.gov.tr](http://www.vgm.gov.tr)] (Erişim tarihi: 22.08.2019)
- Vakıflar Kanunu. (2008). [URL: [www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5737.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5737.pdf)] (Erişim tarihi: 22.08.2019)
- Yediyıldız, B. (2003). *18. Yüzyılda Türkiye'de Vakıf Müessesesi Bir Sosyal Tarih İncelemesi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yönel, G., & Türkmen, M. (2017, Ekim). Türk Kültür Yaşamında Okçuluk. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(55), s. 523-533.
- Yücel Kültür Vakfı*. (2016). Gönüllülük [URL: <https://www.yucelkulturvakfi.org/gonulluluk-nedir-?lang=tr>] (Erişim 20 Nisan 2019).



**Dergi Ana Sayfası:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtf>  
**ISSN:** 2687-1912  
**DOI:** 10.34189/tfd.22.2.004

## **Mesleki Teknik Liselerde Turizm Alanlarına Turizm Koleji Modeli** (Tourism College Model for Tourism Areas in Vocational Technical High Schools)

\*Ayşe SOMUNCU<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Ayrancı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Çankaya/Ankara ([aysomuncu@gmail.com](mailto:aysomuncu@gmail.com)) <https://orcid.org/0000-0002-0661-835X>

### **MAKALE GEÇMİŞİ**

### **ÖZ**

**Gönderim Tarihi:**  
13.11.2019

**Kabul Tarihi:**  
23.12.2019

#### **Anahtar Kelimeler:**

Turizm Koleji  
Ara Eleman  
Mesleki Eğitim

Türkiye doğal ve kültürel varlıklarıyla turizm için önemli bir potansiyele sahiptir. Turizm sektörü ülke için, ödemelerdeki dengenin sağlanması açısından önemlidir. Sektörde emek faktörü ön plandadır. Bunun için turizm alanında iyi yetişmiş ara elemanlara gereksinim vardır. Ara eleman denilince akla mesleki eğitim gelmektedir. Mesleki eğitimde sektörün istediği nitelikte eleman yetişmediği ve mezuniyet sonrası iş bulmada sorunlar yaşandığı için aileler çocuklarının daha iyi eğitim alacağı kariyer yapabileceği, genel lise eğitimlerine yönlendirmektedir. Turizm alanlarında mezuniyet sonrası istihdam olanağı fazladır. Özellikle mutfak sanatı oluşturan yiyecek-içecek alanı medyada desteklenmekte, büyük ilgi görmektedir. Turizm alanlarının bulunduğu liselerin okul isminde mesleki ve teknik isminin yer alması alilerin ve öğrencilerin bu alanlara yönelmesindeki etkiyi azaltmaktadır. Araştırma mesleki ortaöğretimdeki turizm alanlarının bulunduğu okulların turizm koleji şeklinde yapılandırılması üzerine odaklanmıştır. Araştırmaya göre; mesleki eğitimdeki turizm alanları, mesleki yabancı dil ağırlıklı olarak, turizm koleji şeklinde yapılandırılmalıdır. Meslek liselerinde staj yapan öğrencilere 3308 Sayılı Kanun asgari ücretin en az % 30'u şeklinde ücret belirlenmiştir. 12. sınıfa gelen meslek lisesi öğrencileri haftanın iki gününü okulda eğitim alarak, 3 günü işyerinde ücret karşılığı staj yaparak geçirmektedir. Turizm alanı meslek lisesi öğrencileri nisan - ekim ayları süresince haftanın beş günü staj yapmaktadır. Haftanın beş günü çalıştıkları için, kanuna ek düzenleme getirilmeli ve asgari ücretin en az % 60'ı şeklinde ücret belirlenmelidir.

### **ABSTRACT**

#### **Keywords:**

Tourism College  
Intermediate Staff  
Vocational Education

**Makalenin Türü:** *Araştırma Makalesi*

\***Sorumlu Yazar:** A. SOMUNCU  
**E posta:** [aysomuncu@gmail.com](mailto:aysomuncu@gmail.com)

Turkey has a great potential for tourism with its natural and cultural assets. The tourism sector is important for the country in terms of balance of payments. The labor factor is at the forefront in the sector. For this, well-trained intermediate staff in the field of tourism is needed. Vocational training comes to mind when we talk about intermediate staff. Since there are no qualified personnel in vocational education and there are problems in finding jobs after graduation, families direct general education to their high school education. In the fields of tourism, post-graduate employment is high. Especially the field of cookery is supported in the media and attracts great attention. The fact that the vocational and technical name of the high schools where tourism areas are located in the name of the school reduces the effect on the direction of the students and the students. The research focuses on the structuring of schools in the vocational secondary education in the form of tourism colleges. According to the research; tourism areas in vocational education should be structured as tourism colleges, mainly in vocational foreign language. In the Law no. 3308, at least 30% of the minimum wage is determined for the students who do internship in vocational education. 12th grade vocational high school students get paid two days a week for three days at school due to internship. Tourism students are internship five days a week during April - October. Since tourism students work five days a week, additional regulations should be introduced and they should be charged at least 60% of the minimum wage.



## GİRİŞ

Turizm; ülkelerin ekonomik, politik, sosyal ve sağlık gibi birçok alanını etkileyen bir hizmet sektörüdür. Dünyada gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin çoğu turizm yatırımlarına önem vermektedir. Turizm ekonomik gelişmeyi hızlandırıp, ulusların refah düzeyini artırır. Turizm ulusal gelire katkı sağladığı için, ekonomik açıdan ödemeler dengesine de katkı sağlamaktadır. Ülkelerin ekonomisine sağladığı yararlar nedeniyle turizm vazgeçilemez bir ekonomik kaynaktır. Pek çok ülke ödemeler dengesindeki açıkları kapatmak için turizm gelirlerinden yararlanmaktadır. Bu ülkelerden biriside Türkiye'dir. Türkiye coğrafyası, kültürel yapısı olarak turizme elverişli ülkelerden birisidir. Özellikle fiyatlar çok makul olduğu için, pek çok Avrupa Ülkesine göre avantajlı durumdadır (Akın, 2018). İstatistiklere göre Türkiye dünyada en fazla turist çeken 6. ülkedir. Türkiye 2018 yılı turizm istatistikleri bir önceki yıla göre yabancı ziyaretçi oranının % 21,84 artarak 39.488.401, yurtdışı ikametli vatandaş oranının geçen yıla göre % 19,4 artarak 6.624.191, toplamda ise; geçen yıla göre % 21,45 artarak 46.112.592 turistin giriş yaptığını göstermektedir. (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu 46,11 Milyon ziyaretçiden 29,51 Milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Türkiye turizm gelirleriyle önemli turizm destinasyonları arasında yer almaktadır. (Solmaz, 2019, s. 853). Tüm dünyada hızla gelişen turizm sektörü dünya ticaretinde petrolden sonra ikinci sıraya yerleşmektedir (Taşkın, 2006, s. 11). Turizm endüstrisi oluşturduğu istihdam olanağı ile Türkiye ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin 2019 verilerine göre Türkiye'de 10.000'nin üzerinde seyahat acentası vardır (Tursab, 2019). Belediye belgeli ve turizm işletme belgeli tesis sayısı 11.596'dır. Bu tesislerdeki toplam yatak kapasitesinin yaklaşık 1 Milyon 500 bin'e ulaşmaktadır. Bu rakamlar, Türkiye'nin turizm anlamında oldukça güçlü bir konuma sahip olduğunu gösterirken, söz konusu tesislerde önemli bir istihdam olanağı yarattığını da ortaya koymaktadır. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)'nin Türkiye'ye ilişkin hazırlanmış olduğu 2013 yılı raporunda 2,5 milyon civarında kişinin turizm alanında istihdam edildiği belirtilmektedir (Solmaz, 2019, s. 854). Bu durum alanda yetişmiş eğitilmiş personelin önemini artırırken, eğitilmiş personelin tüm dünya ülkelerinde kabul görmesine, gelecekte ve günümüzde adeta eğitilmiş personelin ihracatına neden olacaktır.

Gelişen teknoloji, ulaştırma hizmetlerindeki artış ve yiyecek-içecek hizmetlerine olan talep tüm dünyada turizm endüstrisinin hızla gelişmesine neden olmuştur. Turizmde hedef alınan insan faktörüdür ve insana hizmet ön planda yer almaktadır. Bu yönüyle turizm, insan ögesiyle bütünleşmekte, emek yoğun bir sektöre dönüşmektedir. Turizmde sağlanan

hizmetlerin kalitesi insanla ilgili olduğu için, eğitilmiş insan gücü büyük önem kazanmaktadır. Sosyal ve ekonomik düzenle etkileşim halinde bulunan turizm sektörü, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, alışveriş alanlarıyla da bağlantılı olduğu için, pazar payının sürdürülebilirliği söz konusu olduğundan eğitilmiş ara eleman önem kazanmaktadır.

Turizm sektörünün ara eleman gereksinimi, yükseköğretimde meslek yüksekokulları ve Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı yaygın ve örgün eğitim kurumlarından sağlanmaktadır. Örgün eğitim Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü'ne bağlı lise düzeyinde mesleki ve teknik liselerde verilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)'nin 1.5.2014 tarih ve 20880154/10.06/1736074 sayılı 81 ile gönderdiği genelgeye göre; Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne bağlı 22 okul türünün, öğrenim süreleri ile mezunlarının hak ve yetkilerinde herhangi bir değişiklik yapılmaksızın "Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi" ile "Çok Programlı Anadolu Lisesi" adı altında yeniden yapılandırılmıştır. Uygulamaya 2014-2015 öğretim yılından itibaren 9. sınıftan başlamak üzere, kademeli olarak geçileceği bildirilmiştir. Bu uygulamayla Turizm Meslek ve Aşçılık Meslek Liseleri de, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ismini almış, isimlerindeki turizm ve aşçılık kelimeleri kalkmıştır.

Medyada bazı yemek yapımına yönelik yarışma programları, kırsal bölgelerin ve turistik yerlerin tanıtım programları turizmle ilgili mesleklere yönelimi artırmaktadır. Aileler ise mesleki ve teknik liselere olumsuz bir yargı ile bakmaktadırlar (Tezcan, 1972, s. 191; Uçar ve Özerbaş, 2013, s. 252; Doğan, 2012, s. 7; Özdemir, 2016, s. 71; ERG, 2017, s. 25; ). Bu olumsuz yargıyı azaltmak için, rağbet gören bazı alanların olduğu meslek okulların isminin yeni bir yapılandırma içinde düzenlenmesini gerektirmektedir. Turizm alanlarının bulunduğu mesleki ve teknik liselerde bu konumdadır. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, 19 Kasım 2018 tarihli haberde, turizm meslek liselerinin aşamalı olarak bu doğrultuda turizm kolejinde çeviren bir yapıya dönüştürüleceğini, bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı ile protokol imzaladıklarını belirtmiştir. Haberde okulların yeni yapıları hakkında ayrıntılarda verilmiştir (Haberler, 2019). Çalışma turizme yönelik eğitim veren orta öğretim kurumlarının yeni yapılandırmasının olumlu ve olumsuz yönlerini literatür (derleme) araştırmasıyla incelemek ve değerlendirmek için ortaya konulmuştur.

## **TÜRKİYE'DE TURİZM EĞİTİMİ**

Turizm faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği için fiziki elemanların eğitimi önemli bir unsurdur. Eğitilmiş insan gücü turistin beklediği düzeyde hizmet almasını sağlamaktadır.

Turizm hizmetlerinde dünya standartlarına uygun turistik mal ve hizmet sunulabilmesi ancak nitelikli personelle mümkün olacaktır (Olalı, 1983, s. 211). Türkiye’de turizm eğitim 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde turizm kurslarının açılması ve bazı turizm derneklerinin tercümanlık ve rehberlik kursları eğitimleriyle başlamıştır. Devamında, İstanbul’da 1955 ve İzmir’de 1960 yıllarında turist rehberliği kursları düzenlenmiştir. Planlı döneme geçiş aşamasında " 7334 Sayılı İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri Kanunu" gereğince bir uzmanlık alanı olarak turizm bölümlerinin kurulması ve 1961-1962 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulu’nun açılışı gerçekleşmiştir (Ünlüöner ve Boylu, 2009, s. 956). Planlı dönemde yine “Otelcilik Okulu” 1967–1968 öğretim yılında İstanbul’da, 1975–76 öğretim yılında Kuşadası’nda okullar açılmış, bu okulların adı 1975 yılında “Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi” olarak değiştirilmiştir. 1984–85 öğretim yılında yabancı dil hazırlık sınıflarıyla 4 yıl öğretim süresi olan “Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri” açılmıştır. Bu okullar; 1975-76 öğretim yılında “resepsiyon”, “servis” ve “mutfak” bölümleri olmak üzere, 1987-88 öğretim yılında “resepsiyon”, “servis”, “mutfak” ve “kat hizmetleri” olmak üzere, 1993-94 öğretim yılından itibaren ise, “resepsiyon”, “servis”, “mutfak”, “kat hizmetleri” ve “seyahat acenteciliği” bölümleri olmak üzere bölümlere ayrılmıştır (MEB, 1999: 23). 2005–2006 öğretim yılından itibaren bu okulların yapısında önemli değişiklikler yapılarak “yeterliliğe dayalı modüler çerçeve öğretim programları” uygulamasına geçilmiştir. 04.12.2008 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı tarafından “Ortaöğretimde Okul Çeşitliliğinin Azaltılması” konulu genelge yayınlanmıştır. Buna göre Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri’nden “Anadolu” ismi kaldırılarak Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri’ne dönüştürülmüştür (MEB, 2008). Ancak eğitimde modüllerin ders aracı olarak kullanılmasına devam etmiştir. 2014-2015 öğretim yılından başlayarak kademeli olarak mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarının ismi Milli Eğitim Bakanlığı’nın gönderdiği genelge doğrultusunda Mesleki Teknik Anadolu Lisesi veya Çok Programlı Anadolu Lisesi olarak değiştirilmiştir. Böylece otelcilik ve turizm meslek liselerinin önündeki otelcilik ve turizm, aşçılık meslek liselerinin önündeki aşçılık kelimeleri kalkmış fakat bu okullardaki turizmle ilgili alan ve dal eğitimleri aynı kalmıştır.

## **MESLEK LİSELERİNDE TURİZM EĞİTİMİ VE SORUNLAR**

Eğitim, sanayi ve hizmet sektörünün gereksinim duyduğu nitelikli işgücünü yetiştirerek ekonomik büyümeye katkıda bulunur (Woodhall, 1979, s. 34). Bu nedenle mesleki ve teknik eğitim mezunlarla sektör hizmet alanları arasında denge kurulmasında önemli bir role sahiptir. (Bolat, 2016). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde lisans düzeyinde mezunlarla sektörün

gereksinim duyduğu insan kaynağının uyuşmaması nedeniyle genç nüfus düzeyinde işsizlik oranları artmaktadır (Almeida, Behrman, ve Robalino, 2012). Bu yüzden istihdam alanları orta öğretim düzeyinde ara elemanlara daha fazla gereksinim duymaktadır. Amoor (2011), meslekî ve teknik eğitimin hedefi, toplumun ve kişinin istihdam beklentilerini uyumlu hale getirmek, aynı zamanda bireyin ilgi ve yetenekler doğrultusunda genel kültür bilgisiyyle birlikte iş hayatının gereklerine hazırlamak olduğunu belirtmiştir.

