

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 4 Sayı: 1 Bahar 2020 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

1
2
3
4

YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) SALGINI VE TURİZM FAALİYETLERNE ETKİSİ
Dr. Öğr. Üyesi YUSUF ACAR

YENİ NESİL LOKMACILARA İLİŞKİN BİR BAKIŞ: TÜKETİCİ
YORUMLARININ İNCELENMESİ
Dr. Öğr. Üyesi SERDAR SÜNNETÇİOĞLU

TURİZM REHBERLİĞİ BİRİNCİ SINIF ÖĞRENCİLERİNİN
MESLEKİ BEKLENTİLERİ
Dr. ÜMİT ŞENGEL
Prof. Dr. BURHANETTİN ZENGİN

PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAPSAMINDA YEMEK PAYLAŞMA
SİTELERİNİN ANALİZİ
Öğr. Gör. YELİZ DEMİR

HAVAYOLU ULAŞTIRMA HİZMETLERİNİN TURİZM TALEBİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ: EDREMİT VE GÜLLÜK KÖRFEZİ ÖRNEĞİ
Prof. Dr. M. OĞUZHAN İLBAN
ALEV GÜNGÖR

GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN TESPİTİ VE GELİŞTİRİLMESİ
KAPSAMINDA BALIKESİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ
Dr. Öğr. Üyesi SALIM İBİŞ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEĞİ OLARAK ARKEOKÖY PROJESİNİN
DESTİNASYON GELİŞİMİNE ETKİSİ
Dr. Öğr. Üyesi HALİL KORKMAZ
HÜSEYİN SÜLEYMAN BÜYÜKTEPE
CAN KAHRİMAN

TURİZM SEKTÖRÜNDE KADIN İŞGÜCÜ PERFORMANSININ İNCELENMESİ: EDİRNE
İLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ
Ceylan ÇİÇEN
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Z. BOYACIOĞLU
Prof. Dr. Adil OĞUZHAN

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 4, Sayı: 1, Bahar: 1-150, 2020 e-ISSN: 2602-3008



DERGİ HAKKINDA

Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

Yayım Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisini net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin ilk sayısından itibaren bilimsellik dışına çıkmadan gerek hakem süreçleri gerekse editörlük süreçleri titizlikle yürütölmektedir. Bu noktada Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin dördüncü yılının ilk sayısını yayımlarken bu süreçten duyduğumuz gururu ve mutluluğuy paylaşmak isteriz.

Bilimsel çalışmaların ne derece önemli olduğu, bu dönemde dünyanın içinde bulunduğu süreç dikkate alındığında daha da iyi anlaşılmaktadır. Yeni Koronavirüs Pandemisi sürecinin en kısa zamanda ve en az kayıpla atlatılmasını diliyoruz ve bu aşamada bilimin gücüne inanıyoruz. Dergimizin bu sayısında Yeni Koronavirüs Pandemisinin turizmdeki etkileri üzerinde durulan bir çalışmaya da hakemlik yapan kıymetli hocalarımızın titiz ve hızlı değerlendirmeleri sayesinde yer vermiş bulunuyoruz. Bu süreçte gerek yazarın etkileşim hızına gerekse hakemlik yapan hocalarımıza ayrıca teşekkür etmek isteriz.

Yeni Koronavirüs Pandemisi çerçevesinde yaşanan gelişmelerin, küreselleşmeye, ekonomik kararlara, ölkeler arası işbirliklerine, toplumların üretim ve tüketim biçimlerine, toplum psikolojisine ve dolayısıyla turizm eğilimlerine yeni bir yön vereceği kaçınılmazdır. Bu doğrultuda ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalar için araştırmacıların bu konulara farklı bir bakış açısıyla yaklaşması gerektiği değerlendirilmektedir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin dördüncü yılına başlarken, daha önceki sayılarda olduğu gibi, dergiye ilişkin bazı bilgileri kamuoyu ile paylaşmak isteriz:

- 2019 yılının ikinci sayısından itibaren dergimizde değerlendirmeye alınan 5 makale önerisi reddedilmiş, 2 makale yazarlar tarafından geri çekilmiştir. Yayıma kabul edilen makale sayısı ise 8'dir. Buna göre son sayının **makale kabul oranı %53** olarak hesaplanmıştır.
- Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Mart sayısında yayına kabul edilen 8 çalışma için 32 hakem raporu elde edilmiş olup hiçbir çalışma gönderildiği gibi yayıma kabul edilmemiştir.

Dergimize gönderilen çalışmalara ilişkin istatistiki bilgiler, dergimizin niteliği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Bununla birlikte istatistiki bilgilerin, ilerleyen sayıdan itibaren yıllık olarak verilmesi kararlaştırılmıştır. Dergiye çalışmalarını yayımlanmak üzere gönderen araştırmacılara, değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak destek veren; bu süreçte ilkeli, titiz ve dakik davranarak derginin niteliğine büyük katkılar sunan hocalarımıza şükranlarımızı sunarız.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
CİLT: 4, SAYI: 1, BAHAR-2020
e-ISSN: 2602-3008
dergipark.org.tr/guntad

Editörler

Dr. Yasin KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
yasin.keles@omu.edu.tr
Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi
elbeyipelit@aku.edu.tr
Yazı İşleri Sorumluları
Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
yasar.gultekin@omu.edu.tr
Dr. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ
Giresun Üniversitesi
demirdagserifahmet@gmail.com
Arş. Gör. Asena KURT
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

İmtiyaz Sahibi

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

Tarandığımız Dizinler

Türkiye Turizm Dizini,
DOAJ, Google Scholar

Yayın Kurulu

Dr. Evren GÜÇER
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
evren.gucer@hbv.edu.tr
Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi
elbeyipelit@aku.edu.tr
Dr. Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi
gurelc@istanbul.edu.tr
Dr. Murat BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi
mbayram@pau.edu.tr
Dr. Yasin KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
yasin.keles@omu.edu.tr

Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400
BAFRA/SAMSUN

Elektronik posta

gtad.editor@gmail.com

DANIŞMA KURULU*

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsün İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK (Pamukkale Üniversitesi, mutluhande@gmail.com), Dr. İsmail ÇALIK (Gümüşhane Üniversitesi, icalik@gumushane.edu.tr), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi,

mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com), Dr. Ozan ÇATIR (Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ozcazorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Bingöl Üniversitesi, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ*

Dr. Alper IŞIN –Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Ayşe ATAR – Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Çetin AKKUŞ – Kastamonu Üniversitesi
Dr. Ertuğrul DÜZGÜN- Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Gürel ÇETİN – İstanbul Üniversitesi
Dr. Halil KORKMAZ – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Hürriyet ÇİMEN – Ardahan Üniversitesi
Dr. Hüseyin ÇEKEN – Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Hüseyin PAMUKÇU - Kastamonu Üniversitesi
Dr. İsmail ÇALIK – Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mehmet GÜLLÜ – Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Mehmet TUNCER – Aksaray Üniversitesi
Dr. Mikail KARA – Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr. Murat BAYRAM – Pamukkale Üniversitesi

Dr. Murat YEŞİLTAŞ – Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Mutlu KAYA - Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Nalan IŞIK – Gaziantep Üniversitesi
Dr. Oğuz NEBİOĞLU – Akdeniz Üniversitesi
Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Osman ÇULHA - Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Ramazan EREN - Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL – Selçuk Üniversitesi
Dr. Seden DOĞAN - Ondokuz Mayıs Üniversitesi/South Florida University
Dr. Semih ARICI - Pamukkale Üniversitesi
Dr. Serdar EREN – Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ – Giresun Üniversitesi
Dr. Uğur AKDU – Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Üzeyir KEMENT – Bingöl Üniversitesi

*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) SALGINI VE
TURİZM FAALİYETLERİNE ETKİSİ** | Literatür Araştırması **7-21**

*The Novel Coronavirus (Covid-19) Outbreak and
Impact on Tourism Activities*

Dr. Öğr. Üyesi YUSUF ACAR

YENİ NESİL LOKMACILARA İLİŞKİN BİR BAKIŞ:
TÜKETİCİ YORUMLARININ İNCELENMESİ | Araştırma Makalesi **22-37**

*An Overview of New Generation Lokma Shops:
Examining Consumer Reviews*

Dr. Öğr. Üyesi SERDAR SÜNNETÇİOĞLU

**TURİZM REHBERLİĞİ BİRİNCİ SINIF ÖĞRENCİLERİNİN
MESLEKİ BEKLENTİLERİ** | Araştırma Makalesi **38-53**

The Professional Expectations of First Graders in Tourism Guidance

Dr. ÜMİT ŞENGEL

Prof. Dr. BURHANETTİN ZENGİN

**PAYLAŞIM EKONOMİŐİ KAPSAMINDA YEMEK PAYLAŞMA
SİTELERİNİN ANALİZİ** | Araştırma Makalesi **54-69**

*Analysis If Food Sharing Sites in Context
of Sharing Economy*

Öğr. Gör. YELİZ DEMİR

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

HAVAYOLU ULAŞTIRMA HİZMETLERİNİN TURİZM TALEBİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: EDREMIT VE GÜLLÜK KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

70-86

| Araştırma Makalesi

*Determination of the Effect of Airline Transportation Services on the Demand of
Tourism: a Case of Edremit and Gulluk Gulf*

Prof. Dr. M. OĞUZHAN İLBAN
ALEV GÜNGÖR

GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN TESPİTİ VE GELİŞTİRİLMESİ KAPSAMINDA BALIKESİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ | Literatür Araştırması

87-104

*Evaluation of Balıkesir within the Scope of Development and Determination
of The Potential of Gastronomy Tourism*

Dr. Öğr. Üyesi SALİM İBİŞ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEĞİ OLARAK ARKEOKÖY PROJESİNİN DESTİNASYON GELİŞİMİNE ETKİSİ | Araştırma Makalesi

105-122

*The Effect of Arkeoköy Project on Destination Development as an Example of
Corporate Social Responsibility*

Dr. Öğr. Üyesi HALİL KORKMAZ
HÜSEYİN SÜLEYMAN BÜYÜKTEPE
CAN KAHRİMAN

TURİZM SEKTÖRÜNDE KADIN İŞGÜCÜ PERFORMANSININ İNCELENMESİ: EDİRNE İLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

123-150

*The Analysis of the Performance of Women Labor in the Tourism Sector: Case of
Edirne Accommodation Enterprises*

Ceylan ÇİÇEN
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Z. BOYACIOĞLU
Prof. Dr. Adil OĞUZHAN

**YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) SALGINI VE
TURİZM FAALİYETLERİNE ETKİSİ**
*THE NOVEL CORONAVIRUS (COVID-19) OUTBREAK AND
IMPACT ON TOURISM ACTIVITIES*

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ACAR

Aksaray Üniversitesi

yacar1986@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3386-8810

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıkan ve 'yeni koronavirus (COVID-19)' olarak teşhis edilen (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, 2020: 5; WHO, Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak, 2020) salgının turizm faaliyetleri üzerindeki güncel ve gelecek dönemlerdeki muhtemel etkilerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda; etkileri itibariyle uluslararası halk sağlığı açısından ciddi bir tehdit arz eden salgınla ilgili olarak Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) ait resmî web sitesinde sürekli güncellenen ve anlık olarak paylaşılan veriler ve talimatlar doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. 31 Aralık 2019 ile 10 Mart 2020 tarihleri arasında hükümetlerin tedbir niteliğinde uyguladıkları ülkelere giriş çıkış yasakları, salgının tespit edildiği bölgelerde uygulanan karantinalar, iptali söz konusu olan uluslararası çapta spor ve sanat etkinlikleri, kongreler ve seyahat kısıtlamaları gibi turizm sektörünü doğrudan etkileyen özel önlemler ile ilgili veriler çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) konuya ilişkin rapor ve uyarılarına da yer verilmiştir. Çalışma bulguları sonucunda elde edilen izlenimler yeni koronavirusun ülke ekonomilerinde etkileri uzun süre hissedilebilecek türden zararlar oluşturacağı ve turizm sektörünün de bu zararlardan doğrudan olumsuz bir şekilde etkileneceği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Koronavirus, Salgın, Turizm.



MAKALE BİLGİSİ

Literatür Araştırması

Makale Geliş

13.03.2020

Düzeltilme

20.03.2020

Kabul

23.03.2020

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine; current and future potential effects of the outbreak which is defined as the Novel Coronavirus (COVID-19) emerged Wuhan in China (Republic of Turkey Ministry of Health-19 Covid-19 Guide 2020:5; WHO, Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak, 2020) on tourism activities. In accordance with this purpose; research data were collected through document analysis, which are constantly updated on the official website of the World Health Organization (WHO), regarding the outbreak, which poses a serious threat to the public health in terms of its effects. Between 31 December 2019 and 10 March 2020, data related to the measures affecting the tourism sector such as the ban on entry and exit to countries applied by national governments, quarantines, international sports and art activities, travel restrictions, etc. were evaluated within the scope of the study. In addition, the reports and warnings of the World Tourism Organization (WTO) on the subject are also included in the study. The impressions obtained as a result of the study findings indicate that the new coronavirus will create damages that can be felt for a long time in the economies of the country, and that the tourism sector will be directly affected by these losses.

Keywords: The Novel Coronavirus, Outbreak, Tourism

GİRİŞ

Turizm sektörü talep boyutu itibariyle meydana gelen farklı durumlara olumlu veya olumsuz bir şekilde ani tepkiler verebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Küresel ölçekte ilgi ile takip edilen, gerçekleştirildikleri bölgelere ciddi rakamlarda ziyaretçi akışı sağlayan ve ev sahibi ülkelerde gelir yaratıcı etkiye sahip etkinlikler ya da destinasyonların sahip olduğu ve onları eşsiz kılan çekicilikler turizm sektöründen elde edilen gelirler üzerinde pozitif bir etki oluştururken; terör saldırıları, siyasi olaylar ve salgın hastalıklar gibi beklenmeyen ve yaşanması arzu edilmeyen bir dizi durum da küresel çapta seyahat ile ilgili planların değiştirilmesi, rezervasyonların iptali ve sınırların, salgının görüldüğü ülke vatandaşlarına kapatılması gibi turizm sektörü açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Öngörülemeyen durumlar arasında yer alan salgın hastalıklar da ortaya çıktığı destinasyona olan güveni azaltmaktadır (Çeti ve Ünlüören, 2019: 109-110). Fakat salgın hastalıklar, terör saldırıları veya siyasi olaylardan farklı olarak ortaya çıktığı destinasyonların dışında yayılma etkisi gösterme sebebiyle küresel ölçekte bir dizi önlemin alınmasını gerektirmektedir. Destinasyon imajı ve güvenlik konusunu ele alan çalışmalar (Chapuis, Le Falher ve Gonzalez, 2015; Ilgın ve Uruç, 2018; Albayrak ve Özkul, 2013; Davras ve Uslu, 2019) bir destinasyonun güvenlik eksikliği ile ilişkilendirilmesinin özellikle tercih edilebilirlik ile ilgili endişeleri ortaya çıkardığını kanıtlar niteliktedir (Avraham, 2016: 42).

Çin Halk Cumhuriyeti, Hubei Eyaleti Vuhan şehri deniz ürünleri pazarı çalışanlarında 31 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan ve 'yeni koronavirüs (COVID-19)' olarak teşhis edilen (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, 2020: 5; WHO, Coronavirus Disease (COVID-19) Outbrake, 2020) salgın ve turizm faaliyetlerinin ilişkilendirildiği bu çalışma kapsamında öncelikli olarak salgınla alakalı Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan güncel bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Ardından 31 Aralık 2019 ile 10 Mart 2020 tarihleri arasında Dünya Sağlık Örgütü resmî web sayfasında yayınlanan raporlar ve uyarılar nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi (Bayram ve Yaylı, 2009: 359) ile incelenerek, salgının kontrol altına alınmasını sağlamak için hükümetler tarafından alınan önlemler sıralanmıştır. Doküman analizi yöntemi; konu ile ilgili basılı ve elektronik ortamda bulunan belgeleri incelemek ve değerlendirmek suretiyle, elde edilen verileri yorumlamada kullanılan sistematik süreçlerden oluşan işlemlerdir (Bowen, 2009: 27). Çalışma, salgın kaynaklı vakalarda meydana gelen ölüm oranlarındaki artışa bağlı olarak bütün dünya ulusları tarafından kaygıyla takip edildiği için, yeni virüsün oluşturacağı olumsuz etkilerin turizm sektörü açısından değerlendirilmesi bakımından önemlidir. Elde edilen veriler özellikle uluslararası seyahatlerin, yerel düzeyde ortaya çıkan bu

salgını kanatlandırarak dünyanın farklı yerlerine yayılmasında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Dünya Sağlık Örgütü'nün resmî web sitesinde yer alan ve birçok dile çevrilen Koronavirüsler ile ilgili tanımlama ve bilgiler doğrultusunda T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü tarafından 10 Ocak 2020 tarihinde Koronavirüsler Raporu ve T.C. Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü tarafından 21 Şubat 2020 tarihinde yayımlanan COVID-19 (2019-n CoV Hastalığı) Rehberi'nde Çin kaynaklı yeni virüs ile ilgili şu bilgiler yer almaktadır (WHO, Health Topics, Coronavirus, 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, 2020 ve T.C. Sağlık Bakanlığı, Koronavirüsler Raporu, 2020):

“ Coronavirus’ler (CoV), soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS-CoV) gibi daha ciddi hastalıklara kadar çeşitli hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesidir. Yeni koronavirüs, daha önce insanlarda tanımlanmamıştır. Bu yeni virüs, soğuk algınlığı, SARS ve MERS gibi virüsleri de içeren bir virüs ailesi olan koronavirüs olup geçici olarak “2019-nCoV.” olarak adlandırılmıştır. 12 Şubat 2020 itibariyle COVID-19 olarak güncellenmiştir. Coronavirus’lar zoonotik olup, hayvanlardan bulaşarak insanlarda hastalık yapabilir. Detaylı araştırmalar sonucunda, SARS-CoV’un misk kedilerinden, MERS-CoV’un ise tek hörgüçlü develerden insanlara bulaştığı ortaya çıkmıştır.”