Mesleki eğitimi yaygınlaştırmak ve ulusal ekonomiyi geliştirmek için, Cumhuriyetin ilk yıllarında zamanın ünlü eğitim düşünürleri John Dewey, Alfred Kühne ve Omer Buyse Türkiye'ye davet edilmiştir. Bu kişilerin incelemeleri sonucu sunduğu raporlar doğrultusunda ülkenin gereksinim duyduğu insan gücünün yetiştirilmesi için orta öğretim ve yükseköğretim programları açılmıştır (Sezgin, 1983). 1927 yılında Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü dönemin Milli Eğitim Bakanının daveti üzerine yurtdışından gelen yabancı uzman John Dewey'in 19 Temmuz-10 Eylül 1924 tarihleri arasında hazırlamış olduğu rapor doğrultusunda oluşturulmuştur (Alkan, Doğan ve Sezgin, 1996, s. 97).

Günümüzde mesleki ve teknik eğitime yeterince önem verilmemesi, ilk ve orta öğretimde mesleki eğitime yönlendirmedeki yetersizlikler birçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yükseköğretime hazırlığa ve üniversite giriş sınavlarına odaklanan ortaöğretim meslek edindirme işlevinde yetersiz kalmaktadır. Bu durum piyasaların gereksinim duyduğu ara elemanların yetiştirilmesi işlevinin yükseköğretime devrine yol açmaktadır. Buralarda da mesleki beceri edinemeyen gençler mezuniyet sonrası işsiz kalmaktadır. Türkiye'de genç işsizliğinin yüksek olmasının temel nedeni budur (Gül, 2008, s. 186).

Gür ve Çelik (2009) tarafından hazırlanan "Türkiye'de Millî Eğitim Sistemi: Yapısal Sorunlar ve Öneriler" başlıklı çalışmada günümüzde mesleki eğitim ortaöğretim kurumlarında öğrencileri iş dünyasına hazırlamak hedefi yerine yükseköğretim kurumlarına yönlendirme hedefinin ağırlık kazanmaya başladığı belirtilmiştir.

Adıgüzel ve Berk (2009), öğrencilerin alan/dal seçiminde yalnızca akademik başarının değil, ilgi ve yeteneklerinde dikkate alınmasının gerektiği, eğitim ortamları eksikliklerinin özel sektörle işbirliğiyle giderilmesi gerektiği, modüller hazırlanırken erişilebilirlik ve günceliğin ön planda olması zorunluluğu vurgulanmıştır. Yörük, Dikici ve Uysal (2002) araştırmalarında sektörlerin gereksinimlerine göre meslekî eğitim programlarının gün-cellenmesi, önem kazanmaktadır.

Mesleki ve teknik eğitimde mezuniyet sonrası istihdam olanaklarının yüksek olduğu alanlardan biri turizmle ilgili alanlardır. Devlet tarafından sağlanan teşvik ve kredi olanaklarının da etkisiyle Türkiye’de 1980 sonrası turizm yatırımları buna bağlı olarak turizm gelirleri büyük artış göstermiştir. Sektörde nitelikli elemanların yetiştirilmesi dikkate alınmadığından bu büyüme beraberinde pek çok soruna neden olmuştur. Turizm sektöründe en büyük sorun çalışanların temel eğitimden ve mesleki eğitimden yoksun olmalarıdır (Olca, 2008, s. 385). Turizm alanlarında eğitim önem kazanmaktadır. Bu nedenle, mesleki ve teknik eğitim ortaöğretim kurumlarının turizmle ilgili alanlarına öğrencilerin ve ailelerin yönelmesini sağlayacak eğitim politikalarının oluşturulması gerekmektedir.

Somuncu (2019 ) araştırmasında “Mesleki ve teknik eğitimdeki okulların tek bir adla birleştirilmesi uygundur” yargısına eski adı otelcilik ve turizm meslek lisesi olan bir okuldan 47 meslek dersi öğretmeni ve yönetici katılımcı olarak katılmış bunlardan 39 (% 83) katılımcı yargıya katılmadığını 8 (% 17) katıldığını belirtmiştir. Ankara ilinde 19 okul 428 katılımcı yönetici/öğretmenle yapılan yine aynı araştırmada; “Aileler çocuklarının mesleki ve teknik eğitim almasına olumsuz bakmaktadır” yargısına ailelerin çocuklarının mesleki ve teknik eğitim almasına olumsuz baktığını düşünen öğretmen sayısı, (% 38) böyle düşünmeyenlerden (% 31) daha fazladır sonucuna ulaşılmıştır. Her iki yargı birleştirildiğinde ailelerin mesleki eğitime olumsuz bakması, ilginin yoğun olduğu turizm meslek alan/dal eğitimlerinin yapıldığı okulların isminin mesleki ve teknik eğitim olması nedeniyle eski turizm okullarına da ilginin azalmasına neden olmaktadır. Bu okuldaki katılımcılar turizmle ilgili alan/dalların okutulduğu okullara rağbetin fazla olması, fakat mesleki ve teknik liselerin diğer alanlarının bulunduğu okullara az itibar edilmesi nedeniyle okullarının mesleki ve teknik eğitim ismiyle birleştirilmesinin uygun olmadığını düşünmekte olabilirler.

Türkiye’de kültürel olarak mesleki eğitime karşı bir algı değişikliğine gereksinim vardır. Mesleki eğitimin kalitesinin düşük olması ve ara eleman yetiştirmedeki başarısızlığı özellikle velilerin çocuklarını mesleki eğitime yönlendirmelerinin önünde bir engel olmaktadır. Bununla birlikte, daha fazla statüye sahip olma isteği ve arzusu üniversite eğitimi almayı gerekli kılmakta, o nedenle aileler tarafından çocuklar ve gençler meslek lisesi yerine üniversiteyi kazanabilecekleri ortamın olduğu liselere yönlendirilmektedirler (Kavi ve Kocak, 2018, s. 1330).

Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde uygulandığı gibi, mesleki ve teknik eğitimin kamuoyundaki statüsünü yükseltmeye yönelik tüzük ve yönetmeliklerin çıkarılması gereklidir. Özellikle özel sektörün iş alımlarında mesleki ve teknik belge şartı aranılması

zorunlu hale getirilmelidir (Ekşioğlu, 2017, s.277). Turizm alanlarında çalışacak personelin turizm eğitimi veren mesleki ve teknik okullardan mezun olması gereklidir. Sektördeki en büyük sorunlardan biri alaylı-mektepli çatışmasıdır (Solmaz, 2019, 863).

Kültür ve Turizm Bakanı Ersoy tarafından Turizmde ara elemanların eğitim kalitesinin yükselmek için Milli Eğitim Bakanlığı ile protokol imzaladıklarını Türkiye'deki 76 Turizm Meslek Lisesi'nden ilk aşamada 11'i koleje dönüştürüleceği açıklandı (Hürriyet, 2019). Bakan tarafından bildirilen turizm koleji ismi turizm eğitimi cazip hale getirebilir. Türkiye'de kolej ismi elit bir eğitimin belirleyicisidir. Bakan tarafından açıklanan turizm kolejinin yapısı aşağıdaki maddelerdeki gibidir:

- Hazırlık artı 4 sene lise eğitim,
- Hazırlıkta İngilizce, lise 1 den itibaren, İngilizce ve Rusça eğitimi,
- Lise-2 de Almanca, Fransızca, Arapça ve Çince dillerinden herhangi bir dili öğrenci seçmeli olarak okutulması,
- Lise 1 den itibaren müfredatın İngilizce verilmesi,
- Staj yerine otelde eğitim alınması, Öğrencilerin 20 Nisan-20 Ekim arasında eğitimlerini anlaşımalı otellerde görmesi, öğrenci ve öğretmenlerin konaklamasını otel sahiplerince üstlenilmesi. Sisteme dahil olacak otel sahiplerinin, personel lojmanlarını bu doğrultuda düzenlemesi,
- Müfredat değiştirilerek otellere bağlanması, kışın otelin üst düzey yöneticilerini eğitimci olması,
- Sistemde öğrencilerin birinci sınıftan itibaren maaş almaya başlaması, Öğrencilerin maaşları, lise-1'ler için stajyer aylığı çarpı 1.25, lise- 2'ler için çarpı 1.50, lise -3'ler için çarpı 1.75, son sınıflar için çarpı 2 şeklinde ödeneceği ve maaşları otel sahiplerinin ödeyecekleri açıklanmıştır.

Bu yapıda öğrencilerin ve öğretmenlerin staj döneminde otelde kalması, beceri eğitimi uygulamasının okulun bulunduğu bölgenin dışında olduğunu göstermektedir. Okul bölgesi dışına çıkılması öğrencinin ailesinden uzaklaşmasına neden olacaktır. Lise öğrencileri ergenlik çağındadır. Ergen, ailesi dışındaki çevreden edindiği yaşantıları, anne ve babasının aracılığıyla değerlendirerek süzgeçten geçirir. Bu nedenle aile işlevselliği ve ergenin aile işlevlerini algılayışı kişilerarası ilişki tarzını etkileyebilir (Karaca, Barlas, Onan ve Öz, 2013, s.140). Kollektif toplumlardan biri olan Türk toplumunda bireyselleşmekten ziyade topluma

ve onun en küçük birimi olan aileye aidiyet önemlidir. Kollektif kültürde aile ergeni sosyalleştirirken bireyci toplumlara oranla sosyal normlara daha sıkı bağlılık gösterir (Göregenli, 1997). 18 yaş altı öğrencilerin staj eğitimlerini aileden uzakta yapması öğrencilerin Türk toplumu sosyal yapısına da uymamaktadır. Bu nedenle turizm eğitimi stajlarının okulun bulunduğu bölgelerde, öğrencilerin aileden uzaklaşmadan yapılması uygun olacaktır. Ayrıca, mesleki eğitimler yöresel düzeyde planlanmalı ve bölge gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır (Somuncu, 2019a, s.106).

Staj eğitimini öğrencilerin yaşlarının küçük olması nedeniyle hak ihlali olduğunu savunan düşüncelerde bulunmaktadır. Özdemir (2016), meslek lisesi öğrenciler çocukluk döneminde olmaları nedeniyle yalnızca geleceğin işgücü olmak sıfatıyla işyerlerinde ve hatta okullardaki atölyelerde işe yönelik uygulamalara maruz bırakılmaktadır. Çocuk olmaları nedeniyle kendilerini korumada yetersiz kalabilecekleri düşünülerek sürekli bir koruma ve destek sağlanabilecek ortamlar onları anlayabilecek ve onların gerek fiziksel gerekse psikolojik olarak zarar görmelerini önleyebilecek kişilerle birlikte çalışmalarını ve öğrenimlerini bu çerçevede tamamlamaları gerekmektedir. Genellikle, işyerleri çocukluk duygusuna uzak, hiyerarşik ve piyasanın katı, rekabetçi ve çoğunlukla eril dilinin egemenliği altındadır. İşyerlerini taklit eden meslek liselerin okul kültüründe bu eril dil egemen olmaktadır. Aksoy (2017), çocukların gerek eğitimleri süresince ve gerekse eğitimleri sonrasında, sömürden, tacizden, kötü muamele ihmal ve istismardan, şiddetin her türünden korunması gerekir. Bunun için çocuklara uygun eğitim ortamları sağlanmalıdır. Eğitim düzenlemelerinin ulusal ve uluslararası sözleşmelere uygun bir çerçevede düşünülmesi ve eğitim hakkına karşılık gelmeyen tüm eğitim ve çalışma düzenlemelerinin gözden geçirilerek ortadan kaldırılması temel hedeflerden biri olmalıdır. İşyerlerinde gerekli pedagojik birikimin olduğunu düşünmek güçtür. Bu tür eksikliğin çocuklarda yol açacağı zarar genellikle yasa yapıcılarca dikkate alınmamaktadır.

Turizm işletmelerinde staj yapan öğrencilerin algı ve tutumlarına yönelik araştırmalar, işletme eğitim ortamlarını belirlenmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Kuslivan ve Kuslivan (2000)'nin çalışmasında araştırmaya katılan öğrencilerin %77'si turizmin stresli ve yorucu bir iş olduğunu, %79'u çalışma saatlerinin çok uzun olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra turizmin aile yaşamını olumsuz etkilediğini belirten öğrencilerin oranı ise (%87) dikkat çekici düzeydedir. Diğer yandan öğrencilerin %51'lik bölümü de Birdir (2002)'in çalışmasına paralel olarak turizmin prestijli bir iş olmadığını belirtmişlerdir.

Üngüren ve Ehtiyar (2009) yaptıkları araştırmada, öğrenciler staj yaptıkları kurumların kendilerini ucuz işgücü olarak gördüklerini, staj yaptıkları kurumlardan memnun olmadıklarını, stajın kendilerini meslektan uzaklaştırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca, turizm sektörünün işgücü gereksinimini, turizm eğitimi almamış işgücünü istihdam ederek karşılamakta olduğu, turizm eğitimi almış mezunların da büyük çoğunluğunun turizm sektörü dışında istihdam edildiği ortaya konulmuştur.

Arman ve Şahin (2013) araştırmasına göre, sektörde bulunan ve turizm eğitimi almamış personel, eğitilmiş ve stajyer olan personele olumsuz davranmakta, öğrenciler eğitimleri sayesinde çalışma arkadaşlarının saygınlığını kazanacaklarını düşünmektedir.

İşletme beceri eğitimi uygulamasında, öğrenciden sorumlu personel usta öğreticidir. 3308 Sayılı Çıraklık ve Mesleki Eğitim Kanunu eğitim okul ve kurumları öğrencilerinin işyerindeki eğitiminden sorumlu; mesleki eğitim tekniklerini bilen ve uygulayan kişiyi usta öğretici olarak tanımlamıştır. Kanun gereğince bir işletmeye çırak alarak mesleki eğitim verebilmek için işletmede usta öğretici veya bu şartlara haiz kişi (teknik öğretmen vb.) bulunması zorunludur. Bu kişiler Mesleki Eğitim Merkezleri tarafından verilen 40 saatlik usta öğreticilik (iş pedagojisi) eğitimine katılarak usta öğretici belgesi sahibi olabilmektedir. Otellerde öğrencilere eğitim verecek personelin bu eğitimi alması zorunlu olacak şekilde dönüştürülmesi öğrencilerin staj eğitimi için yararlı olabilecektir.