Ortaya çıktığı andan itibaren dünyanın gündemine oturan yeni koronavirüs ile ilgili başta sağlık alanında olmak üzere çok sayıda yeni bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genelde virüsün tanımı, yayılma alanı ve korunma yolları ile ilgili bilgiler içermektedir. Dünya Sağlık Örgütü resmî web sayfasında Koronavirüs ile ilgili özellikle seyahat başta olmak üzere salgınla ilgili genel değerlendirmelerde bulunan çalışmalar şu şekildedir (WHO Global Research on Coronavirus Disease, 2020):

Mahase (2020) tarafından yapılan çalışmada WHO verilerine göre virüsün yayılmasını takip eden süreçte, maske gibi kişisel koruyucu ekipman ve solunum cihazlarına olan talebin normal seviyelere göre 100 kat ve ilgili malzeme fiyatlarının da yaklaşık 20 kat artış gösterdiği belirtilmektedir.

Columbus, Brust ve Arrogila (2020) tarafından yapılan çalışmada 11 Şubat 2020 tarihine kadar olan süreçte, yeni virüsün dünya üzerindeki yayılma alanları ve küresel düzeyde oluşturduğu tehditlerden bahsedilmektedir.

Ahmad, Khan, Khan ve Hui (2020) tarafından yapılan çalışmada Çin'de ortaya çıkan ve hızlı bir biçimde dünyaya yayılmaya başlayan virüs ile ilgili istatistiki bilgiler verilerek, Pakistan'ın Çin'e olan coğrafi yakınlığından ve ticari ilişkilerinden dolayı yüksek risk altında olduğu belirtilmektedir.

Chen, Yang, Yang, Wang ve Bärnighausen (2020) tarafından yapılan çalışmada Çin'in yeni yıl kutlamaları esnasında oluşan kitlesel nüfus hareketlerine bağlı duyulan kaygıdan ve COVID-19 için alınması gereken önlemlerden bahsedilmektedir.

Rodriguez-Morales, Gallego, Escalera-Antezana, Mendez, Zambrano, Franco-Paredes, Suárez, Rodriguez-Enciso, Balbin-Ramon, Savio-Larriera, Risquez ve Cimerman (2020) tarafından yapılan çalışmada tarihsel süreç içerisinde birçok salgınla uğraşmak zorunda kalan Brezilya'da onaylanan ilk koronavirüs vakası sonucunda 640 milyon nüfusa sahip Latin Amerika ülkelerine uyarılarda bulunmaktadır.

Yusuf ACAR,
4 (1) 2020

Ayittey, Ayittey, Chiwero, Kamasah ve Dzuovor (2020) tarafından yapılan çalışmada koronavirüsün Çin ve Dünya ekonomisine olan etkileri araştırılmış ve virüsün yılın ilk çeyreğinde Çin ekonomisini yaklaşık 62 milyar dolar ve dünya ekonomisini de 280 milyar doları aşan zarara uğratacağının tahmin edildiği belirtilmiştir.

• 10

Quilty, Clifford, CMMID nCoV Working Group, Flasche ve Eggo (2020) tarafından yapılan çalışmada havaalanları giriş ve çıkışlarında salgının kontrol altına alınabilmesi için son derece önemli olan termal kamera taramalarının etkinlikleri değerlendirilmiş ve enfekte olmuş yolcuların%46'sının (%95 güven aralığı: 36 ila 58) tespit edilemeyeceği belirtilmiştir.

Chiodini (2020) tarafından yapılan çalışmada Dünya Sağlık Örgütü tarafından virüsle ilgili yapılan tanımlar ve muhtemel korunma yolları hakkında bilgiler sunmakla birlikte, küresel çapta yapılacak iş birliklerinin önemi vurgulanmaktadır.

Bogoch, Watts, Thomas-Bachli, Huber, Kraemer & Khan (2020) tarafından yapılan çalışmada virüsün etki alanının genişlemesi ve oluşabilecek muhtemel sorunlar değerlendirilmektedir. Du, Wang, Chauchemez, Xu, Wang, Cowling ve Meyers (2020) tarafından yapılan çalışmada koronavirüsün ortaya çıktığı Vuhan şehrinden Çin'de bulunan 369 şehre yayılma olasılığı tahmin edilmiştir.

Wilson ve Chen (2020) tarafından yapılan çalışmada Çin'in Vuhan kentinden dünyanın farklı yerlerine yapılan seyahatlerin virüsün yayılmasına olan etkilerinden bahsedilmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü resmî web sayfasında yeni koronavirüs ile ilgili son dönemde yapılmış çalışmalar, özellikle uluslararası seyahat hareketlerinin virüsün küresel çapta tehdit oluşturmasında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölümcül salgının etki alanını genişletmesi ile birlikte dünya genelinde özellikle solunumla ilgili sağlık malzemelerine olan talebin katlanarak artacağı ve virüsün dünya ekonomisine büyük darbe vuracağı görüşü hâkimdir.

DÜNYA GENELİNDE YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) İSTATİSTİKLERİ ve TURİZM FAALİYETLERİNE ETKİLERİ

Çalışmanın bu kısmında, yeni koronavirüs ile ilgili Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü resmî web sayfalarında 31 Aralık 2019 ile 10 Mart 2020 tarihine kadar geçen süreçte yayınlanan raporlar, yapılan uyarılar doküman analizi yöntemi ile incelenmiş ve uluslararası açıdan tehdit oluşturan ölümcül virüse yönelik küresel çapta alınan önlemler sıralanmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü, yeni koronavirüs ile ilgili güncel verileri (onaylanmış vaka sayıları, virüs kaynaklı ölümler, virüsün tespit edildiği ülkeler vb.) 21 Ocak 2020 tarihinden itibaren günlük olarak “Durum Raporu” başlığı altında resmî web sitesinde yayınlamaya başlamıştır ve uluslararası kamuoyunu kaygı verici gelişmeler hakkında sürekli bilgilendirmektedir (WHO, Situation Reports, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 9 Mart 2020’de yayınlanan 8 Mart 2020 tarihli 48 no’lu durum raporu şu şekildedir (WHO, Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report -48):

Bulgaristan, Kosta Rika, Faroe Adaları, Fransız Guyanası, Maldivler, Malta, Martinik ve Moldova Cumhuriyeti’nde yeni koronavirüs vakaları bildirilmiştir.

Son eklenen rakamlarla birlikte virüs dünya genelinde 101 ülkeye yayılmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü, ülkelerin virüsle etkin mücadele edebilmesi için müdahale rehberlik paketi yayımlamıştır.

Virüsle ilgili istatistiki bilgilerin sunulduğu ‘Sayılarla Durum’ başlığı altında dünya genelinde toplam 105.586 kişide (3656’si son 24 saat içinde), Çin’de 80.859 kişide (27’si son 24 saat içinde) ve Çin dışındaki ülkelerde 24.727 kişide (3610’u son 24 saat içinde) yeni koronavirüs vakası tespit edilmiştir.

Virüs kaynaklı ölüm oranları incelendiğinde salgından Çin’de 3100 kişi (27’si son 24 saat içinde) ve Çin dışında 484 kişinin (71’i son 24 saat içinde) hayatını kaybettiği görülmüştür.

Dünya Sağlık Örgütü resmî web sitesinde 10 Mart 2020 tarihinde yayınlanan 9 Mart 2020 tarihine ait 49 no'lu durum raporu ise şu şekildedir (WHO, Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report -49):

- Virüs; Bangladeş, Arnavutluk ve Paraguay olmak üzere 3 ülkede daha rapor edilmiştir. Son eklenen rakamlarla birlikte virüs dünya genelinde 104 ülkeye yayılmıştır.
- Salgının başlangıcından bu yana 57 ülkeye 584.000'den fazla cerrahi maske, 47.000 N95 maske, 620.000 eldiven, 72.000 önlük ve 11.000 gözlük sevk edilmiştir.
- Son durum raporunun yayınlanmasının ardından Çin'de 80.904 (45'i yeni) ve Çin dışında 28.673 (3948'i yeni) olmak üzere dünya genelinde toplam 109.577 (3993'ü yeni) vaka onaylanmıştır.
- Hastalık kaynaklı ölüm sayısı Çin'de 3123 (23'ü yeni), Çin dışında 686 (202'si yeni) olmak üzere toplamda 3809 (225'i yeni) rakamların ulaşımıştır.
- Çin'de salgın kaynaklı en fazla ölüm Hubei eyaletinde (3007) gerçekleşmiştir.
- Çin dışında salgın kaynaklı en fazla ölüm İtalya (366) ve İran'da (194) gerçekleşmiştir.

Yusuf ACAR,
4 (1) 2020

- 12

Dünya Sağlık Örgütü resmî web sitesinde 11 Mart 2020 tarihinde yayınlanan 10 Mart 2020 tarihine ait 50 no'lu durum raporu ise şu şekildedir (WHO, Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report -50):

- Virüs; Brunei Sultanlığı, Moğolistan, Kıbrıs, Guernsey ve Panama olmak üzere 5 ülkede daha rapor edilmiştir. Son eklenen rakamlarla birlikte virüs dünya genelinde 109 ülkeye yayılmıştır.
- 9 Mart 2020 tarihi itibarıyla toplam 45 taraf devlet, Dünya Sağlık Örgütüne COVID-19 salgını ile ilgili uyguladıkları ek sağlık önlemleri hakkında bilgi vermiştir.
- Son durum raporunun yayınlanmasının ardından Çin'de 80.924 (20'si yeni) ve Çin dışında 32.778 (4105'i yeni) olmak üzere dünya genelinde toplam 113.702 (4125'i yeni) vaka onaylanmıştır.
- Salgın kaynaklı ölüm sayısı Çin'de 3140 (17'si yeni), Çin dışında 872 (186'si yeni) olmak üzere toplamda 4012 (203'ü yeni) rakamlarına ulaşımıştır.

Salgına ait 48-49 ve 50 numaralı başlıklar ile yayınlanan durum raporları virüsün küresel çapta açtığı tahribatı gözler önüne sermeye yetmektedir. Uluslararası halk sağlığını tehdit eden bu yeni salgına karşı Dünya Sağlık Örgütü'nün talimatları doğrultusunda bütün dünya kırmızı alarma geçmiş

durumdadır. Virüs ile ilgili yakın zamanlı bilimsel çalışmalar da incelendiğinde virüsün dünya geneline yayılmasında, virüsü taşıyan kişilerin yaptıkları seyahatlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır (Wilson ve Chen, 2020: 2). Bu durum da ulusal hükümetleri seyahat sağlığı konusunda bir dizi önlem almaya itmektedir. Virüsün yayılmasını yavaşlatmak ve durdurmak için alınan seyahat tedbirlerinin etkilediği sektörlerin başında turizm gelmektedir.

Dünya Turizm Örgütü yaşanan gelişmeleri ilgiyle ve kaygıyla takip ederek, uluslararası toplum sağlığı açısından tehdit arz eden bu salgına karşı Dünya Sağlık Örgütü'nün tedbir kararlarını referans alarak resmî web sayfasından yapmış olduğu duyurular ile özellikle seyahat eden ve seyahat planları olan kişileri sorumlu bir biçimde sürekli uyarmaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan uyarılarda, durumun turizm sektörü açısından vahamet taşısa da önceliğin insan ve toplum sağlığı olduğu önemle vurgulanmaktadır (UNWTO, Tourism and Coronavirus Disease (COVID-19), 2020).

Dünya Turizm Örgütü resmî web sayfasında 31 Ocak 2020 tarihinde koronavirüs ile ilgili yayınlanan dokümanda Çin'de ortaya çıkarak kısa süre içerisinde dünya çapında tehdit oluşturan salgın ile ilgili gelişmelerin anlık takip edildiği ve Dünya Sağlık Örgütü ile yakın işbirliği içerisinde olduğu belirtilmektedir. Aynı dokümanda turizmin sorumluluğu başlığı altında turizm sektörünün insanları ve refahlarını ilk sıraya koyarak, turizm sektörünün göstereceği hassasiyet ve iş birliğinin salgının durdurulmasında hayati öneme sahip olacağı vurgulanmaktadır (UNWTO Statement on the Novel Coronavirus Outbreak, 2020).

Dünya Turizm Örgütü resmî web sayfasında 6 Mart 2020 tarihinde güncellenerek yayınlanan "Turizm ve Koronavirüs Salgını" adlı başlıkta turizm sektörünün sahip olduğu sosyal yönü ile toplumlar arası etkileşimden diğer ekonomik faaliyetlerden daha fazla etkilendiği ve Çin'de ortaya çıkan salgının turizm sektörü başta olmak üzere küresel çapta birçok sektörü etkilediği ve etkileyeceği belirtilmektedir (UNWTO Tourism and Coronavirus Disease (COVID-19), 2020).

Dünya Turizm Örgütü resmî web sayfasında 5 Mart 2020 tarihinde güncellenerek yayınlanan "COVID-19 Salgınının Uluslararası Turizm Üzerindeki Etki Değerlendirmesi" adlı dokümanda yer alan anahtar mesajlar şu şekilde belirtilmiştir (UNWTO Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism, 2020):

Küresel çapta seyahat kısıtlamaları ve uçuş iptalleri devam ederken, ulusal ve uluslararası ölçekte seyahat hizmetlerinin arzı salgına bağlı olarak önemli ölçüde azalmıştır.

Virüsün etki alanı ve yayılma hızı göz önüne alındığında, COVID-19'un uluslararası turizm üzerindeki etkilerini tahmin etmek için henüz çok erkendir.

COVID-19'un coğrafi etki alanı ve yayılma hızı hesaba katıldığında, salgının küresel turist hareketliliğini %1 ila %3 oranında azalttığı tahmin edilmektedir. İlgili durum, uluslararası turizm gelirlerinde yaklaşık 30 ila 50 milyar Amerikan doları kayıp anlamına gelmektedir.

Asya ve Pasifik Bölgesi'nin salgın nedeniyle turist hareketliliğinden en fazla etkilenen bölge olması beklenmektedir.

COVID-19 uluslararası düzeyde bütün turizm faaliyetlerini etkileyecektir. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerde bu zararların daha fazla hissedileceği öngörülmektedir.

Yukarıda yer alan bilgiler ve Dünya Turizm Örgütü resmî web sayfasında salgın ile ilgili yer alan dokümanlar, salgının uzun vadede dünya turizmini olumsuz etkileyeceğini gösterir niteliktedir.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından salgının durdurulması ve kontrol altına alınmasına yönelik eylemlerde ulusal yönetimlere ciddi görevler düşmektedir. Ulusal yönetimler tarafından salgının ortaya çıktığı andan itibaren uluslararası sağlık ve güvenlik konuları dikkate alınarak katı bir biçimde uygulanan ülkelere giriş çıkış yasakları, salgının tespit edildiği bölgelerde uygulanan karantinalar, iptal edilen ya da iptali söz konusu olan uluslararası çapta spor ve sanat etkinlikleri ile seyahat kısıtlamaları salgınla mücadelede önem arz etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün uyarıları ve yayınladığı raporlar doğrultusunda yukarıda sayılan ve ulusal hükümetler tarafından uygulanan önlemler şu şekilde örneklendirilebilmektedir:

- Başta Çin olmak üzere salgının tespit edildiği ülke ve bölgelerde halk sağlığını korumaya yönelik uygulanan geniş çaplı karantinalar ve seyahat kısıtlamaları.
- Salgının yoğun olarak hissedildiği ve salgına bağlı olarak ölüm olaylarının yaşandığı Çin, İtalya, İran ve Moğolistan için Sağlık Bakanlıklarının yapmış oldukları seyahat uyarıları (T.C. Sağlık Bakanlığı Seyahat Sağlığı, 2020).
- 10 Mart 2020 tarihinden itibaren COVID-19 salgını nedeniyle tüm İtalya'nın karantina altına alınması (İtalya Sağlık Bakanlığı, 2020).
- İtalya'da bütün eğitim kurumlarının en az 3 Nisan 2020 tarihine kadar eğitime ara vermesi, seyahat kısıtlamaları ve İtalya Ulusal Futbol Ligi Seria A'nın da içinde bulunduğu sportif organizasyonlarda 3 Nisan 2020 tarihine kadar müsabakaların askıya alınması (İtalya ve Koronavirüs, 2020).