Turizm alanlarındaki öğrencilerin uygulama yapabilecekleri bir diğer eğitim ortamı, mesleki ve teknik eğitim okullarına bağlı uygulama otelleridir. Uygulama otellerinde döner sermaye geliri elde edilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı (2018)'e göre; meslekî ve teknik eğitim verilen 54 alanın 31'inde döner sermaye faaliyetleri yürütülmektedir. En yüksek gelir elde edilen üç alan olan konaklama ve seyahat hizmetleri, mobilya ve iç mekan tasarımı, yiyecek içecek hizmetleri alanlarından 2017 yılında elde edilen gelir 144.132.501 TL'dir. Bu gelir 2017 yılı toplam döner sermaye gelirinin %66,36'sını oluşturmaktadır (MEB, 2018, s. 47). Turizmle ilgili alanların bulunduğu okullardaki uygulama otellerinin döner sermaye gelirleri yüksektir. Yine, Yörük, Dikici ve Uysal (2002), araştırmalarında mesleki eğitimle ilgili sundukları çözüm önerileri, döner sermaye gelir payının artırılması, öğrencilerin döner sermaye gelirinden aldıkları payın yükseltilmesi için gelir üzerindeki vergi ve fonların azaltılmasıdır. Özellikle turizmin yoğun olduğu bölgelerde mesleki ve teknik eğitim okullarına bağlı uygulama otellerinin sayısının ve öğrencilerin döner sermayeden aldıkları payın artırılması sağlanmalıdır. Öğrencinin okula bağlı bulunan uygulama otelinde alan öğretmenleri nezaretinde uygulama eğitimi alması, pedagojik açıdan olumlu olabilecektir.



Staj eğitim sırasında öğrenciler ücret almaktadır. 3308 sayılı kanunda mesleki ve teknik lise öğrencilerine asgari ücretin % 30'unda az olmamak üzere ücret ödeneceği belirtilmiştir. Meslek liselerinin diğer alanlarında beceri eğitimine katılan öğrenciler, öğretim dönemi içerisinde haftanın 2 günü okulda eğitim, 3 günü işyerlerinde staj yapmakta ve asgari ücretin % 30'dan az olmayan ücreti almaktadırlar. Turizm alanlarında staj yapan öğrenciler Nisan-Ekim aylarında staj yapmakta ve haftanın beş günü çalışmaktadırlar. Asgari ücretin % 30 oranı bu öğrenciler için oldukça az bir miktar olmaktadır. Alandaki bazı proje okulları turizm alanındaki işletmelerle sözleşme yaparlarsa öğrenciler asgari ücretin % 60'dan az olmayan ücreti, öğrenciler alabilmektedir. Aynı okulun içerisindeki öğrenci, sözleşme yapılan işletmenin dışında bir işletmede çalışırsa asgari ücretin % 30'u ücreti almaktadır. Üstelik 6764 sayılı Kanunun 45. maddesi ile değiştirilen 3308 sayılı Kanunun 25. maddesi ile bu ödemenin yirmiden az personel çalıştıran işyerleri için üçte ikisi, yirmi ve üzeri personel çalıştıran işyerleri için üçte bir kısmı devlet tarafından ödenmektedir. Bu nedenle, işyerlerinde stajyer öğrencinin çalışması işletmeler için avantaj dönüşmektedir.

Mesleki eğitim turizm alanlarının bulunduğu okullarda yabancı dil eğitimi önemlidir. Farklı ülkelerden gelen turistlere en iyi hizmeti sunmak ve kültürel etkileşim için turizm alanında çalışan personelin yabancı dil bilmesi gereklidir (Akgöz ve Gürsoy, 2014, s.20). Turizm personelinin en önemli özelliği yabancı dil bilgisidir, hatta birkaç yabancı dil bilmesi gereklidir (Davras ve Bulgan, 2012, s. 228). Yabancı dil öğretiminde öğrencilerin, öğretim elemanları tarafından not ile tehdit edilmeleri, görsel ve işitsel materyalin yetersizliği ile öğrenmenin konuşmayla (pratik yapma) desteklenmediği tespit edilmiştir. Bu gibi olumsuzluklar, öğrencilerin yabancı dil öğrenme isteklerini olumsuz yönde etkilemektedir (Akgöz ve Gürsoy, 2014, s. 28). Mesleki ve teknik eğitim turizm alanları programlarında yabancı dil dersleri olagelmıştır. Yine, 1984-85 öğretim yılında yabancı dil hazırlık sınıflarıyla dört yıl eğitim süreli Anadolu Otelcilik Mesleki ve teknik liseleri açılmıştır. Talim ve Terbiye Kurulu 2005 yılında "Ortaöğretimin Yeniden Yapılandırması" kapsamında içinde liseleri dört yıla çıkaran bir dizi kararlar almıştır. (Tebliğler Dergisi, 2573). 2005-2006 öğretim yılından başlayarak kademeli olarak, hazırlık sınıfı bulunan mesleki ve teknik liselerdeki hazırlık sınıfları kalkmış ve öğretim süresi 4 yıl olmuştur. İlköğretim 4. Sınıftan yabancı dil eğitimleri başlamıştır. Turizm eğitimi veren mesleki ve teknik liselerde daha önce hazırlık sınıfları yöntemiyle yabancı dil eğitimi verildiğinde de, şu anda ilkokul 4. sınıftan itibaren yabancı dil eğitimi verilse de yabancı dil eğitiminde başarısızlıklar yaşanmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı'nca uygulanacak kolej modelindeki hazırlık sınıfı sistemi daha önce

denenmiş yabancı dil eğitiminde etkili olamamıştır. Bu durum lise eğitiminin bir yıl daha artmasına neden olacaktır. Turizm eğitimde genel yabancı dil eğitiminden ziyade mesleki yabancı dil eğitimi verilmesi etkili olabilir. Anlama ve konuşmaya yönelik mesleki yabancı dil dersleri görsel ve işitsel materyallerle desteklenmelidir. Mesleki yabancı dili en iyi verebilecek olan, alanı ve yabancı dili bilen alan öğretmenleri olacaktır.

Alan öğretmenlerinin yabancı dil seviyelerinin artırılması yabancı dil eğitimindeki başarıyı artıracaktır. Bunun için öğretmenlerin sektörle ilgili en yeni bilgilere sahip olması önemlidir. Olcay (2008) araştırmasına göre; Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı turizm alanlarının bulunduğu mesleki ve teknik liseleri nitel ve nicel olarak yaygınlaştırılmalıdır. Okulların kalitesi artırılarak, mezunların en az iki yabancı dil bilecek seviyede yetiştirilmesi sağlanmalıdır. Turizm eğitimi veren ortaöğretim kurumlardaki araç-gereç yetersizlikleri giderilerek, gelişen sektöre uyum sağlanması için öğretmenlere yılın belli dönemlerinde, uluslararası zincir turizm işletmelerinde eğitim ve uygulama olanağı sağlanmalıdır. Uygulama olanağı bulan alan öğretmenler kendilerini sektörün istediği baz da öğrenci yetiştirmek üzere geliştirebilecektir.

Staj ve yabancı dil eğitimiyle ilgili düzenlemelerin yanı sıra, mesleki ve teknik eğitimde öğrencilerin kariyerlerinde ilerleme olanaklarının olması, alilerin ve öğrencilerin eğitime yönelmelerinde etkili olacaktır. Mesleki ve teknik ortaöğretim öğrencilerine alanlarında ön lisans ve lisans programlarında öğrenimlerine devam edebilmeleri önemlidir. Yörük, Dikici ve Uysal (2002), araştırmalarında mesleki eğitim için çözüm önerilerinden biri meslek okullarından akademik eğitimin verildiği fakültelere geçiş kontenjanlarının oranlarının fazlalaştırılmasıdır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm endüstrisi gıda, ulaşım, tekstil gibi pek çok sektörlerle bağlantısı olan büyük bir hizmet sektörüdür. Türkiye'ye ekonomik girdi olarak büyük bir gelir sağlamaktadır. Günümüzde artık turizm; deniz, güneş, plaj olmaktan çıkmış, kış turizmi, kır turizmi, şenlikler, fuarlarla, her sezonu kapsar duruma gelmiştir. Bu haliyle, turizm Türkiye'nin büyük bir kesimine iş olanağı sağlamaktadır. Sektörde alaylı, mektepli sorunu vardır. Bu sorun aşmanın yolu; sektör için gerekli ara elemanı eğitim yoluyla yetişmesi ve eğitilmiş elemana destek verilmesiyle olanaklı hale gelecektir.

Mesleki eğitim okullarındaki donanım, program eksiklikleri öğrencilerin sektörün istediği nitelikte ara eleman olarak yetişmesine engel teşkil etmektedir. Bu durum ailelerin, mesleki

eğitime olumsuz bakmalarına, çocuklarının kariyer elde edebileceği genel liselere yönlendirilmesine neden olmaktadır. Günümüzde medyanın da ilgisiyle turizmde; yiyecek-içecek, konaklama-seyahat alanları toplumda cazip hale gelmiştir. Bu durum turizm alanlarının bulunduğu okulların daha prestijli hale getirilmesi zorunluluğuna neden olmaktadır. Nitekim Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk ( Vatan, 2019) (7. Ocak 2019 internette yayınlanmış). “Turizm liselerinde 11 pilot lisenin öğrencileri eğitimi sektörden almaları için otellere gönderileceğini, öğrencilerin, sektörün talep ettiği 20 saatlik yabancı dil dersini okulda, gastronomiyi ise otelde, mutfakta ustalarından öğreneceğini, turizm koleji modelinin başlayacağını” bildirmiştir. Türkiye’de kolej ismi elit bir eğitimi simgelemektedir. Bildirilen turizm kolejinin yapısı turizm eğitiminin bazı sorunlarını çözmekten uzak kalacaktır. Diğer okulların lise eğitimi 4 yıl sürerken, turizm koleji eğitiminin beş yıl sürmesi yani eğitimin uzaması öğrenciler ve veliler için eğitimin cazibesini yitirmesine neden olacaktır. Öğrencilerin otel sahiplerinin emrinde ucuz işgücü olarak bir yıl daha fazla çalışması, öğrencilerin işçileştirilmesi kolej ismiyle uyuşmayacaktır. Daha önce turizm eğitiminde denenmiş olan bir yıl İngilizce hazırlık eğitimi öğrencilere İngilizce konuşma becerisi kazandırmaktan oldukça uzaktır. Turizm koleji eğitimi dört yıl sürmelidir. Lise-2, Lise-3 ve Lise-4. sınıfta mesleki İngilizce dersleri olmalı ve bu derslerde alan İngilizcesine yönelik, konuşmaya yönlendirici bilgiler verilmeli, eğitim görsel ve işitsel materyallerle desteklenmelidir. Dersi İngilizce öğretmenleri değil, alan öğretmenlerinden iyi düzey İngilizce bilenler vermelidir. Alan öğretmenlerinin işletmelerde uygulama ağırlıklı ve hizmet içi kurslarında yabancı dil eğitim almaları sağlanabilir. İşletme eğitiminde eğitimci olacak otel yöneticilerinin eğitici usta öğreticilik belgesi alması zorunluluğu getirilmelidir.

Bildirilen kolej modelinde otellerdeki staj eğitim süresince müdür, öğretmen ve öğrencilere kalacak yer sağlanması, eğitimin okulun bulunduğu bölgenin dışında yapılacağına göstergesidir. Bu durum; o yaştaki gençlerin aile gözetiminden uzak kalmasına neden olacağı için, bazı istenmeyecek olumsuz alışkanlıkları edinilmesini kolaylaştıracaktır. Öğrencilerin para kazanması ve turizm de eğlence sektörünün de yer alması bu konu da etken olabilecektir. Turizm alanlarında eğitim alan öğrencilerin 10. sınıf yaz tatili dönemindeki stajlarını okullarındaki uygulama otellerinde yapmaları sağlanmalıdır. Bunun için, Milli Eğitim Bakanlığı döner sermaye gelirlerinde önemli bir payı olan uygulama otellerinin sayısının artırılması sağlanabilir. Kolej modeli planlanırken; öğrencilerin gelişme çağında gençler olduğu unutulmamalı staj sorunu okulların bulunduğu yöredeki işyerlerinde sağlanmalı, 11. sınıfın sonundaki stajda öğrencilerin okul bölgesi dışındaki stajına izin verilmelidir. Yaşça

daha erişkin düzeye geldikleri için bazı sorunları aşmaları daha kolay olabilecektir. Ayrıca öğrenciler diğer meslek liselerinden ayrı olarak nisan-ekim aylarında tüm hafta staj yaptıkları için asgari ücretin en az % 30'u değil, % 60 olacak şekilde ücret düzenlemesine gidilmelidir. Bunun için 3308 Sayılı Mesleki Eğitim Kanunu'na ek madde getirilebilir. Turizm alanı öğrencilerinin alanlarıyla ilgili meslek yüksekokullarına sınavsız dikey geçişlerini, lisans programlarına ek puan almalarını sağlayacak düzenlemelerin yapılması da gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Adıgüzel, O. C. ve Berk, Ş. (2009). "Mesleki ve Teknik Ortaöğretimde Yeni Arayışlar ve Yeterliğe Dayalı Modüler Sistemin Değerlendirilmesi" Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. Haziran 2009. Cilt:V1, Sayı: I, 220-236
- Akgöz, E ve Gürsoy, Y. (2014). "Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği" Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/1 (2014) 21-29
- Akın, A. (2018). "Türk Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerine Etkisi" Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 3-23 DOI: 10.21325 /jotags .2018.269 [URL: [https://jotags.org/2018/vol6\\_issue3\\_article1.pdf](https://jotags.org/2018/vol6_issue3_article1.pdf)] (Erişim 1 Kasım 2019)
- Aksoy, H.H. (2017). "Meslek Liseleri Öğrencilerinin İşletmelerde Beceri Eğitimi: Okul Destekli Çocuk İşçiliği" Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi Cilt 16, Sayı 62-63 (2017) [URL: <http://www.ttb.org.tr/dergi/index.php/msg/article/view/576>] (Erişim 5 mart 2018)
- Alkan, C., Doğan, H. ve Sezgin, S.İ. (1996). Mesleki ve teknik eğitimin esasları. (3. Basım). Ankara : Gazi Büro Kitapevi.
- Almeida, R., J. Behrman, & D. Robalino (2012), The right skills for the job?: Rethinking training policies for workers. Washington, DC: World Bank Publications, World Bank.
- Amoor, S.S. (2011). .The Challenges of vocational and technical education programmes in nigerian universities. Journal of Research on Computing in Education, 3, 479-495.
- Arman, A. ve Şahin, T. (2013). "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Stajlarında İşletmelerden Beklentileri: Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Örneği" Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2013) 6/2,13-24 13
- Birdir, K. (2002). Turizm İşletmeciliği Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara, 495-504
- Bolat, Y. (2016). Türkiye'de meslekî ve teknik eğitimin mevcut durumu ve farklı ülkelerle karşılaştırılması. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Doğan, H. (2012). İz bırakan eğitimciler. Ankara: Eğitim Araştırmaları Derneği

- Ekşioğlu, E. (2017) Dünya ülkelerinde meslekî eğitim. 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi (MESTEK), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- ERG (2017). Eğitim İzleme Raporu 2016. İstanbul ERG
- Gül, H., 2008, “Türkiye’nin Eğitim Sorunları, AKP’nin Eğitime Bakışı ve Çözüm Önerileri”, Toplum ve Demokrasi, 2 (3), Mayıs-Ağustos, 181–196.
- Gür, B. S., ve Çelik, Z. (2009). Türkiye’de millî eğitim sistemi: Yapısal sorunlar ve öneriler (Rapor No. 1). Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı
- Haberler (2019). “Ersoy: 10 Pilot Turizm Meslek Lisesi Kolej Statüsüne Getirilecek” [URL: <https://www.haberler.com/ersoy-10-pilot-turizm-meslek-lisesi-kolej-11452718-haberi/> ] (Erişim 1 Kasım 2019)
- Hürriyet (2019). “Turizm Lisesi Öğrencisi Otelde Ders Yapacak, Maaş da Alacak” [URL: <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vahap-munyar/turizm-lisesi-ogrencisi-otelde-ders-yapacak-maas-da-baglanacak-41130985> ] (Erişim 1 Kasım 2019)
- Karaca, S., Barlas Ünsal, G., Onan, N., ve Öz, Y.C. (2013). “16-20 Yaş Grubu Ergenlerde Aile İşlevleri ve Kişilerarası İlişki Tarzının İncelenmesi: Bir Üniversite Örneklemini” Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi Cilt:2 Sayı:3 139-146
- Kavi, E. ve Koçak, O. (2018). Türkiye’de ortaöğretim düzeyindeki meslekî eğitim ile ilgili sorun alanları ve İskandinav ülkelerindeki meslekî eğitimin Türkiye’de uygulanabilirliği. Çalışma ve Toplum, 3, 1307-1334.
- Kusluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes Undergraduate Tourism Students Toward Working in the Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, (21), pp. 251-269.
- MEB, Milli Eğitim Bakanlığı (1999). Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları ve Programları, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara
- MEB, (2005). Tebliğler Dergisi, Sayı:2573
- MEB (2008). Ortaöğretimde Okul Çeşitliliğinin Azaltılması Genelgesi,
- MEB (2014) 1.5.2014 tarih ve 20880154/10.06/1736074 sayılı Genelge [URL: <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1690.pdf> ] (Erişim 1 Kasım 2019)
- MEB (2018). Türkiye’de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü 2023 Eğitim Vizyonu Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi No:1 Kasım 2018
- Olalı, H. (1983) Dış Tanıtım ve Turizm. Türkiye İş Bankası Yayınları:Ankara.
- Olcay, A. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 7 Sayı: 2 : 383-390
- Özdemir, Y. (2016). “Kültür” Derslerine Direniş: Bir Endüstri Meslek Lisesinde Kafa/Kol Emeği Ayrımına Dayalı İşbölümünün Yeniden Üretimi” Eğitim Bilim Toplum Dergisi / Cilt:14 Sayı:53 Kış: 2016 Sayfa: 68-11

- Resmi Gazete (1986) "Çıracılık Ve Meslek Eğitimi Kanunu "(3308 sayılı kanun) 19139, 16 Haziran 1986.
- Sezgin, İ. (1983). Meslekî eğitimin kapsam ve gelişimi: Türkiye’de meslek eğitimi ve sorunları. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları.
- Solmaz, S.A. (2019). Türkiye’de Turizm Eğitim-Öğretiminde Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir İnceleme Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 12 Sayı:63 853-866
- Somuncu, A. (2019) “Türkiye’de 1980 Sonrası Mesleki Eğitim Politikalarının Mesleki ve Teknik Eğitim Okullarında Yarattığı Dönüşüme İlişkin Yönetici ve Öğretmenlerin Görüşleri” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Somuncu, A. (2019a). “Mesleki ve Teknik Liselerde Yeni Oluşturulan Sivil Havacılık Yer Hizmetleri Alan Eğitiminin Değerlendirilmesi” Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi Cilt: 22 Sayı:1 81-108
- Taşkın, M. (2006). “Ortaöğretim Turizm Eğitiminde Staj ve İzmir İli Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama” Yayınlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Tezcan, M. (1972). “Toplumumuzda Mesleki ve Teknik Öğretim İle İlgili Değer Yargıları ve Değişme Eğilimleri” Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi Cilt: 5 Sayı: 1 189-207 DOI: 10.1501/Egifak\_0000000333
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0>] (Erişim 1 Kasım 2019)
- Tursab (2019). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr) (Erişim 28 Ağustos 2019).
- Uçar, C. ve Özerbaş M. A. (2013). Meslekî ve teknik eğitimin dünyadaki ve Türkiye’deki konumu. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2 Sayı: 2, 242-253.
- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2009). Türkiye’deki Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin.
- Üngüren, E. ve Ehtiyar, R. (2009), ‘Türk ve Alman Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma’, Journal of Yasar University, Cilt: 4(14), ss: 2093-2127
- Vatan (2019). “Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk Açıkladı : İş Garantili Liseler Geliyor [URL: <http://www.gazetevatan.com/milli-egitim-bakani-ziya-selcuk-acikladi-is-garantili-liseler-ge-1231932-egitim/> ] (Erişim 1 Kasım 2019).
- Woodhall, M. (1979). Education, Work and Employment In Developing Countries - A Synthesis of Recent Research. Education Work and Employment. A Summary Review. International Development Research Center Manuscript Reports. Ottawa:IDRC [URL: [.https://idl-bnc-](https://idl-bnc-)

[idrc.dspace.direct.org/bitstream/handle /10625/4840/IDL-4840.pdf?sequence=1](http://idrc.dspace.direct.org/bitstream/handle/10625/4840/IDL-4840.pdf?sequence=1) ] (Erişim 1 Kasım 2019)

Yörük, S., Dikici, A. ve Uysal, A. (2002). Bilgi toplumu ve Türkiye’de meslekî eğitim. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12 Sayı: 2, 299-312.



## Turizm Öğrencilerinin Mesleki Staja İlişkin Bilişsel Algılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

(A Research on Investigation Tourism Students' Cognitive Perceptions About Professional Internship)

\*Meltem ALTINAY ÖZDEMİR<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye A.S.M.K Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, Muğla-Türkiye  
(meltemozdemir@mu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-3002-6127>

### MAKALE GEÇMİŞİ

### ÖZ

#### Gönderim Tarihi:

24.11.2019

#### Kabul Tarihi:

25.12.2019

#### Anahtar Kelimeler:

Mesleki Staj  
Turizm Eğitimi  
Turizmde Staj

Araştırma, meslek yüksekokullarının turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin mesleki staj kavramına yönelik bilişsel yapılarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, ön lisans düzeyinde öğrenim gören 78 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılmış, toplamda 600 tekrarlanmış oranın sahip 220 farklı yanıt elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin mesleki staja ilişkin bilişsel algıları; tecrübe, para, öğrenmek, eğitim, çalışmak, iş, bilgi, otel, ezilmek, meslek ve sorumluluk yanıtlarına yöneliktir. Bunlardan en çok tekrarlanan ise tecrübe, para, öğrenmek ve eğitim kelimeleri olmuştur. Diğer yandan ezilmek, yorgunluk, zorluk, kölelik yanıtları, öğrencilerin mesleki staja ilişkin olumsuz algılarını ortaya koymaktadır. Kavram haritasına göre 2 ve üzeri frekansa sahip 88 yanıt değerlendirilmiştir. Kavram haritası ile mesleki staj; kapsam, iş alanı ve duygu-düşünceler şeklinde üç kategori altında açıklanmıştır. Kavram haritasındaki yanıtlar, öğrencilerin mesleki stajın mevzuatına yönelik bilgilere vakıf olduğunu ve mesleki stajın önemini farkında olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte iş alanına verilen yanıtlar, öğrencilerin turizm sektörünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Duygu ve düşünceler kategorisinde belirtilen yanıtlara göre mesleki staj kariyer, gerçek, yenilik, değişim ve başarı gibi olumlu kavramlara çağrışım yaparken; aynı zamanda ezilmek, yorgunluk, zorluk ve kölelik gibi olumsuz kavramlara da çağrışım yapmaktadır. KİT'in ikinci bölümünü oluşturan anahtar kavramla ilgili cümle kısmı, bilimsel bilgi içeren, yüzeysel bilgi içeren ve kavram yanlışlığı içeren cümleler olarak üç kategoride değerlendirilmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu bilimsel bilgi içeren cümleler kurmuş olsa da kavram yanlışlığı içeren cümlelerin de oldukça çok olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum öğrencilerin mesleki staj hakkındaki çağrışımlarının mesleki stajın mevzuatına ve amacına yakın olduğu kadar; mesleki staja yönelik kavramsal yanlışlığı oluşturan olumsuz algılara da sahip olduklarını göstermektedir.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Professional Internship  
Tourism Education  
Internship in Tourism

This research is aimed to reveal cognitive structures about professional internship concept of students who are studying in tourism programs. The study was conducted on 78 students studying at associate degree level. The Word Association Test (WAT), one of the qualitative research methods, was used to collect the data and 220 different responses with a total repetition rate of 601 were obtained. According to the results of the research, students' cognitive perceptions about professional internship obtained as experience, money, learn, education, work, job, knowledge, hotel, crush, profession and responsibility. The most repeated answers were experience, money, learn and education. On the other hand, being crushed, fatigue, difficulty, slavery responses express students' negative perceptions of professional internship, but also reflect their feelings. In this respect, the research findings show that students are aware of the scope and importance of professional internship, but they have problems in the sector as well. According to concept map, 88 responses with frequency of 2 or more were evaluated. Professional internship with concept map explain in scope, business area and emotion-thoughts. The answers in concept map show that students are familiar with knowledge of legislation of internship and are aware of importance of internship. However, answers given to field of business reveal that students are familiar with characteristics of the tourism sector. According to answers mentioned in emotions and thoughts category, professional internship connotes positive concepts such as career, reality, innovation, change and success; it also connotes negative concepts such as oppression, fatigue, difficulty and slavery. Sentence part related to key concept of WAT was evaluated in three categories as scientific, superficial and misconceptions. Although majority of students have established sentences containing scientific knowledge, it is noteworthy that sentences containing misconceptions are quite numerous. This is as close to association of students as to legislation and purpose of vocational internship; They also show that they have negative perceptions that create conceptual misconceptions about professional internship.

**Makalenin Türü:** *Araştırma Makalesi*

\***Sorumlu Yazar:** M. A. ÖZDEMİR

**E posta:** meltemozdemir@mu.edu.tr



## GİRİŞ

Mesleki staj, mesleki eğitim alan hem lise hem de üniversite öğrencilerinin kariyer sürecinde büyük önem arz etmektedir. İş başında eğitim olarak da nitelendirilmesiyle, öğrencilerin eğitim kurumlarından edindikleri bilgileri iş hayatında uygulamaya dökmelerine olanak vermektedir (Demir ve Demir, 2014:19). Aynı zamanda akademi-sektör iş birliği ile ortaya çıkan ve belirli kriterlere bağlı olarak gerçekleştirilen mesleki staj, kalifiye personel ihtiyacının karşılanmasına, kaliteli hizmet anlayışına, verimlilik artışına, işsizlik oranlarının azalmasına, değişen sosyal ve teknolojik gelişimlere adapte olmayı sağlamaktadır (Özsayar,2008:1).

Hizmet odaklı ve emek-yoğun bir sektör olan turizmin temel iş gücü ihtiyacının karşılanabilmesi için kalifiye iş gücünün mevcut hale getirilmesi gerekmektedir. Özellikle bu durum, faaliyet alanları çeşitli olan turizm işletmelerinin istihdam arzında büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle nitelikli işgücünün karşılanması ve geleceğin işgücü için iş başı eğitim ve mesleki staj gibi uygulamaya dayalı eğitimler, teorik eğitimi destekleyen önemli bileşenlerdir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin ve destinasyonların geliştirdikleri turistik ürünleri turistlere ulaştıracak nitelikli personellere ihtiyaç duyması, insana yatırım yapılmasını (Tutan, 2010:54) gerekli kılmaktadır.

Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleki staja ilişkin bilişsel algılarının ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu araştırma, Muğla'da eğitim-öğretime devam eden bir meslek yüksekokulunun Turizm ve Seyahat Hizmetleri ile Turizm ve Otelcilik bölümlerinin 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören toplam 78 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel bir araştırma niteliğinde olan bu çalışmada, öğrencilerin bir kelimeye ilişkin algılarının tespitinde kullanılan Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) tercih edilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mesleki staj kavramı “herhangi bir meslek edinecek olan kimsenin geçirdiği uygulamalı öğrenme dönemi” ve “bir kimsenin, meslek bilgisini artırmak için bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği dönem” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Mesleki staj, öğrencilerin sektör tecrübesi kazanmasını ve kendilerini mesleki açıdan tanımalarına imkân veren bir iş başı eğitimidir (Aymanıkuy vd., 2013: 107; Temizkan ve Arı, 2018: 39). Öğrencilerin kariyer planlamalarına (Nelson, 1994), eksiklerini ve becerilerini

mesleki yönden keşfetmelerinin (Ko, 2008: 12) yanı sıra mezuniyetin ardından mesleğe daha hızlı ve daha kolay şekilde uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Türkiye’de mesleki stajın mevzuat çerçevesi, 3308 sayılı Mesleki ve Teknik Eğitim Kanunu kapsamında işlem görmektedir. Meslek lisesi ve meslek yüksekokul düzeyinde staj gören öğrenciler, eğitim kurumları ve işverenler bu kanuna göre hareket etmektedir. Kanuna göre staj süresi, ücret politikası, sigorta durumu gibi önemli noktalar detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Ancak söz konusu kanun sadece lise ve meslek yüksekokullarını kapsadığından (Temizkan ve Arı, 2018: 41) bunların dışında kalan yaygın eğitim ve lisans düzeyindeki programlarında staj konusunda ele alan standart bir mevzuat bulunmamaktadır. Turizm eğitimi yönünden bu duruma bakıldığında hem yaygın hem de örgün olarak iki farklı eğitim yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Bunlardan yaygın eğitim, resmi ve özel kuruluşlar (MEB, sendikalar, çıraklı eğitim merkezleri, İŞKUR, belediyeler vb.) tarafından verilen kısa süreli kurslardır. Diğer yandan örgün eğitim ise ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde diplomaya yönelik turizm eğitimi veren kurumlardan oluşmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006:143). Mesleki staj olayı da bu örgün eğitim ayağında eğitim kurumları tarafından verilen teorik bilgilerin iş başında deneyimlenmesi ve işin yerinde öğrenilmesi amacıyla başvuru bir uygulama eğitimidir. Bu nedenle turizm eğitimi verilen MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) ve YÖK (Yüksek Öğretim Kurulu) bünyesindeki çeşitli turizm bölümlerinde mesleki staj eğitimi, farklı yönerge ve yönetmeliklere göre zorunlu olan bir mezuniyet şartı konumundadır.

Mesleki stajın mezuniyet için zorunlu bir şart olmasının en olası nedeni, öğrencilerin eğitim kurumlarında edindikleri bilgileri, iş hayatında somut olarak uygulamasını ve bundan deneyim sağlayarak öğrenme sürecini aktif olarak tamamlamalarını sağlamaktır (Barbarash, 2016: 21). Bu uygulamalı eğitim ile öğrencilere söz konusu işin çalışma koşulları ve sorumlulukları tanıtılmaktadır Ayrıca iş ve çalışma ortamına uyumu için sosyal (iş arkadaşları ile anlaşma, görev paylaşımı, ekip işi vb.) ve kişisel (sorumluluk alma, risk alma, beceri geliştirme, özeleştirme, özgüven vb.) değerlendirmeler yapmasına imkân vermektedir.