- Dünya genelinde havayolu işletmelerinin salgının yoğun olarak görüldüğü ülkelere seferlerini iptal etmesi.
- UEFA tarafından düzenlenen ve dünya çapında ilgiyle takip edilen Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi müsabakalarının seyircisiz oynanması.
- Salgının yoğun olarak etkilediği bölgelerden gelen yolcuların kabul edilmemesi ve özellikle havaalanlarında, hudut ve gümrüklerde geniş çaplı güvenlik önlemlerinin alınması.
- Salgının etkisi altına aldığı ülkelerde eğitime ara verilmesi.
- Dünyanın en çok ziyaretçi kabul eden Louvre gibi müzelerin salgın sebebiyle ziyaretlere kapatılması.
- Salgın sebebiyle Katolik mezhebinin merkezi olan Vatikan'da binlerce insanın katılımıyla pazar günleri gerçekleşen ayinin Papa tarafından çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi.
- Dünya genelinde geniş çaplı katılımlara sahip ve oluşturduğu ekonomik etkiler ile ülkeler açısından önemli festival, konser, kongre ve fuarlar gibi kültürel ve sanatsal faaliyetlerin iptal edilmesi.
- Dünya turizm pazarı açısından önemli bir bölge olan Uzak Doğu ve Çin pazarına yönelik uygulanan seyahat kısıtlamaları ve rezervasyon iptalleri gibi uygulamaların; başta ulaşım ve konaklama olmak üzere turizm sektöründe etkileri uzun süre hissedilecek gelir kayıplarına yol açması.

Yukarıda dünya basınında sıklıkla yer alarak sıralanan ve Dünya Sağlık Örgütü'nün talimatları ile ulusal hükümetler tarafından gün geçtikçe yenileri eklenerek alınan önlemler, küresel ölçekte infiale sebebiyet vermektedir. Salgının etki alanı ve salgınla ilişkili ölüm vakalarında yaşanan artış ulusal hükümetleri daha geniş çaplı önlemler almaya itmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıktığı andan itibaren kısa süre içerisinde dünyaya yayılan ve etkileri itibari ile uluslararası sağlık otoritelerini harekete geçiren yeni koronavirüs ile ilgili Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan çalışmalar ve yayınlanan raporlar tüm dünya tarafından ilgi ve kaygıyla takip edilmektedir. Çin'den yayılarak uluslararası halk sağlığını tehdit eden bu yeni salgına karşı Dünya Sağlık Örgütü'nün talimatları doğrultusunda ulusal yönetimler de halk sağlığının korunması ve salgından en az hasarla kurtulabilmek için çeşitli önlemler almaktadır. Fakat önlemlerin katılaştırılmasına rağmen salgının etki alanı ve salgına bağlı olarak gelişen ölüm vakalarında sürekli artış gözlemlenmesi uluslararası düzeyde ciddi kaygılara sebebiyet vermektedir. Yeni koronavirüs olarak adlandırılan bu salgının çalışma kapsamında turizm ile ilişkilendirilmesinin

altında yatan en önemli sebep; hastalığın yayılmasında ve etki alanının genişlemesinde son derece etkili olan uluslararası seyahatler konusunun altının çizilmesidir. Uluslararası seyahatler, yerel düzeyde ortaya çıkan bu salgını kanatlandırarak dünyanın farklı yerlerine yayılmasında önemli bir role sahip olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'nün talimatları doğrultusunda ulusal yönetimler öncelikli olarak; sınır güvenliklerine ve hastalığın etkili olduğu bölgelerden gelebilecek tehlikelere karşı güvenlik tedbirlerini arttırma yoluna gitmişlerdir. Ulusal yönetimler tarafından salgının ortaya çıktığı andan itibaren uluslararası sağlık ve güvenlik konuları dikkate alınarak katı bir biçimde uygulanan önlemleri genel olarak şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

Yusuf ACAR,
4 (1) 2020

- Arttırılan sınır güvenlikleri ve ülkelere giriş çıkış yasakları
- Salgının tespit edildiği bölgelerde uygulanan karantinalar
- Salgının yayılmasına yönelik kamusal alanlarda yapılan dezenfeksiyon uygulamaları
- İptal edilen ya da iptali söz konusu olan ulusal ve uluslararası düzeyde spor ve sanat etkinlikleri
- Sokağa çıkma yasakları
- Seyahat kısıtlamaları
- Eğitime ara verilmesi uygulamaları

• 16

Çalışmanın amacı doğrultusunda Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü'ne ait resmî web sitesinde yayınlanan raporlar ve bilimsel çalışmalar incelendiğinde; salgının ortaya çıktığı andan itibaren dünya genelinde koruyucu maske, eldiven gibi sağlık malzemelerine olan talebin arttığı ve talep artışına bağlı olarak ilgili sağlık malzemelerin fiyatlarında da ciddi artışların meydana geldiği saptanmıştır (Mahase, 2020: 1). Ayrıca virüsün Çin ve Dünya ekonomisine olan etkilerini inceleyen çalışmalarda virüsün yılın ilk çeyreğinde Çin ekonomisini yaklaşık 62 milyar dolar ve dünya ekonomisini de 280 milyar doları aşan zarara uğratacağı tahmin edilmektedir (Ayıttey vd., 2020).

Dünya Turizm Örgütü'ne ait raporlar incelendiğinde; virüsün etki alanı ve yayılma hızı göz önüne alındığında COVID-19'un uluslararası turizm üzerindeki etkilerini tahmin etmek için henüz çok erken olduğu ve salgının uluslararası düzeyde bütün turizm faaliyetlerini etkileyeceği vurgusu yapılmıştır. Ayrıca; ulusal ve uluslararası ölçekte seyahat hizmetleri arzının salgına bağlı olarak önemli ölçüde azaldığı ve salgının küresel turist hareketliliğini %1 ila %3 oranında azalttığı, bu durumda uluslararası turizm gelirlerinde yaklaşık 30 ila 50 milyar Amerikan doları kayıp anlamına geleceği belirtilmiştir (UNWTO Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism, 2020).

Salgının başta toplum sağlığı olmak üzere ekonomik, çevresel, sosyolojik ve kültürel etkilerini de göz ardı etmemek gerekir. Çünkü uluslararası düzeyde tehdit oluşturan ve tedavisi bulunmayan bu ve benzeri olaylarda uzman ve yetkililerin belirlediği çizgiler içerisinde hareket etmek oluşabilecek riskleri en aza indirmek açısından önem arz etmektedir. Gelecek dönemlerde virüsün toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için her bireye ayrı ayrı vazifeler düşmektedir. Başta Dünya Sağlık Örgütü olmak üzere ulusal düzeyde sağlıktan sorumlu yetkili birimlerin talimat ve uyarılarına uymak, bilinçli davranmak, kişisel sağlığa ve bağışıklık sistemini güçlendirmeye yönelik beslenmeye dikkat etmek gibi önemli ayrıntılar salgınlara karşı verilen mücadelede etkili olabilmektedir. Sonuç olarak çalışma kapsamında yapılan incelemeler ve elde edilen bulgular Çin'den dünyaya yayılan ölümcül virüsün küresel ölçekte etkileri uzun süre hissedilebilecek türden zararlar oluşturacağı ve diğer birçok sektör gibi turizm sektörünün de bu zararlardan doğrudan olumsuz bir şekilde etkileneceği yönündedir. Bu çalışmada 31 Aralık 2019 ile 10 Mart 2020 tarihleri arasında WHO tarafından yayımlanan raporlar analiz edilerek salgınla mücadele kapsamında hükümetler tarafından alınan tedbirler değerlendirilmiştir. Dünyanın yakından takip ettiği yeni korona virüsü ile ilgili gelecek dönemlerde yayımlanacak raporlar ile uzun vadede salgının etkileri ve salgınla mücadelede hükümetler tarafından alınan önlemler sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından değerlendirilebilir.

TEŞEKKÜR

Çalışmanın hazırlandığı andan itibaren içerdiği güncel verilerden dolayı çalışmayı değerli bularak yayın sürecine dâhil eden ve yayın süreci esnasında göstermiş oldukları hassasiyetten ötürü çalışmaya değerli görüşleri ile son halinin verilmesinde önemli katkılar sunan herkese teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(6), Spring 2013, 15-31.
- Ahmad, T., Khan, M., Khan, F.M. ve Hui, J. (2020). Are we ready for the new fatal Coronavirus: scenario of Pakistan?. Human Vaccines & Immunotherapeutics, DOI: 10.1080/21645515.2020.1724000
- Avraham, E. (2016). Destination Marketing and İmage Repair During Tourism Crises: The Case of Egypt. Journal of Hospitality and

Tourism Management, 28, 41-48.

Ayittey, F.K., Ayittey, M. K., Chiwero, N. B., Kamasah, J. S. ve Dzuvor, C. (2020). Economic Impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the World. *Journal of Medical Virology*, 10.1002/jmv.25706. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jmv.25706>, (Erişim Tarihi: 06.03.2020).

Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). 'Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış, 8 (27), 347-379.

Bogoch, I. I., Watts, A., Thomas-Bachli, A., Huber, C., Kraemer, M. U. G., ve Khan, K. (2020). Potential for global spread of a novel coronavirus from China. *Journal of travel medicine*, 2020, 1–3.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.

Chapuis, J.M., Le Falher, C. ve Gonzalez, M. (2015). Destination image, perceived risk and intention to visit. Faculty of Tourism (IREST), University Paris1 Panthéon-Sorbonne, Working Paper–1, 1st June 2015.

Chen S, Yang J, Yang W., Wang C. ve Bärnighausen T. (2020). COVID-19 control in China during mass population movements at New Year. Published Online February 20, 2020 [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30421-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30421-9). *The Lancet*, 395 (10226), 7-13 March 2020, 764-766.

Chiodini, J. (2020). Maps, masks and media–Traveller and practitioner sources for 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) acute respiratory virüs. *Travel Medicine and Infectious Disease* 33 (2020). 101574.

Columbus, C., Brust, K.B. ve Arroliga, A.C. (2020). 2019 Novel coronavirus: an emerging global threat. *Baylor University Medical Center Proceedings*, DOI: 10.1080/08998280.2020.1731272, 1-4.

Çeti, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.

Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 679-696

Du, Z., Wang, L., Chauchemez, S., Xu, X., Wang, X., Cowling. B.J. ve Meyers,

- L.A. (2020). Risk for transportation of 2019 novel coronavirus disease from Wuhan to other cities in China. *Emerg Infect Dis.* 26 (5). May. <https://doi.org/10.3201/eid2605.200146>. (Erişim Tarihi: 09.03.2020).
- İlgin, H.Ö. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmara Ereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri Yıl:2018, Sayı: 02*.
- İtalya Sağlık Bakanlığı, İtalya'da Sınırlama Önlemleri (2020). <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioFaqNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=228#11> (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- İtalya ve Koronavirüs (2020). <https://www.cnbc.com/2020/03/09/italy-extends-its-quarantine-to-the-entire-country-pm-asks-residents-to-stay-at-home.html>; <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/italy>, <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/04/italy-orders-closure-of-schools-and-universities> due-to-coronavirus, <https://www.bbc.com/turkce/51814168> (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- Mahase, E. (2020). Coronavirus: global stocks of protective gear are depleted, with demand at "100 times" normal level, WHO warns. *BMJ* 2020;368:m543 doi: 10.1136/bmj.m543 (Published 10 February 2020). <https://www.bmj.com/content/bmj/368/bmj.m543.full.pdf>. (Erişim Tarihi: 06.03.2020).
- Quilty B. J , Clifford S., CMMID nCoV working group , Flasche S., ve Eggo R.M . (2020). Effectiveness of airport screening at detecting travellers infected with novel coronavirus (2019-nCoV). *EuroSurveill.* 2020;25(5):pii=2000080. <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.5.2000080>.
- Rodriguez-Morales, AJ., Gallego, V., Escalera-Antezana, JP., Mendez, CA., Zambrano, LI., Franco-Paredes, C., Suárez, JA., Rodriguez-Enciso, HD., Balbin-Ramon, GJ., Savio-Larriera, E., Riquez, A., ve Cimerman, S. (2020). COVID19 in Latin America: The implications of the first confirmed case in Brazil. *Travel Med Infect Dis.* 2020 Feb 29:101613. doi: 10.1016/j.tmaid.2020.101613.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü, Seyahat Sağlığı, (2020). Dışişleri Bakanlığının Yeni Koronavirüsten (COVID-19) Dolayı Seyahat Uyarıları. <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/Site/KoronaVirusSeyahatDuyuruIari>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

T.C. Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı genel Müdürlüğü, COVID-19 (2019-n CoV Hastalığı) Rehberi (Bilim Kurulu Çalışması) (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı, 25 Şubat 2020. (Erişim Tarihi: 26.02.2020).

T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü, Koronavirüsler Raporu, 10 Ocak 2020. <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/Site/HaberDetayi/2208>; <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/Site/koronavirus>. (Erişim Tarihi: 28.02.2020).

Wilson, M.E. ve Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 2020, 1–3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>. (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

Yusuf ACAR,
4 (1) 2020

World Health Organisation, Coronavirus Disease (COVID-19) Outbrake (2020). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, (Erişim Tarihi: 26.02.2020).

UNWTO Statement On The Novel Coronavirus Outbreak, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/31012020%20Coronavirus%20EN.pdf> 31 Jan 2020. Madrid, (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

• 20

UNWTO Tourism and Coronavirus Disease (COVID-19). (2020). <https://www.unwto.org/sustainable-development/resilience-of-tourism>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

UNWTO Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/UNWTO-Impact-Assessment-COVID19.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

WHO Global Research on Coronavirus Disease (2020). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov>, (Erişim Tarihi: 06.03.2020).

WHO Health Topics, Coronavirus (2020). https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).

WHO Situation Reports (2020). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>, (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

WHO Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 48. (2020). https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200308-sitrep-48-covid-19.pdf?sfvrsn=16f7ccef_4.

(Erişim Tarihi: 09.03.2020).

WHO Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report -49 (2020).
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200309-sitrep-49-covid-19.pdf?sfvrsn=70dabe61_4,
(Erişim Tarihi: 10.03.2020).

WHO Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report -50 (2020).
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200310-sitrep-50-covid-19.pdf?sfvrsn=55e904fb_2,
(Erişim Tarihi: 10.03.2020).

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Yeni Koronavirüs
(COVID-19) Salgını
ve Turizm
Faaliyetlerine Etkisi**

YENİ NESİL LOKMACILARA İLİŞKİN BİR BAKIŞ: TÜKETİCİ YORUMLARININ İNCELENMESİ

AN OVERVIEW OF NEW GENERATION LOKMA SHOPS:
EXAMINING CONSUMER REVIEWS

Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0244-5874

ÖZ

Osmanlı döneminde önemli bir tatlı haline gelen lokma günümüzde daha çok Ege bölgesinde hayır amaçlı olarak döktürülmekte ve bazı bölgelerde de ticari olarak satışı yapılmaktadır. Günümüzde lokma adını kullanarak çok farklı isimlerle yeni nesil lokmacılar piyasada yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin son birkaç yıldır oldukça fazla sayıda açılan yeni nesil lokmacılar hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda nitel veriler kullanılarak, Ekşisözlük'teki Yeni Nesil Lokmacı Fırvyası başlığı altında 22.12.2018-13.06.2019 tarihleri arasında yapılan (entry/girişler) yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda kişilerin yeni nesil lokmacıları sunulan ürün, tüketici davranışı, işletmecilik ve sosyo-kültürel açıdan değerlendirdikleri belirlenmiştir. Yapılan yorumlar ağırlıklı olarak olumsuz içerikli yorumlardan oluşurken, olumlu yorumların da yapıldığı görülmektedir. Olumsuz yorumların genellikle sağlıksız, pahalı ve kültürel bozulma kodları ile alakalı olduğu, olumlu yorumların ise ürünün lezzetli ve yenilikçi olması ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Lokma, Yeni Nesil Lokmacılar, Ekşisözlük Yorumları, Nitel Analiz



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

13.12.2019

Düzeltilme

28.01.2020

19.02.2020

Kabul

21.02.2020

ABSTRACT

Lokma, which became an important dessert during the Ottoman period, is being poured mostly for charitable purposes in the Aegean region and sold in some regions with money. Today, using the name of "lokma" under very different names in the market of new generation lokma shops exist. The aim of this study is to reveal the opinions of consumers about the new generation lokma shops, which have recently been opened in large numbers. In this context, qualitative data were utilized and comments made under the title of Next Generation Lokmacı Fırvyası in Ekşisözlük between 22.12.2018 and 13.06.2019 was subjected to content analysis. As a result of the analyzes, it was determined that people evaluated new generation lokma shops in terms of product, consumer behavior, business management and socio-cultural aspects. While the comments made mainly consisted of negative content, positive comments were also made. Negative comments are generally associated with unhealthy, expensive and cultural degradation codes, while positive comments are related to the product being delicious and innovative.

Key words: Lokma, New Generation Lokma Shops, Ekşisözlük Reviews, Qualitative Analysis.

GİRİŞ

Yiyecek-içecek sektöründe her geçen gün inovasyon adı altında geleneksel ürünlerin yapımında yeni ve farklı ürünlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu tip uygulamalar yaratıcılık konusunda başarılı görünseler de geleneksel yemek ve ürünlerin korunması konusunda tehdit oluşturabilmektedirler. Bu açıdan kişilerin, işletmelerin, destinasyonların sürdürülebilir gastronomi felsefesini benimsemeleri, yerel yemek kültürünün korunması açısından önemli görülmektedir. Ayrıca son yıllarda artan sağlık sorunlarının sebeplerinden birisinin de rafine şekerlerin, mısır şuruplarının yani nişasta bazlı şekerlerin yoğun olarak endüstride kullanılması olduğu belirtilmektedir (Dizdar, 2015). Bu kapsamda yiyecek içecek işletmelerini değerlendirirken genel işletmecilik ve gastronomi alanı ile birlikte yaratacağı sağlık sorunlarının da dikkate alınması gerekmektedir.