Turizmde mesleki staj uygulamaları, sektörün mevsimsellik özelliğinden kaynaklı iş gören ihtiyacının artmasıyla yaz aylarında yoğunluk göstermektedir. Fakat bu durum üniversitelerin eğitim-öğretim bazında dikkate aldıkları akademik takvime göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum öğrencilerin staj yeri arayışına çok geç başlamalarına ve istenmeyen iş yerlerinde/departmanlarda staj yapmak zorunda kalmalarına neden olmaktadır (Temizkan ve Arı, 2018: 39). Bunun yanı sıra turizmin çalışma saatleri ve resmi tatiller konusunda esnek bir yapıya sahip olması, stajyerlerin sektöre adapte olmasını engellemekte

ve sektörden uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Bunun aksine turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ve misafir-iş gören arasındaki ilişkinin pozitif yönde olması, iş görenlerin mesleki eğitim düzeylerinin yüksek olması ile ortaya çıkmaktadır (Salgado ve Costa, 2011). Bu nedenle turizm sektöründe mesleki stajın nasıl tanımlandığı, öğrenciler açısından nasıl algılandığı ve stajyer iş görenin sorumluluklarının neler olduğuna dair bilgilerin aydınlatılması turizm eğitiminin çıktıları için büyük önem taşımaktadır.

Alan yazında turizm eğitimine yönelik çeşitli araştırmalar (Bayer, 1998; Sarıışık, 2007; Çimen, 2008; Boylu, 2009; Dayıoğlu, 2010; Emir, Pelit ve Arslan, 2010; Öztürk ve Görkem, 2011; Demir ve Demir, 2014; Gürdoğan ve Atabey, 2015; Murat ve Bucak, 2012; Olcay, Yıldırım ve Sürme, 2015; Pak, 2015; Duran ve Dolmacı, 2017; Akay, Uslu ve Sancar, 2018; Temizkan ve Arı, 2018; Pelit, Kabakulak ve Zorlu, 2019) bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları öğrencilerin turizm sektöründen beklentileri ve turizm eğitiminden tatmin düzeyleri üzerine; bazıları da staj esnasında sektörde karşılaşılan sorunlara yöneliktir. Ancak tüm araştırmalarda ortak nokta, mesleki stajın işlevleri üzerinde durulmasıdır. Bu kapsamda daha önce yapılan çalışmalara (Bayer, 1998; Sarıışık, 2007; Çimen, 2008; Boylu, 2009; Dayıoğlu, 2010; Emir, Pelit ve Arslan, 2010; Öztürk ve Görkem, 2011; Demir ve Demir, 2014; Gürdoğan ve Atabey, 2015; Murat ve Bucak, 2012; Olcay, Yıldırım ve Sürme, 2015; Pak, 2015; Duran ve Dolmacı, 2017; Akay, Uslu ve Sancar, 2018; Temizkan ve Arı, 2018; Pelit, Kabakulak ve Zorlu, 2019) göre *mesleki staj eğitiminin gerekliliklerini ve mesleki staj konusunda yaşanan sorunları* aşağıdaki gibi tanımlamak mesleki stajın daha iyi açıklanmasına yardımcı olacaktır.

#### ***Mesleki staj eğitiminin gereklilikleri;***

- Eğitimi alınan turizm alanı ilgili sektördeki iş alanlarının tanıtılması
- Öğrenim süresince alınan bilgilerin pekiştirilmesi
- Turizm konusunda edinilen teorik bilgilerin uygulamaya aktarılması
- İş hayatına dair iş etiği, iş sorumluluğu, çalışan ilişkileri, örgüt yapısı, görev tanımları gibi hususlarda mesleki bilgi ve meslek ahlakının arttırılması
- Turizm alanında gelişen ekonomik, sosyal ve teknolojik konulara farkındalığın oluşturulması
- Öğrencilerin kendilerini keşfetmelerinin sağlanması (mesleğe uygunluk vb.)
- İşletmelerin nitelikli personel açısından olumlu imaj yaratmak istemesi

- Güven ve dürüstlük çerçevesinde iş ortamındaki meslektaş ilişkisinin yerinde öğretilmesi
- Turizm ile ilgili yapılan işin teknik yönlerinin risk içeren bir ortamda öğretilmesi
- Sorumlulukların yerine getirilmesi durumundaki çıktı ile getirilmemesi durumundaki çıktının karşılaştırılmasının sağlanması
- Turizm işletmelerinin yönetim politikalarının izlenmesi ve öğrenilen teorik bilgilere göre eşleşme düzeyinin tespit edilmesi
- İşveren olarak turizm işletmelerinin iş gören tercihinde önem verdikleri özelliklerin gözlemlenmesi
- Gerçek bir iş gören olduğunda karar verme ve sorun çözme yetisine sahip olması gerektiği bilincinin yansıtılması şeklinde ele alınmaktadır.

***Mesleki staj konusunda yaşanan sorunlar ise;***

- Sektöre ve işe uyum güçlüğü
- Yetersiz iletişim
- Beceri ve bilgi eksikliği
- Ucuz işgücü algısı
- Maddi sorunlar
- Fazla mesai
- Stajyerlere iş tanımının dışında kalan işlerin verilmesi
- Stajyerlerin işi öğrenmek üzere işletmede olduklarının unutulması ve sürekli iş gören olarak düşünülmesi
- Stajyerlere buldukları işletme ya da departmanın faaliyet alanlarının öğretilmemesi, biliyor olarak kabul edilmesi
- İş yerinde verilen eğitimin yetersizliğinden kaynaklanan memnuniyetsizlik
- İşe başlama sürecinde işletme tarafından oryantasyon eğitiminin verilmemesi
- Beslenme ve barınma olanaklarının yetersiz olması şeklinde açıklanmaktadır.

Mesleki staj, teorik turizm eğitimin bir uzantısı olarak düşünüldüğünde turizm sektörünün özellikleri, ihtiyaçları ve sorunları (Kivela ve Kivela, 2005; Mayaka ve Akama, 2007) mesleki eğitim için etkileyici niteliğe sahiptir. Yapı taşı insan olan bir sektör olarak turizm, esnek yapısından dolayı iç ve dış faktörlerden hızlı bir şekilde etkilenebilmektedir. Turizm sektörünün sürekli bir değişim içerisinde olması turizm eğitimi alan öğrencilerin psikolojik olarak etkilenmesine yol açabilmektedir. Özellikle turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörden

beklentilerini, öğrencilerin sektöre bakış açısını, staj memnuniyetini, turizm eğitiminin mevcut durumunu ve turizm eğitiminde beklentilerini araştıran çalışmalar (Taşkın, 2006; Ehtiyar ve Üngüren, 2008; Ko, 2008; Nikandrou, Brinia ve Bereri, 2009; Emir, Pelit ve Arslan, 2010; Chen ve Shen, 2012; Çelik ve Tuna, 2012; Hsu, 2012; Aymanıkuy, Tetik, Girgin ve Aymanıkuy, 2013; Ruhanen, Robinson ve Breakey, 2013; Demir ve Demir, 2014; Olcay vd., 2015; Pak, 2015; Akay vd., 2018) bunu göstermektedir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Mesleki staj, turizm eğitiminin ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte öğrencilerin sektöre attığı ilk adımdır. Mesleğin ve sektörün olumlu ve olumsuz etkilerini bizzat deneyimlemeleri ile turizm öğrencileri, turizm konusundaki gelecekleri hakkında –bu mesleğe devam etmeli miyim?- karar verme sürecine de girmiş olmaktadır. Bu durumda mesleki stajın *gerçeklerle yüzleşmeyi* sağlamasıyla, öğrencilerin algıları olumlu ya da olumsuz şekilde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla mesleki staj kavramının turizm öğrencileri tarafından nasıl algılandığı bir problem olarak düşünülmektedir. İnsanların bir konu hakkındaki bilişsel algılarını değerlendirmek zor olduğundan, bu durum ancak anahtar kavramlara ilişkin görüşlerinin tespit edilmesiyle açıklanmaktadır (Gilbert, Boulter ve Rutherford, 1998; Keskin ve Örgün, 2015; Yücel Güngör, Doğan ve Güngör, 2017; Altınay Özdemir, 2018). Bu doğrultuda araştırmanın amacı, ön lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan turizm öğrencilerinin mesleki staja ilişkin algılarının tespit edilmesi ve bilimsel geçerliğinin ortaya konmasıdır. Araştırmanın sorusu ise “*Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki staj kavramına ilişkin bilişsel algıları nasıldır?*” şeklindedir.

### Örneklem

Araştırmanın evrenini Muğla’da meslek yüksekokullarının turizm bölümlerinde öğrenim görmekte olan turizm öğrencileri oluşturmaktadır. Evrene ulaşmanın uzun bir süreci gerektirmesinin yanı sıra elde edilen nitel verilerin değerlendirilmesinin zor olmasından kaynaklı, örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini Fethiye’de eğitim-öğretime devam etmekte olan bir meslek yüksekokulunun Turizm ve Seyahat, Turizm ve Otelcilik bölümlerinde öğrenim gören 78 turizm öğrencisi (1. ve 2. Sınıf) oluşturmaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Keşifsel araştırma niteliğinde olan bu çalışmada, kavramların gruplandırılması ve kavramlar arasındaki ilişkilerin saptanmasına yönelik betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak “bilişsel yapıyı, bu yapıyı oluşturan kavramlar arasındaki bağıntıyı ve bilgi ağının gözlemlenmesini sağlayan” (Özatlı ve Bahar, 2010) Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılmıştır. Veriler 4-5 Kasım 2019 tarihlerinde KİT formu kullanılarak toplanmıştır.

Verilerin toplanma aşamasında zincirleme cevap riskini minimize etmek için *mesleki staj* kavramı bir sayfada 10’ar kez alt alta sıralanmıştır. Ardından katılımcılara veri toplama tekniği olan KİT hakkında kısaca bilgi vererek katılımcılardan 60 saniye içinde anahtar kavramın zihinlerinde çağrıştırdığı kavramları yazmaları istenmiştir. Bu süre daha önceki çalışmalarda 30 saniye olarak belirlenmiş (Polat, 2013; Keskin ve Örgün, 2015, Altınay Özdemir, 2018), ancak öğrencilerin bilgi düzeyleri doğrultusunda daha fazla zamana ihtiyacı olacağı düşünüldüğünden bu çalışmada 60 saniyelik süre baz alınmıştır. Katılımcılar verilen süre zarfında mesleki staj ile ilişkili olduğunu düşündükleri kelimeleri sıralamışlardır. KİT formunun en alt kısmında bulunan ve daha önceki çalışmalarda 20 saniyelik süre ile cevaplandırılan (Şimşek, 2013; Altınay Özdemir, 2018) “*ilgili cümle*” kısmı, cevap kelimelerine kıyasla daha karmaşık yapıda olduğundan bu çalışmada 30 saniyelik süre ile cevaplandırılmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Analiz aşamasından önce KİT formları 1’den 78’e kadar numaralandırılmıştır. Anahtar kavrama verilen yanıtların sayısı ve çeşidi değerlendirmeye alınarak bir içerik analizi programı yardımı ile yanıt kelimeleri anlamsal yakınlık ve ilişkilerine göre sınıflandırılmıştır. Ardından her gruptaki cevap kelimelerin sıklığı hesaplanarak frekans tablosu, kavram haritası ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Kavrama ilişkin ilgili cümle kısmına verilen cevapların sınıflandırılmasında ise “cümlelerin bilimsel olup olmaması, yüzeysel bilgi içerip içermemesi ve farklı nitelikte kavram yanılgıları içerip içermemesi” şeklinde üçlü kategorik tablo kullanılmıştır.

### **BULGULAR**

Araştırmanın bulgularına göre yaş, cinsiyet, bölüm ve sınıf düzeyine göre katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verildiği gibidir. Verilere göre katılımcıların genellikle 18-23 yaş aralığında (%80,7), kadın (%58,9), turizm ve seyahat (%66,6) bölümü ve 1. Sınıf (%69,2) öğrencisi oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	f	%	Cinsiyet	f	%
18-23	63	80,7	Kadın	46	58,9
24-29	8	10,2	Erkek	31	39,7
30 ve üzeri	6	7,7	Belirtilmedi	1	1,2
Belirtilmedi	1	1,2			
Bölüm*			Sınıf		
TS	52	66,6	1. Sınıf	54	69,2
TO	26	33,4	2. Sınıf	24	30,8
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

\*TS: Turizm ve Seyahat; TO: Turizm ve Otelcilik

KİT formu ile elde edilen verilerin analizi sonucunda mesleki staj anahtar kavramına verilen yanıtlar ve frekans değerleri Tablo 2’de verildiği gibidir. Araştırmada toplamda 215 farklı yanıt elde edilmiş olup, 600 tekrarlanma oranına ulaşılmıştır. Tabloda verilen frekans (f) değeri yanıtların farklılık sayısını değil, tekrarlanma oranlarını vermektedir. Bu nedenle tüm yanıtları, tabloya sığdırmanın zor olmasından kaynaklı tabloda sadece 3 ve üzeri frekans değerine sahip yanıtlar görünmektedir. Frekansı 2 ve daha düşük olan 166 yanıt listeye dâhil edilmemiştir. 3 ve üzeri frekansa sahip 49 farklı yanıt dâhil edilmiştir. Frekans değerlerine göre 10 ve üzeri değere sahip yanıtlar *tecrübe, para, öğrenmek, eğitim, çalışmak, iş, bilgi, otel, ezilmek, meslek ve sorumluluk* kelimeleridir. Bunlardan en çok tekrarlanan yanıtlar ise *tecrübe, para, öğrenmek, eğitim ve çalışmak* kelimeleri olmuştur.

**Tablo 2.** Mesleki Staj Anahtar Kavramına Verilen Yanıtlar ve Frekans Değerleri

Mesleki Staj Anahtar Kavram Yanıtları	f	Mesleki Staj Anahtar Kavram Yanıtları	f
Tecrübe	31	Hizmet	4
Para	31	Gelecek	4
Öğrenmek	30	Gerçek	4
Eğitim	24	Önbüro	4
Çalışmak	23	Öğrenci	4
İş	18	Şef	4
Bilgi	16	Acenta	4
Otel	13	Yetenek	4
Ezilmek	13	Sabır	4
Meslek	10	Garsonluk	3
Sorumluluk	10	Havuz	3
Yorgunluk	9	Bar	3
Turist	9	İletişim	3
Disiplin	8	Ofis	3
Öğretim	8	Mesai	3
Zorluk	8	Puan	3
Kölelik	7	Başlangıç	3
Staj Defteri	7	Temizlik	3
Dil	6	Turizm	3
Amelelik	6	Yaz	3
Müdür	6	Sosyalleşme	3
Kariyer	6	Hazırlık	3
Zorunluluk	5	Okul	3
Yenilik	5	Gün	3
Pratik	5	Diğer	205
<b>Toplam</b>	<b>600</b>		

Tablo 2’de yer alan *Diğer* seçeneğinde toplanan verilerin frekansı iki ve ikiden az olup, aşağıdaki gibidir.