Kuşaktan kuşağa aktararak toplulukların etkileşmesiyle yeniden yaratılan ve her seferinde yeni bir kimlik kazanan yemek pişirme tarzları, saklama koşulları, geleneksel üretim ve tüketim şekilleri somut olmayan kültürel miras kapsamına girerken, bu soyut kültürü yansıtan yiyecek ve içeceklerin kendisini somut kültürel miras olarak değerlendirmek mümkündür (Çapar ve Yenipınar, 2016: 104). Günümüzde küresel anlamda homojen bir kültürel yapı oluşturulmaya çalışıldığı ve kültürel mirasına sahip çıkarak farklılığını korumayı başarabilen destinasyonların önemli avantaja sahip olacağı belirtilmektedir (Çetinsöz ve Polat, 2018: 73).

Buradan hareketle yerel gastronomik miras olarak yerel lezzetlerin korunmasının turistler için bir çekicilik unsuru oluşturmakla birlikte yöre ekonomisine de katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Osmanlı döneminde önemli bir tatlı haline gelen lokma da yerel gastronomik miras olarak değerlendirilmekte ve günümüzde daha çok Ege bölgesinde hayır amaçlı olarak döktürülmekte ve bazı bölgelerde işletmelerce satılmaktadır. Bu anlamda lokma; kişilerin mahallerinde, cami çıkışlarında, caddeler ve sokaklarda dağıtılan ve belli bir kültürü ve maneviyatı olan bir yiyecektir ve bu değerlerin korunması gerekmektedir. Günümüzde ise bu geleneksel tatlıyı, lokma adını kullanılarak çok farklı isimlerle ve farklı malzemelerle sunan yeni nesil lokmacılar ortaya çıkmıştır ve son birkaç yılda sayıları gittikçe artmıştır. Türkiye genelinde net sayı bilinmese de yalnızca İstanbul'da İstanbul Şekerciler ve Pastacılar Esnaf Odası'ndan aldığı bilgilere göre odaya kayıtlı 1.100 işletme bulunduğu belirtilmektedir (memurlar.net, 2019).

Bu çalışmanın amacı kişilerin yeni nesil lokmacılar hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Kişilerin yeni nesil lokmacılar ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda onların gastronomik mirasa ait olan bir ürünün değişime uğraması hakkındaki görüşleri anlaşılmış olacaktır. Ayrıca bu görüşler

**Yeni Nesil
Lokmacılara İlişkin
Bir Bakış: Tüketici
Yorumlarının
İncelenmesi**

doğrultusunda işletmecilere ve devletin çeşitli kademelerinde bulunan karar vericilere yönelik öneriler geliştirilecektir. Literatür incelendiğinde yerel yiyeceklerin sürdürülebilirliği (Richards, 2001; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Çapar ve Yenipınar, 2016), yerel yiyeceklerin turizm açısından önemi (Privitera ve Nesci, 2015) ve turistlerin yerel yemek tercihlerine ilişkin (Sims, 2009; Chou ve Kim, 2018) çok sayıda çalışma görülmekte iken ancak yerel bir lezzet olarak lokma ya da yeni nesil lokmacılara ilişkin çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır. Bu anlamda çalışmanın özgün ve güncel olması açısından literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel yemek; “yerelliğin içinde bulunduğu özel bir yerin genel bilgi ve anlayış içinde şekillendiği doğal ve sosyal ağlar” olarak tanımlanmakta (Kremer ve DeLiberty, 2007: 1252), ham maddelerin yetiştiği, hazırlandığı ve evlerde ya da ticari işletmelerde sunulan yiyeceklerden oluştuğu vurgulanmaktadır (Futamura, 2007: 220). Son yıllarda tüketiciler yerel ürünlerin satıldığı yerlerde yoğunlaşmaktadır ve turistler buralarda yerel halk ile etkileşime girmekten hoşlanmaktadır (Privitera ve Nesci, 2015: 717). Richards (2001: 5-9), turizmde yerel yemek ve küresel yemek çatışması yaşanmasına karşın son yıllardaki yavaş yemek vb. akımlar ile birlikte yerel yemeklerin öneminin giderek arttığından bahsetmiştir. Öncelikle yerel yiyeceklerin tüketiminin artması yerel ekonomiyi çoklu bir etkiyle canlandırmakta ikinci olarak da yiyeceklerin dünya üzerinde taşınmasının çevresel sonuçları dikkate alındığında turizm endüstrisinin karbon ayak izlerini azaltmada önemli bir etkidir. Turistler özgün ve otantik deneyim arayışındadırlar ve geleneksel yöntemler ile üretilen yerel yiyecekleri talep etmektedirler (Sims, 2009: 324). Çoğu turist yerel gıda tüketimini yeni bir deneyim ve bilgi veya kültürel sermayeyi genişletme aracı olarak düşünmektedir (örneğin, yemek pişirme ve yemeğin yeni yollarını, yemeğin kökenini veya hikâyelerin arkasındaki özel yemekler). Temel olarak, turistlerin yerel yiyecekleri tüketerek meraklarını ve yenilik arzusunu yerine getirmeleri muhtemeldir (Choe ve Kim, 2018).

Sürdürülebilir gastronomi, toplumların sağlığını korumasına yönelik çevreye duyarlı bir beslenme bir taahhüdünde bulunurken, sosyal ve ekonomik olarak gelişebilecekleri anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir gastronomi; yerel, organik ve otantik gıdaların üretiminde devamlılığın sağlanmasını, ev yemeklerinin sürdürülmesini, geleneksel damak tadının, mutfak kültürünün ve geleneksel yemek pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını, gıda çeşitliliğinin korunmasını kapsamaktadır (Scarpato, 2002: 139-140). Turistik çekim unsurlarından önemli bir bileşen yerel

mutfaktır. Yerel mutfak; o bölgenin geçmişten günümüze gelen yemek ile ilgili her türlü somut ve soyut unsurları barındıran yeme-içme deneyimiyle oluşmakta olup, bu anlamda yemeğin kültürel ve miras unsurlarını yansıtmaktadır (Yıldız, 2015: 35-36). Küresel trendler nedeniyle yeni nesillerin yöresel kültüre modası geçmiş gözüyle bakması gibi sosyolojik nedenler ile yöresel somut olmayan kültürel değerler yok olmaktadır. Bunun için yöresel yiyeceklerin korunup kullanılmasına ilişkin ülkesel ve bölgesel bazda önlemler alınması gerekmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 111). Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013) ise sürdürülebilir gastronomi turizminde yerel gastronomi mirasının korunması ile yöre halkının desteklenerek yerel ekonomik kalkınmanın sağlanabileceğini belirtmişlerdir.

Türk mutfağının alafrangalaşmaya direnç gösteren güçlü bir yanını hamur işlerinin oluşturmakta olduğu belirtilmektedir (Yentürk 2018). Türk mutfağına özgü önemli hamur tatlılarından bir tanesi de lokmadır. Lokma tatlısı, Osmanlı zamanında önemli yeri olan ve günümüzde de halen kültürel ve manevi bir öneme sahip olan Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşatılmaya devam edilen geleneksel ürünlerimizden birisidir. Köklü bir geçmişe sahip olan ve kültürümüzde önemli yere sahip olmasına rağmen lokmaya 1950'lerden sonraki yemek kitaplarında yer verilmediği belirtilmektedir ve İzmir ile özdeşleşen lokma tatlısını bugün yalnızca iki tatlıcının satmayı devam ettirdiği vurgulanmaktadır (Yentürk, 2018: 201). Bunun dışında seyyar olarak düğün ya da cenaze sahibinin evi önünde ya da cami çıkışlarında gelenek sürdürülmeye çalışılmaktadır.