Mesleki staj anahtar kavramına dair frekansı iki olan *Diğer* (39) yanıtları;

- Alkol, Alışmak, Atılım, Başarı, Beceri, Bellboy, Check-in, Chenck-out, Değişim, Deniz, Ders, Departman, Düşünce, Ekonomik, Emek, Endişe, Fatura, Gereksiz, Görev, Haksızlık, Heyecan, Hırs, Kadın, Kalem, Korku, Memnuniyet, Mezuniyet, Operasyon, Planlama, Profesyonellik, Restoran, Stajyer, Teori, Çalışma Saatleri, Öngörü, Özgüven, Pekiştirmek, Saygınlık, Servis -

Mesleki staj anahtar kavramına dair frekansı ikiden az olan *Diğer*(123) yanıtları;

- Atmış, Adapte Olmak, Aktivite, Alt Kademe, Alt Üst İlişkisi, Alın Teri, Alıştırma, Amele, Anlamak, Ayak Takımı, Azim, Prim, Bahşış, Bakış Açısı, Başarısızlık, Beceri, Beden Dili, Belge, Bilet Satışı, Bilgisayar, Bölümü Tanıma, Bıkkınlık, Danışma, Denetleme, Dikkatsizlik, Diksiyon, Dinlemek, Diploma, Dosya, Doğa, Düzen, Düşük Maaş, Ekip, Ekipman, Elde Etmek, Emeği Sömürülen Kişi, Esinlik, Etkileşim, Eğlence, Farklılık, Faydasız, Gece Hayatı, Genel Kültür, Gereklilik, Gençlik, Gurur, Görevli, Güler Yüz, Gülümsemek, Güvenirlilik, Hizmetçi, Hoşgörü, İfade, İlgilenme, İnsan, İsteklilik, İşletme, İşçi, Jest, Kapasite, Kararlılık, Katılmak, Kaygı, Kazanç, Değerlendirme, Kavrama, Kontrol, Koşurmaca, Kültür, Kısıtlama, Mekân, Mecburiyet, Memnuniyetsizlik, Misafir, Mola, Ortak Yön, Otuz, Panik, Patronlar, Pazarlama, Personel, Program, Psikoloji, Referans, Resepsiyon, Rezervasyon, Sinir, Sistemsizlik, Soru Sormak, Sosyal Çevre, Soğukkanlılık, Spor, Statü Farkı, Stres, Sıcak, Sıkıntı, Sınav, Tanımak, Tartışmak, Tatil, Tecrübesizlik, Temkin, Tepsi, Transfer, Tur Düzenleme, Tutunma, Uyku Sorunu, Uyum, Uzmanlık, Uğraş, Vasıfsız, Verimlilik, Yapamamak, Yardım Etmek, Yeterlilik, Yiyecek İçecek, Yorulmak, Yoğun Tempo, Yönetim, Yönlendirme, Zahmet, Zorunlu, Zulüm, Çabalama, Çalışan, Çatal Bıçak, Üniversite, Şaka-

**Şekil 1:** Mesleki Staj Anahtar Kavramına Yanıt Olarak Verilen Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Mesleki staj anahtar kavramına 1. ve 2. Sınıf turizm öğrencilerinin yanıt olarak verdikleri kelimeler ve frekans değerleri göz önünde bulundurularak hazırlanan kelime bulutu Şekil 1’deki gibidir. Frekanslarına göre kelime bulutunda görüldüğü üzere, en çok *tecrübe* ve *para* yanıtları ön plana çıkmaktadır. Bu yanıtlar, öğrencilerin mesleki stajı sektörde ya da meslekte tecrübe kazanmak amacıyla yaptıklarını düşündüklerini ve karşılığında maddi kazanç olarak para kazandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca diğer öne çıkan yanıtlar olan *öğrenme*, *eğitim*, *çalışmak* ve *bilgi* kelimeleri de *tecrübe* ve *para* yanıtlarının bileşenleri konumundadır.



Mesleki stajın eğitim-öğretimin bir parçası olması *eğitim* yanıtını, amacı bakımından okulda öğrenilen teorik bilginin gerçek iş alanında deneyimlenerek öğrenilmesi *çalışmak ve öğrenme* yanıtlarını, çalışarak bilgi edinme, okulda öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi *bilgi* yanıtını desteklemektedir.

Tekrarlanma oranları fazla olan yanıtlar kapsamında mesleki staj; öğrencilerin eğitim-öğretimin bir parçası olarak teorik bilgilerini pekiştirmeleri ve işi yerinde öğrenmeleri amacı ile kısmi miktarda para karşılığında ilgili meslek alanında çalışmalarını edindikleri tecrübeyi ifade etmektedir. Bu doğrultuda mesleki stajı, “eğitim kurumları tarafından verilen teorik bilgilerin iş başında deneyimlenmesi ve işin yerinde öğrenilmesi amacıyla başvuru bir uygulama eğitimi” olarak nitelendiren tanımlar doğru kabul edilmektedir.

Emir vd.’nin (2010) çalışmalarında ortaya koydukları gibi sınıf düzeyine göre öğrencilerin mesleki staj algıları farklılık göstermektedir. Özellikle birinci sınıf turizm öğrencilerinin algıları staj yapan ikinci sınıf öğrencilerine göre daha olumludur. Öğrenim seviyesi ilerledikçe ve sektör deneyimi arttıkça öğrencilerin turizm sektörü hakkındaki düşünceleri olumsuz yönde değişmektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Jenkins, 2001; Aksu ve Köksal, 2005; Avcı ve Boylu, 2006; Sarıışık, 2007). Bu doğrultuda birinci ve ikinci sınıf öğrencilerin mesleki staj kavramına yönelik verdikleri yanıtlar Tablo 3’te verildiği gibidir. Tabloya göre, birinci sınıfların yanıtlarının tekrarlanma oranı 444, ikinci sınıfların ise 157’dir. Yanıtlar karşılaştırıldığında birinci sınıf öğrencileri henüz staj yapmadıkları için genellikle mesleki stajın amacına (öğrenmek, gelişim, deneyim vb.) ve mevzuatına (eğitim, öğrenim vb.) yönelik cevaplar vermiştir.

**Tablo 3:** Sınıf Düzeyine Göre Mesleki Staj Kavramlarına Verilen Yanıt Kelimeler ve Frekans Değerleri

1.Sınıf Yanıtları	f	2.Sınıf Yanıtları	f
Tecrübe	24	Para	6
Para	20	Çalışmak	6
Eğitim	20	Bilgi	5
Öğrenmek	13	Ezilmek	5
Çalışmak	10	Öğrenmek	5
Gelişim	9	Eğitim	4
Öğrenim	8	Otel	4
Bilgi	8	Staj Defteri	4
Otel	8	Turist	4
Disiplin	6	Yorgunluk	4
Kariyer	6	Zorunluluk	4
Çalışma	6	Acenta	3
Deneyim	6	Amelelik	3
Turist	5	Ofis	3
Yorgunluk	5	<i>Diğer</i>	97
İş Hayatı	4	<b>Toplam</b>	<b>157</b>
Pratik	4		



Sınıf düzeyine göre mesleki staj kavramına verilen yanıtlara ait kelime bulutu görselleri Şekil 2’de verildiği gibidir. Görsellere göre birinci sınıfların kelime bulutunda *tecrübe*, *para* ve *eğitim* ön plana çıkarken; ikinci sınıflarda *para*, *çalışmak*, *öğrenme* ve *ezilmek* kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Birinci sınıflar, daha fazla yanıt oranına sahip olduğu için kelime bulutu da bir o kadar dağınık olmuştur.

Mesleki staj anahtar kavramına yönelik elde edilen 600 yanıtın kavram analizi sonrasında Şekil 3’te verilen açıklayıcı kavram haritası oluşturulmuştur. Haritada mesleki staj yanıtları *kapsam*, *iş alanı* ve *duygu-düşünceler* şeklinde üç kategori altında değerlendirilmiştir.

**Şekil 3:** Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçlarına Göre Oluşturulan Açıklayıcı Kavram Haritası<sup>1</sup>

MESLEKİ STAJ						
Kapsam		İş Alanı			Duygu-Düşünceler	
<b>Mevzuat (15)</b> Eğitim Meslek Staj Defteri Zorunluluk Öğrenim Öğretim Okul Puan Yaz Gün Ders Mezuniyet Stajyer Teori	<b>Amaç (11)</b> Tecrübe Öğrenmek Bilgi Pratik Gelecek Başlangıç Sosyalleşme Hazırlık Pekiştirmek Atılım Alışmak	<b>İş (29)</b> Çalışmak İş Otel Turist Müdür Hizmet Önbüro Şef Acenta Garsonluk Havuz Bar Ofis Mesai Turizm Departman Emek Operasyon	<b>Kazanç (1)</b> Para	<b>Nitelik (11)</b> Sorumluluk Disiplin Dil Yetenek Sabır İletişim Temizlik İletişim Beceri Hırs Düşünce	<b>Olumlu Algılar (12)</b> Kariyer Gerçek Yenilik Değişim Başarı Ekonomik Heyecan Menunüyet Profesyonellik Saygınlık Öngörü Özgüven	<b>Olumsuz Algılar (9)</b> Ezilmek Yorgunluk Zorluk Kolelik Amelelik Endişe Gereksiz Haksızlık Korku

Mesleki stajın kapsamı, eğitim-öğretim doğrultusunda öğrencilerin staj yönergesine göre çağrışım yaptıkları mevzuata ve stajın gerçekleşme nedenlerini belirten amaçlarına yöneliktir. İş alanı kategorisinde turizm sektörünün iş alanlarını ve işle ilgili bilgilere (iş), mesleki stajın gerçekleşmesinde edinilen kazanca ve turizm sektöründe çalışmak için sağlanması gereken niteliklere ait yanıtlar bulunmaktadır. Üçüncü kategori olan duygu ve düşünceler kategorisinde ise öğrencilerin mesleki staj hakkındaki olumlu ve olumsuz algıları açıklanmaktadır.

Meslek stajının kapsamına ve iş alanına yönelik bilgiler, stajın bağlı olduğu eğitim kurumlarının yönergelerine göre değişmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki staj

<sup>1</sup> Açıklayıcı kavram haritası, frekans değeri 2 ve üzeri olan yanıtlar kapsamında oluşturulmuştur.

anahtar kavramına verdikleri bazı yanıtlar, mesleki staj yönergesi çerçevesindedir. Bu yönergede;

“Eğitim-Öğretim programının özelliklerine göre öğrencilerin edindiği bilgileri uygulama alanına aktarmasını sağlamak üzere, ... staj zorunluluğu olan ... öğrencilere bu esaslar uyarınca staj yaptırılır. Staj tarihleri eğitim-öğretim programlarını aksatmayacak şekilde belirlenir. ... öğrencilerin diploma almaya hak kazanabilmeleri için en az 30 iş günü meslekleriyle ilgili iş yerlerinde staj yapmış olmaları şarttır.”

ibaresi bulunmakta ve araştırmada açıklanan kavram haritasına göre mevzuata ve amaca ilişkin bilgiler içermektedir. Verilen yanıtlar, öğrencilerin mesleki stajın mevzuatına yönelik bilgilere vakıf olduğunu ve mesleki stajın önemini farkında olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte iş alanına verilen yanıtlar, turizm sektörünün faaliyet alanlarını (otel, önbüro, acenta vb.), pozisyonlarını (şef, müdür, garsonluk), özelliklerini (hizmet, emek), getirilerini ve sektörde çalışmak için gerekli nitelikleri ifade etmektedir. Bu yanıtlar öğrencilerin turizm sektörünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Mesleki stajın eğitim ve meslek açısından değerlendirilmesinin ardından tablonun son iki sütununda staja yönelik öğrencilerin olumlu olumsuz duygu ve düşünceleri bulunmaktadır. Belirtilen yanıtlara göre mesleki staj *kariyer, gerçek, yenilik, değişim ve başarı* gibi olumlu kavramlara çağrışım yaparken; aynı zamanda *ezilmek, yorgunluk, zorluk ve kölelik* gibi olumsuz algılara da çağrışım yapmaktadır.

**Tablo 3:** Mesleki Staj Kavramına İlişkin Kurulan Cümlelerin Frekans Tablosu

	Bilimsel Bilgi İçeren Cümleler	Yüzeysel Bilgi İçeren Cümleler	Kavram Yanılgısı İçeren Cümleler	Yanıt Vermeyenler
Mesleki Staj	31	17	23	7
Oran (%)	39,7	21,7	29,4	8,97

KİT'in ikinci bölümünü oluşturan –anahtar kavramla ilgili cümle-kısmı bilimsel bilgi içeren, yüzeysel bilgi içeren ve kavram yanılgısı içeren cümleler olarak üç kategoride değerlendirilmiştir. Cümlelerin içerikleri, anahtar kavramla ilişkili olup bilimsel gerçekliğe dönük ise bilimsel bilgi içeren cümleler kategorisine konulmuştur. Aksine günlük yaşamda kullanılan, geçmiş deneyimi anlatan bilimsel olmayan ve genellikle öznesi ben olan cümleler yüzeysel bilgi içeren cümleler kategorisine dâhil edilmiştir. Bilimsel anlamlar içeren cümleler kurulmaya çalışılmış ancak mesleki stajı gerçek amacının dışında değerlendiren cümleler kavram yanılgısı içeren cümleler kategorisinde değerlendirilmiştir. Fakat bu kategori bilimsel bilgi içeren cümleler kadar mesleki stajın gerçek algısını ön plana çıkarmaktadır. Cümlelerin cevaplanmasında 7 formun cümle kısmı boş bırakıldığından toplamda 71 cümle elde edilmiştir. Frekansları Tablo 3'te verilen kategorilerde, öğrencilerin çoğunluğu bilimsel bilgi içeren cümleler kurmuş olsa da kavram yanılgısı içeren cümlelerin de oldukça çok olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum öğrencilerin mesleki staj hakkındaki çağrışımlarının mesleki stajın mevzuatına ve amacına yakın olduğu kadar; mesleki staja yönelik kavramsal yanılgı oluşturan olumsuz algılara da sahip olduklarını göstermektedir.

**Tablo 4:** Kelime İlişkilendirme Testinde Elde Edilen İlgili Cümlelere Ait Bazı Örnekler

	Bilimsel Bilgi İçeren	Yüzeysel Bilgi İçeren	Kavram Yanılgısı İçeren
	Cümleler	Cümleler	Cümleler
Mesleki Staj	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesleki alanda yeterlilik sağlayabilmek için yapılan tecrübe edinme amaçlı eğitimidir.</li><li>• Mesleki staj, bir meslek hakkında bilgi edinme ve başarıyla tamamlamayı aynı zamanda sorumluluk olarak para kazanılan bir uygulamadır.</li><li>• Gelecekte yapabilecek mesleği kendi sahasında tanımak ve kendini ölçmektir.</li><li>• Okulda öğrenilen bilgileri deneyimlemektir.</li><li>• Çalışılan işletme ve departman hakkında deneyim kazanılması amacıyla yapılan uygulamadır.</li><li>• Okul tarafından zorunlu kılınan bir programdır. Otel ya da benzer işletmelerde uygulamalı olarak yapılmaktadır.</li><li>• Asgari ücretin 1/4 oranı kadar maaş karşılığında çalışmaktadır.</li><li>• İnsanların öğrenim gördüğü ders ile ilgili deneyim kazanmasıdır.</li><li>• Mesleki staj 60 iş günüdür.</li><li>• Meslek hakkında kendimizi geliştirmektir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çalışmak zorunda olduğum ilk iştir.</li><li>• Okuduğumuz bölüm için gerekli iş çabasıdır.</li><li>• İşletmede ilk tecrübedir.</li><li>• İşi öğrenebilmek için yapılan çalışma, modern köleliktir.</li><li>• Bu mesleği sevip sevmeyemediğimizi anlamak için belli bir süre kendimizi denemektir.</li><li>• Mesleki staj, bir şeyleri öğrenmek ve kendimi bu iş üzerinde geliştirmektir.</li><li>• Eğitime katkı sağlayan olaydır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zorunluluk gereği hiçbir katkı sağlamayan iş ortamıdır.</li><li>• Staj yüzünden iş hayatından nefret ettim.</li><li>• Zorunlu olduğu için isteksiz başlasam da azmim sayesinde çok fazla bilgi edindim, fakat gereksiz şakalara maruz kaldım.</li><li>• Bir şeylere zorunlu olduğum için saçma şeylere katıldım.</li><li>• Bir öğrencinin bir yere stajyer olarak girip çoğu yerlerde küçük görülmesi ve ayak işlerinin ona verilmesidir.</li><li>• İş öğrenmenin eziyet halidir.</li><li>• Kadrolu çalışanların işi öğretmek yerine kendi işlerini stajyerlere yaptırılmaktadır.</li></ul>

Tablo 4’te kurulan cümlelerden bazı örnekler sunulmuştur. Mesleki staj ile kurulan bu örneklerden “*Mesleki alanda yeterlilik sağlayabilmek için yapılan tecrübe edinme amaçlı eğitimidir.*”, “*Mesleki staj, bir meslek hakkında bilgi edinme ve başarıyla tamamlamayı aynı zamanda sorumluluk olarak para kazanılan bir uygulamadır.*” ve “*Gelecekte yapılabilecek mesleği, kendi sahasında tanımak ve kendini ölçmektir*” şeklindeki değerlendirmeler, mesleki stajın gerekliliği açısından bilimsel bilgi içeren cümleler kapsamındadır.

“*İşi öğrenebilmek için yapılan çalışma, modern köleliktir.*”, “*Çalışmak zorunda olduğum ilk iştir.*” ve “*Okuduğumuz bölüm için gerekli iş çabasıdır.*” gibi kurulan cümleler öğrencilerin günlük yaşamdaki deneyimlerini ve öznel düşüncelerini ön plana çıkardığı için yüzeysel bilgi içeren cümleler kategorisinde ele alınmıştır. Bu cümlelere göre öğrenciler mesleki stajın amacının ve gerekliliğinin farkında ancak bir o kadar *...modern kölelik...*, *...zorunda olduğum...* ve *...iş çabası...* şeklindeki düşünceleri ile mesleki staja karşı olumsuz algılar da göstermektedir.

Kavram yanılgısı içeren cümleler genelde yanlış çağrışım yapılan bilgileri içeren cümlelerdir (Altınay Özdemir, 2018). Ancak bu çalışmada kavram yanılgısı içeren cümleler kategorisinde öğrencilerin mesleki staja yönelik duygu ve düşüncelerini anlatan cümleler yer almaktadır. Bu cümlelerde bilimsel içerikte bir bilginin olmamasından ziyade öğrencilerin mesleki stajları aracılığı ile turizm sektöründen edindikleri olumsuz çağrışımları bulunmaktadır. Bu çağrışımlar, “*Zorunluluk gereği hiçbir katkı sağlamayan iş ortamıdır.*” , “*Staj yüzünden iş*

*hayatından nefret ettim.*”, “Zorunlu olduğu için isteksiz başlasam da azmim sayesinde çok fazla bilgi edindim, fakat gereksiz şakalara maruz kaldım.”, “Bir şeylere zorunlu olduğum için saçma şeylere katlandım. “ ve “Bir öğrencinin bir yere stajyer olarak girip çoğu yerlerde küçük görülmesi ve ayak işlerinin ona verilmesidir.” şeklindedir. Bu kategoride yer alan cümlelerin tümü olumsuz duygu ve düşünce belirten içeriğe sahiptir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrencilerin %39,7’sinde staj kavramı olumsuz algılara çağrışım yapmaktadır. Araştırmada elde edilen cümleler kategorik olarak Ek.1’de verilmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Mesleki staj turizm öğrencilerinin sektörü ve kendilerini mesleki açıdan tanımalarına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda Dolmacı ve Duran’ın (2017) çalışmalarında ifade ettiği gibi mesleki staj, eğitim kurumunda kazanılan teorik bilginin uygulamaya yansımını sağlamaktadır. Bu kapsamda Olcay vd.’nin (2015) de belirttiği gibi öğrencilerin mesleki staja yönelik algılarının ve şikâyetlerinin tanımlanması, büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu araştırmada önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan turizm öğrencilerinin mesleki staja yönelik bilişsel algıları ve kavramsal değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Araştırmada nitel verilerin analizine geçmeden önce, kavramsal açıdan mesleki stajı daha iyi açıklayabilmek için alan yazından desteklenerek mesleki stajın gereklilikleri ve mesleki staj konusunda yaşanan sorunlar sıralanmıştır. Ardından bilişsel algıların tespitinde kullanılan KİT yardımı ile öğrencilerin mesleki staja ilişkin algıları tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin bilişsel algıları *tecrübe, para, öğrenmek, eğitim, çalışmak, iş, bilgi, otel, ezilmek, meslek ve sorumluluk* olarak elde edilmiştir. Bunlardan en çok tekrarlanan yanıtlar ise *tecrübe, para, öğrenmek* ve *eğitim* kelimeleri olmuştur. Bu yanıtların kavramsal analizi doğrultusunda mesleki stajı; öğrencilerin tecrübe kazanması, işi yerinde öğrenmesi ve karşılığında kısmi oranda da para kazanması amacıyla gerçekleştirdikleri uygulama eğitimidir, şeklinde ele almak yanlış olmayacaktır.

Araştırma sonuçlarının hassasiyeti açısından, öğrencilerin algılarının sınıf düzeyine göre farklılık gösterebileceği düşüncesi ile elde edilen yanıtlar iki farklı grupta açıklanmıştır. Verilerin kavramsal analizi sonucunda bu düşünce doğrulanarak ortaya konmuştur. Özellikle birinci sınıfların mesleki staja yükledikleri anlamlar, ikinci sınıflara oranla daha fazla ve olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Ancak ikinci sınıf öğrencilerinin mesleki staj deneyimlerinin olmasından kaynaklı, mesleki staja ilişkin *kölelik, amelelik* ve *ezilme* yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Bu yanıtlar birinci sınıflarda da görülmesine rağmen üst

sıralarda yer almadığı için ikinci sınıflar kadar çok dikkat çekmemektedir. Bu bulgular, daha önce konuyla ilgili turizm üzerine yapılan Sarıışık'ın (2007) birinci sınıf öğrencileri, ikinci sınıf öğrencilerine kıyasla mesleğe karşı daha olumlu algılara sahiptir, görüşünü desteklemektedir.

Analiz aşamasının üçüncü aşamasını oluşturan açıklayıcı kavram haritası, anahtar kavrama verilen yanıtların kategorize edildiği aşamadır. Bu kapsamda mesleki staja ilişkin iki ve üzeri frekansa sahip yanıtlar üç ana (kapsam, iş alanı, duygu-düşünceler), yedi alt kategoride (mevzuat, amaç, iş, kazanç, nitelik, olumlu algılar, olumsuz algılar) değerlendirilmiştir. Kategorilerin oluşturulmasına mesleki staj hakkındaki alan yazından ve mevzuat içeriklerinden faydalanılmıştır. Mesleki stajın mevzuatına (*eğitim, meslek, staj defteri, sorumluluk, öğrenim*) ve amacına (*tecrübe, öğrenmek, bilgi, pratik, gelecek*) yönelik verilen yanıtlar öğrencilerin mesleki stajın mevzuatına ve gerçekleşme amacına yönelik bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Mesleki stajın iş (*çalışmak, otel, turist, müdür, hizmet*), kazanç (*para*) ve nitelik (*sorumluluk, disiplin, dil, yetenek, sabır*) alt kategorilerinin bulunduğu iş alanına yönelik verilen yanıtlar, öğrencilerin genellikle çalıştıkları ya da çalışmak istedikleri işleri, yapılan işin sonucunda elde edilen kazancı ve hizmet odaklı olan turizm sektöründe çalışabilmek için olması gereken nitelikleri içermektedir. İş alanı açısından iş kategorisinde genellikle otel, acenta, önbüro, havuz, bar, ofis, operasyon gibi faaliyet alanları dikkat çekmektedir. Aslında bu yanıtlar, Sarıışık (2007) ve Olcay vd.'nin (2015) çalışmalarında da olduğu gibi turizm öğrencilerinin mesleki stajlarında genellikle konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmelerinde çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Diğer yandan öğrencilerin mesleki staj hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade eden olumlu (*kariyer, gerçek, yenilik, değişim, başarı*) ve olumsuz (*ezilmek, yorgunluk, zorluk, kölelik, endişe*) algılardan olumlu olanlar, öğrencilerin motivasyon nedenlerini ifade ederken; olumsuz nedenler sorunlarını ve şikayetlerini ifade etmektedir. Bu motivasyonlardan yenilik ve değişim yanıtları, Szivas vd. 'nin (2003) belirttiği gibi insanların turizmde çalışmasını isteklendiren etkenler arasındadır.

Öğrencilerin gelecek, kariyer, hazırlık yanıtlarının ilk sıralarda yer alması, Olcay vd.'nin (2015) ve Akay vd. 'nin (2018) çalışmalarında geçen turizmde kariyer planlaması görüşünün hala turizm öğrencileri için geçerli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan dikkat çeken bir nokta, *ezilmek, yorgunluk, zorluk, kölelik* yanıtlarının Chen ve Shen (2012), Aymankuy vd. (2013) ve Akay vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalarda vurgulanan "ucuz iş gücü" bakış

açısını akla getirmesidir. Aslında verilen bu yanıtlar öğrencilerin mesleki staja ilişkin olumsuz algılarını ifade etmekle birlikte duygularını da yansıtmaktadır.

Analiz aşamasının dördüncü ve son aşaması olan mesleki staj ile ilgili kurulan cümleler üç kategoride incelenmiştir. Bunlardan çoğunluğu (%39,7) bilimsel bilgi içeren cümleler kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu oran araştırmanın amacına ulaşmasında önemli olup, öğrencilerin mesleki stajı ne kadar bilimsel bakış açısıyla değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bilimsel içerikli cümleler nesnel ve mesleki stajın kapsamına yönelik bilgiler içermektedir. Ancak yüzeysel bilgiler bilimsel bilgiden ziyade öğrencilerin mesleki staja yönelik öznel bakış açısını ve deneyimlerini içermektedir. Son olarak kavram yanılgısı içeren cümleler ise anahtar kavramın karıştırılmasını ya da anlaşılmadığını ifade eden cümleler iken bu çalışmada öğrencilerin duygu ve düşüncelerinin ele alındığı bir kategori olarak değerlendirilmiştir.

*Mesleki alanda yeterlilik sağlayabilmek için yapılan tecrübe edinme amaçlı eğitimidir.*”, *”Mesleki staj, bir meslek hakkında bilgi edinme ve başarıyla tamamlamayı aynı zamanda sorumluluk alarak para kazanılan bir uygulamadır.”* ve *”Gelecekte yapılabilecek mesleği, kendi sahasında tanımak ve kendini ölçmektir”* cümleleri bilimsel nitelikte olup mesleki stajın gerekliliğine ilişkin bilgiler içermektedir. Ayrıca *“İşi öğrenebilmek için yapılan çalışma, modern köleliktir.”*, *“Çalışmak zorunda olduğum ilk iştir.”* ve *“Okuduğumuz bölüm için gerekli iş çabasıdır.”* gibi kurulan cümleler öznel nitelikte olup, yüzeysel bilgi içermektedir. Bu kategoride genellikle öğrencilerin deneyimleri yer almakla birlikte olumsuz algıları da kısmen ifade edilmektedir.

*“Zorunluluk gereği hiçbir katkı sağlamayan iş ortamıdır.”*, *“Staj yüzünden iş hayatından nefret ettim.”*, *“Bir öğrencinin bir yere stajyer olarak girip çoğu yerlerde küçük görülmesi ve ayak işlerinin ona verilmesidir.”*, *“İş öğrenmenin eziyet halidir.”* ve *“Kadrolu çalışanların işi öğretmek yerine kendi işlerini stajyerlere yaptırılmalarıdır.”* şeklindeki cümleler kavram yanılgısı içeren cümlelerdir. Mesleki stajın öğrencilerin meslek ile ilgili pratik bilgileri yerinde edinmesi, meslek ile kendini bağdaştırması ve öğrenilen teorik bilginin desteklenmesi amacıyla yapıldığı düşünüldüğünde bu cümleler mesleki stajın kavramının yanlış algılandığını ifade etmektedir. Ancak daha önce belirtildiği üzere, bu cümleler öğrencilerin mesleki staja karşı besledikleri duyguların bir göstergesi olduğundan öğrencilerin gerçek algıları bu kategoride ortaya çıkmaktadır. Bu yanıtlar daha önce Olcay vd. ‘nin (2015) mesleki stajın olumsuz eleştirileri konusunda ortaya koydukları; öğrencilerin önemsiz işlerde kullanılması, gereğinden fazla iş yaptırılması ve sözlü mobbing uygulanması



şeklindeki araştırma bulgusunu desteklemektedir. Öğrencilerin ifade ettiği yanıtlar mesleki stajın kapsamının ve öneminin farkında olduklarını ancak bir o kadar da sektörde sorun yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Çalışılan bölgeye ve işletmeye göre yaşanan sorunlar farklılık gösterse de, bu sorunların tespit edilmesi çözüm önerilerinin geliştirilmesini olanaklı hale getirecektir.

## ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre turizm öğrencilerini stajyer olarak çalıştıran turizm işletmelerine ve bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere öneriler şu şekilde verilmektedir.

### Teoriye Yönelik Öneriler

- Bu çalışmada öğrencilerin mesleki staj hakkındaki bilişsel algıları, kavramsal açıdan değerlendirilmiş olup; öğrencilerin mesleki stajdan beklentilerine ve şikâyetlerine yer verilmemiştir. Bu konuda araştırmaların yapılması, mesleki staj kavramının amacına uygun gerçekleşmesini sağlayacaktır.
- Önlisansla birlikte mesleki eğitim verilen lise ve üniversite bünyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki staja ilişkin bilişsel algıları ortaya konabilir.
- Turizm sektöründe çalışanlar ile turizm öğrencilerinin sektöre yönelik bilişsel algıları ortaya konarak karşılaştırma yapılabilir.
- Farklı şehirlerdeki turizm işletmelerinde staj yapan öğrencilerin algıları tespit edilerek, destinasyona göre turizm işletmelerinin mesleki staj yaklaşımları kıyaslanabilir.

### Uygulamaya Yönelik Öneriler

- Mesleki staj zorunluluğu olan öğrencilere turizm bölümleri kapsamında başlangıç eğitimi verilmeli ve staj eğitiminin amacı aktarılmalıdır.
- Turizm işletmeleri ilk kez işletmelerinde çalışacak olan stajyerlere oryantasyon eğitimi vererek, yapılacak işin tanımını yapmalıdır.
- Turizm işletmesinin ilgili departman yetkilisi tarafından stajyerin eğitilmesinden sorumlu personellerin seçilmesi ve stajyerin görevi dahilinde sorumlulukların verilmesi gerekmektedir.

- Stajyerler kadrolu çalışanlar olarak değil, işi öğrenmek amacıyla işletmede bulunan öğrenciler olarak görülmelidir. Dolayısıyla işletme bu bakış açısını, stajyerleri “iş bilen kişi” olarak algılayan çalışanlarına iyi bir şekilde yansıtmalıdır.
- Mesleki stajın amacı mesleğin ve işin öğretilmesi ise, işletmeler stajyerlerini tüm faaliyet alanlarında belirli aralıklarla bulundurmalı ve yeterliliklerini ortaya çıkarmalıdır.

### Kaynakça

- Akay, B., Uslu, A. ve Sancar, M. F. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Döneminde Yaşadıkları Sorunlar: Lisans Ve Ortaöğretim Turizm Öğrencileri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 212–236.
- Aksu, A. ve Köksal C.D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5): 436–447.
- Altınay Özdemir, M. (2018). Examining Tourism Students’ Cognitive Structures Towards Leisure Time And Recreation Concepts Through Word Association Test. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(1), 219–236.
- Avcı, U. ve Boylu, Y. (2006). A Comparative Study into the Satisfaction of Tourism Students With Their Internship. *Turk-Kazakh International Tourism Conference New Perspectives and Values in World Tourism & Tourism Management Proceedings Book II*, pp. 1376-1384.
- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, G. K. ve Aymankuy, S. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Öğrenci Ve Akademisyenlerin Bakışları (BTİOYO’da uygulama). *Journal of Human Sciences*, 10(1), 101–128.
- Barbarash, D. (2016), Knowledge And Skill Competency Volves Of An Undergraduate University Managed Cooperative Intership Education. *Asia-Pacific Journal Of Cooperative Education*, Cilt.17, Sayı.1, (21- 30).
- Bayer, O. E. (1998). Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3).
- Boylu, Y. (2009). Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Okullara İlişkin Beklenti ve Değerlendirmeleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 933–954.
- Chen, T.-L. ve Shen, C.-C. (2012). Today’s Intern, Tomorrow’s Practitioner?—The Influence Of Internship Programmes On Students’ Career Development in The Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 29–40.
- Çelik, S. ve Tuna, P. F. (2012). Turizm Öğrencilerinin Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Turizm Eğitimi Konferansı (17-19 Ekim 2012)*, ss, 270–278.
- Çimen, H. (2008). Turizm Lisans Öğrencilerinin Mesleki Yönelimleri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 194–202.

- Dayıoğlu, M. (2010). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri:(Edremit Körfezi Örneği). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2014). Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Mesleki Staj ve Stajyerleri Değerlendirmesi. *Journal of Marmara Social Research/Marmara Sosyal Arastirmalar Dergisi*, (6).
- Duran, Y. ve Dolmacı, N. (2017). Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Zorunlu Staj Uygulamasına İlişkin Görüşleri, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 254–267.
- Ehtiyar, R. ve Üngüren, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri İle Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 1(4).
- Emir, O., Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141–165.
- Gilbert, J. K., Boulter, C. ve Rutherford, M. (1998). Models in Explanations, Part 2, Whose Voice? Whose Ears? *International Journal of Science Education*, 20, 187-203.
- Gürdoğan, A. ve Atabey, S. (2015). Öğrencilerin Meslek Stajından Memnuniyet Düzeylerinin Kariyer Hedeflerine Etkisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1).
- Hsu, M.-S. (2012). A Study Of İnternship Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Career Planning Of Hospitality Vocational College Students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 5–11.
- Jenkins, A.K. (2001). Making a Career of it? Hospitality Students' Future Perspectives: An Anglo-Dutch Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1): 13–20
- Keskin, E., Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Kivela, J. ve Kivela R.J. (2005). Student Perceptions Of An Embedded Problem-Based Learning Instructional Approach İn A Hospitality Undergraduate programme, *Hospitality Management*, 24(3): 437–464.
- Ko, W.-H. (2008). Training, Satisfaction With Internship Programs, and Confidence About Future Careers Among Hospitality Students: A case Study Of Universities in Taiwan. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7(4), 1–15.
- Kozak, M., A. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre

- Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karedeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar: 9-16.
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3): 251-269.
- Mayaka, M. ve Akama, J.S. (2007). Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study, *Tourism Management*, 28(1): 298–306.
- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Meslek Stajları Yönergesi. Erişim Adresi: <http://www.turizm.mu.edu.tr/yonetmelikler-13>. Erişim Tarihi: 15.11.2019.
- Murat, A. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7–18.
- Nelson, A. A. (1994). Hospitality Internship: The Effects Of Job Dimensions and Supportive Relationships On Student Satisfaction. (Doctoral dissertation, Wayne State University, 1994). Dissertation Abstracts International, Vol. 56, Iss. 2, 626
- Nikandrou, I., Brinia, V. ve Bereri, E. (2009). Trainee Perceptions of Training Transfer: An Empirical Analysis. *Journal of European Industrial Training*, 33(3), 255–270.
- Olçay, A. ve Düzgün, M. (2015). Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(12).
- Olçay, A., Yıldırım, İ. ve Sürme, M. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3).
- Özatlı, N. S., Bahar, M. (2010). Öğrencilerin Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler İle Ortaya Konması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 9-26.
- Özsayar, B. (2008). Meslek Lisesi Öğrencilerinin Yaptıkları Stajların Meslek Gelişimlerine Etkileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69–89.
- Pak, Ö. (2015). Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitimi ve Zorunlu Staj: Turizm Meslek Lisesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Pelit, E., Kabakulak, A. ve Zorlu, Ö. (2019). Evaluations of Students of Tourist Guidance For Summer Internship: The Example of Afyon Kocatepe University. *Innovation and Global Issues Congress V*, 849–862.

- Polat, G. (2013). 9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Test Tekniği ile Tespiti. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Ruhanen, L., Robinson, R. ve Breakey, N. (2013). A Tourism İmmersion İnternship: Student Expectations, Experiences and Satisfaction. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 60-69.
- Salgado, M. ve Costa, C. (2011). Science and Tourism Education: National Observatory For Tourism Education. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(3), 143-157.
- Sarı, H. (2007). Ortaöğretim Düzeyinde Mesleki Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Sürecine Adaptasyonu Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye.
- Sarıışık, M. (2007). Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 143-160.
- Szivas, E., Riley, M. ve Airey D. (2003). Labor Mobility into Tourism: Attraction and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 64-76
- Şimşek, M. (2013), Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Konusundaki Bilişsel Yapılarının ve Alternatif Kavramlarının Kelime İlişkilendirmesi Testi İle Belirlenmesi. 4. Ulusal İlköğretim Bölümleri Öğrenci Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, s.65-75. Taşkın, M. (2006). Ortaöğretim Turizm Eğitiminde Staj ve İzmir İli Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Temizkan, R. ve Arı, Ö. P. (2018). Türkiye'deki Turizm Lisans Programlarının Staj Yönetmeliklerinin İçerik Analizi (Content Analysis of Internship Regulations of Tourism Bachelor's Degree In Turkey). *Journal of Gastronomy*, 1(2), 37-44.
- Tutan, E. (2010). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Döneminde Maruz Kaldıkları Mobbing (Psikolojik Yıldırma) Ankara İlinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Türk Dil Kurumu (2019). Staj Kelime Anlamı. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 18.11.2019.
- Yücel Güngör, M., Doğan, S. ve Güngör, O. (2017). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 206-218. doi:10.21325/jotags.2017.124

## EKLER

EK-1: Anahtar Kavrama İlişkin Kurulan Cümleler

NO	CÜMLE
	<b>Bilimsel Bilgi İçeren Cümleler</b>
1.	Mesleki staj 60 iş günüdür.
2.	Gördüğümüz derslerin alanında bir departmanda belli zaman içinde öğrenmedir.
3.	Mesleki alanda yeterlilik sağlayabilmek için yapılan tecrübe edinme amaçlı eğitimidir.
4.	Staj mesleği öğrenmek içindir.
5.	Okulda öğrenilen bilgileri deneyelemektir.
6.	Mesleğin gerçek yaşamda olan şeklidir.
7.	İş hayatı öncesi tecrübe kazanılmasını sağlar.
8.	Asgari ücretin 1/4 oranı kadar maaş karşılığında çalışmaktadır.
9.	Meslek hakkında kendini geliştirmektedir.
10.	Okul tarafından zorunlu kılınan bir programdır. Otel ya da benzer işletmelerde uygulamalı olarak yapılır.
11.	Bölüm hakkında işi yerinde öğrenmek için işletmede geçirdiğimiz süredir.
12.	İnsanların öğrenim gördüğü ders ile ilgili deneyim kazanmasıdır.
13.	Çalışılan işletme ve departman hakkında deneyim kazanılması amacıyla yapılan uygulamadır.
14.	Yapmak istenilen mesleğin ön eğitimidir.
15.	Gelecekte yapabileceğimi düşündüğüm mesleğin kendi sahasında tanımak ve kendimi ölçmektir.
16.	Mesleki staj benim için bir şeyleri öğrenmek ve kendimi bu iş üzerinde geliştirmektedir.
17.	Seçtiğimiz mesleği yerinde öğrenmektir.
18.	Meslek anlamında zorlukları görme bir nevi eğitim amaçlı ezilip gerçekleri gördükten sonra iş anlamında hırslanma, işini iyi yapmaya yönelmedir.
19.	Mesleki açıdan yeterliliği ölçüp eksik olan yerlerde gelişim sağlayıp kendini geliştirme ve mesleğe adapte olmaktadır.
20.	Mesleği sevip ya da sevmemeyi öğrenmedir.
21.	Tecrübe kazanmak için yapılan iştir.
22.	Yapılan işte deneyim kazanma, gelecekte yapılacak işi öğrenmedir.
23.	Okulda öğrendiklerimizi uygulama aşamasıdır.
24.	Eğitim amaçlı yönlendirilmez.
25.	İş öğrenmektir.
26.	Okulda öğrendiklerini iş hayatında uygulamaya başlamakta.
27.	İş hayatından önce sektör ile ilgili bilgi ve tecrübe kazanmaktadır.
28.	Yapacağım mesleğin öğrenme aşamasıdır.
29.	Bölümle ilgili geleceğe yönelik atılan ilk iş adıdır.
30.	Mesleki staj, bir meslek hakkında bilgi edinme ve başarıyla tamamlamayı aynı zamanda sorumluluk alarak para kazanılan bir uygulamadır.
31.	Gelecek iş hayatı için başlangıçtır.
	<b>Yüzeysel Bilgi İçeren Cümleler</b>

1.	Okuduğumuz bölüm için gerekli iş çabasındır.
2.	Genç yaşta büyük bir sektörde çok iyi kazanımlar elde etmektedir.
3.	Yapmak istediğin mesleğe giriş aşamasıdır.
4.	Eğitimime katkı sağlayan olaydır.
5.	İşi öğrenebilmek için yapılan çalışma modern köleliktir.
6.	İşletmede ilk tecrübedir.
7.	Zorunluluk gereği yapılan ve hiçbir katkı sağlamayan iş ortamıdır.
8.	Bir daha staj yapmak isterim.
9.	Staj benim için bir tecrübe yansımasıdır.
10.	Bir daha staj yapmak istemiyorum.
11.	Çalışmak zorunda olduğum ilk iştir.
12.	Mesleğe hazırlayan görev zorluklu olabilecek iştir.
13.	Zorunlu olduğumuz için bölümümüzün görevleri dışındaki işlerde kullanılmaz.
14.	Kendini her anlamda geliştirme ve tecrübe kazanmaktır.
15.	Bu mesleği sevip sevmediğimizi anlamak için belli bir süre kendimizi denemektir.
16.	Mesleki staj bireyin iş hayatına uyum ve alışkanlık sağlamasıdır.
17.	Meslekle ilgili öğrenilebilecek tüm bilgiler ve mesleğe atılacak ilk adımdır.
<b>Kavram Yanılgısı İçeren Cümleler</b>	
1.	İşi öğrenmenin eziyet halidir.
2.	Çalış çalış para yok.
3.	Staj yüzünden iş hayatından nefret ettim.
4.	Bu yıl mesleki stajımı yapmadım.
5.	Gece saat 4 te bizi bu yaşımızda yataktan kaldırıp işe gönderen düzen utansın.
6.	Kadrolu çalışanların işi öğretmek yerine kendi işlerini stajyerlere yaptırılmalarıdır.
7.	İnsanların farklılıkları olduğu gibi bir arada yaşamaları için ortak yönleri vardır.
8.	Çok çalışıp kendini gösterip yükselerek çok para kazanmaktır.
9.	Mesleğinde en iyi ve en güzelini yapmak için hırslı olmaktır.
10.	Stajın tüm zorlukları iş hayatına girince son bulacaktır.
11.	Hayatta en hakiki mürşit ilimdir.
12.	Turistlerle uğraşmak, anlaşmaktır.
13.	Zorunlu olduğu için isteksiz başlasam da azmim sayesinde çok fazla bilgi edindim, fakat gereksiz şakalara maruz kaldım. Çalışırken çay getir cümlesi felaketim oldu.
14.	Bir şeylere zorunlu olduğum için saçma şeylere katlandım.
15.	Bir öğrencinin bir yere stajyer olarak girip çoğu yerlerde küçük görülmesi ve ayak işlerinin ona verilmesidir.
16.	İş öğretilmesi amacı ile gönderilen ama işle ilgili hiç bir şey öğrenmeden ayakçı olarak çalıştırılan gereksiz zorunlu bir olaydır.

17.	Staj zamanı sayesinde işin ne kadar zor, yorucu ve keyif verici olduğunu öğrendim.
18.	Misafir sorunlarında onları sizi anlıyorum deyip kulüp adına özür dileyerek sorunu çözmedir.
19.	Otellerin işlerine yarayacak fazla ücret vermeden çok çalıştırıp uygun makul ücretler vererek çalıştırmadır.
20.	Sorumluluk aldığım kadar başarılısın.
21.	Statü olarak senden yüksek düzeyde olan insanların ne emir verirse yapmak zorunluğunun olmasıdır.
22.	İşi öğrenmek için gereklidir ama doğru zamanda değerlendirmektir.
23.	Çoğu işletmede bize hiçbir katkısı olmayan yorucu sıkıcı iş deneyimidir.