Dilimize Arapça'dan geçen lokma kelimesi yudum, bir defada ağza alınan yemek parçası anlamına gelmekte olup Filippo Argenti, Regola del Parlare Turco, 1533 tarafından yazılan kitapta hamur kızartması anlamında bir tatlı olarak tasvir edilmektedir (nisanyansozluk.com, 2019). Bu kaynak kayıtlara geçmiş ve bu kelimenin kullanıldığı yazılı ilk kaynak olduğu belirtilmektedir (etimolojiturkce.com, 2019). Lokma tatlısı mayalı hamurlar ile hazırlanan tatlı çeşitleri arasında yer almaktadır. Mayalı hamurlardan yapılan tatlı çeşitleri; mayalı hamurların fırında pişirildikten sonra veya yağda kızartıldıktan sonra kıvamlı şuruba atılmasıyla hazırlanan tatlı çeşitleridir (MEB, 2011: 3) Lokma yağda kızartılmış mayalı hamur toplarıdır ve genellikle şuruplanmış hali ile tüketilir. Hamur parçalarının susam yağında kızartıldıktan sonra şurup içine atılması ile ilgili ilk örnekler 13.yy'da Arap mutfağında kaydedilmiştir ve yapılışı yüzyıllardır değişmemiştir (Yentürk, 2018: 199). Yunanistan'dan, Arabistan'a içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu geniş bir coğrafyada değişik isimlerle ve benzer tariflerle bilinen lokma tatlısı, özellikle İzmir kültürünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu yüzden İzmir Lokması olarak bilinmektedir

**Yeni Nesil
Lokmacılara İlişkin
Bir Bakış: Tüketici
Yorumlarının
İncelenmesi**

(www.kulturportali.gov.tr). İzmir’de genellikle şerbet dökülerek tatlı olarak yenilmesine rağmen, bazı yörelerde pişi gibi şerbetsiz, peynir ile de yenilmektedir. Ortası delikli halka şeklinde olana İzmir lokması, deliksiz, küçük yuvarlak şeklinde olanlarına da saray lokması denilmektedir. İzmir’de dini ve kültürel öneme sahip (sünnet düğünü, kandil, mevlit, ya da cenazelerde) günlerde her köşe başında pişirilen lokma tatlısının halka ücretsiz dağıtıldığı görülebilir. Buna “lokma dökmek” ya da “lokma döktürmek” denir. Satın alarak yemek isteyenler için de İzmir’de meşhur lokmacı dükkânları vardır (www.kulturportali.gov.tr). Lokma dökmek kelimesinin kullanılan hamurun sulu ve akışkan olmasından kaynaklandığı da belirtilmektedir (Yentürk, 2018: 199).

Serdar
SÜNNETÇİOĞLU,
4 (1) 2020

Osmanlı döneminde lokma önemli ve değerli bir tatlıdır. Evliya Çelebi’nin aktardıklarına göre 17. yy’da İstanbul’da 20 civarı lokmacı bulunmaktadır. Lokmacıların porselen tabaklarda halka lokma dağıttığı özellikle vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Yahudilerin özellikle kaliteli olan susam yağında lokma kızarttıkları üzerinde durulmaktadır (Yentürk, 2018: 200). Sevimli ve Sömezdağ (2017) Türk mutfağında özel gün tatlılarını araştırdığı çalışmada lokma tatlısı da yer almaktadır. Osmanlı Devleti’nde çocuklar dört veya beş yaşına geldiklerinde ilk mektebe, bugünkü karşılığı ile ilkokula başlarken düzenlenen törende tatlı olarak yalnızca lokma tatlısı servis edildiği belirtilmektedir (Keskin, 2010). Evliya Çelebi, İstanbul esnaf loncalarını uzun uzun anlatırken, “lokmacıyan esnafı”ndan da söz eder. Sayıları hayli fazladır ve hemen her milletten lokmacı vardır. Türklerin lokma merakının kökeninde 9. yüzyılda Doğu Türkistan İmparatoru olan Buğra Bey’in olduğu söylenir. Buğra Bey, düzenlenen bir törende özel olarak yaptırdığı ıslak hamurları, kızgın yağın içine atmış, daha sonra da üzerine o zaman Çin’e bile ihraç edilen pekmezden döküp yemelerini buyurmuş. 19. yüzyıl İstanbul’unda ise bu kez meşhur lokmacıların İzmirli olduğunu görülmektedir. İzmirli ustaların, kullandıkları ham zeytinyağı-susam yağında kızaran ve üzerine taze üzüm şırası dökülen lokma ile meşhur oldukları belirtilmektedir (www.izmirdergisi.com). Seyahatnamede nişasta ile yapılan, iç içe geçmiş halkalar şeklinde dökülen ve yağda kızartıldıktan sonra enlik otuyla renklendirilen zülbiyye tatlısından bahsettiği aktarılmaktadır (Yerasimos, 2011). 1926 yılında yazılan ancak yazarı bilinmeyen Mükemmel Yemek Kitabı adlı eserde de ayrıntılı bir biçimde lokma tarifi anlatılmaktadır. Buna göre avuca alındığı zaman sıkıldığında fırlayacak kadar sulu olması gereken hamur bu kıvama geldikten sonra mayalanmalı ve üç misli kabarınca kadar üzeri kapatılarak bekletilmelidir. Mayalanan hamurdan koparılan küçük parçalar kızgın yağa atılır. El kevgiri ile yağın içine bastırılarak kızartılır, daha sonra kevgir ile süzülerek yağdan çıkartılır, şuruplanıp tarçın serpilir (Yentürk, 2018: 200).

Günümüzde lokma adını kullanarak çok farklı isimlerle yeni nesil lokmacılar ortaya çıkmaktadır. Özellikle büyükşehirlerde lokmacı açıldığı ve önünde kuyrukların olduğu belirtilmekte, gereksiz bulan kişilerin olduğu da vurgulanmaktadır. İç malzemesinin genellikle çikolatadan olduğu yeni nesil lokmaların dolgusunun yanı sıra dışı da çeşitli soslarla kaplanmaktadır. Beyaz, sütlü, bitter çikolata ya da karamelle kaplanan lokmaların üzerlerine fındık, fıstık, ceviz, pekmez gibi ürünler dökülebilmektedir. Onlarca lokmacı dükkanında 40'tan fazla kombinasyon yapılabilmektedir (milliyet.com.tr, 2019; mynet.com, 2019).

YÖNTEM

Nitel veriler kullanılarak yapılan bu çalışmada kullanıcı yorumlarına içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada Ekşi sözlük platformunda bulunan “Yeni Nesil Lokmacı Furyası” konu başlığı altında 22.12.2018-13.06.2019 tarihleri arasında yapılan toplam 599 adet yorum analize tabi tutulmuştur. Sözlükte bir konuya ilişkin görüş bildirme entry (giriş) olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu çalışmada entry sözcüğünün yabancı kökenli olması ve giriş sözcüğünün tam olarak karşılığı oluşturmadığı düşüncesiyle girişler “yorum” olarak değerlendirilecek ve çalışmada bu kavram kullanılacaktır. Bu yorumlardan analiz edilebilir nitelikte olan yorumlar çalışmaya dâhil edilmiş olup analiz edilen net yorum sayısı 535'tir.

Araştırma konusuna temel olan sosyal ağ Ekşi Sözlük, Şubat 1999 tarihinden bugüne kadar faaliyet gösteren göstermekte olup; sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ile kaynak içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir. Türkiye'nin en çok takip edilen web siteleri arasında yer alan site, başarılı ve öncü bir İnternet oluşumu olarak dikkat çekmektedir. Ekşi Sözlük'ün en önemli özelliği, katılımcılık esasına göre işlemesidir. Üye yazarların katkılarıyla sürekli olarak gelişen ve güncellenen bir bilgi havuzu olan Ekşisözlük, katılımcı sözlük niteliği taşımaktadır. Sisteme üye olan kişilerin ‘yazar’ statüsüyle belirli konulara ilişkin fikir ve görüşlerini ortaya koyması esasına göre işleyen katılımcı sözlük; her hangi bir sınırlandırılma olmaması, yazarların nispeten özgür ve bağımsız hareket etmesine imkân tanıdığı için forumlardan farklılaşmaktadır. Ayrıca ansiklopedik bilginin ötesinde bilgi aktarımına izin vermesi, yazarların kişisel yorum ve düşüncelerine yer vermesi ve görüş farklılıklarına olanak tanıdığı için interaktif sözlüklerden farklı bir görünüm arz etmektedir (Gürel ve Yakın, 2007: 203-204). Bu platformdan toplanan verilerin özelliği kişilerin burada özgür bir şekilde yorum yapması ve ayrıntılı olarak görüşlerini bildirmeleridir. Ekşisözlük interaktif bir bilgi paylaşım ortamıdır. Konu ve kavram kısıtlaması olmayan sözlükte kayıtlı yazarlar ister kendi açacakları

Yeni Nesil
Lokmacılara İlişkin
Bir Bakış: Tüketici
Yorumlarının
İncelenmesi

bir başlık altında ister daha önce açılmış bir başlık altında duygu, düşünce, bilgi ve yorum paylaşımı yapabilmektedirler. Açılan başlıklar herhangi bir konu, kavram ve olay hakkında olabilirken, 'entry' adı verilen paylaşımların doğru, kesin, nesnel olma şartı bulunmamaktadır. Böyle bir zorunluluğun olmaması kullanıcıların rahat ve samimi bir şekilde paylaşımda bulunmalarını olanaklı kılmaktadır (Öztekin, 2015: 930). Bu anlamda kişilerin başlıklar hakkındaki değerlendirmeleri kişisel görüşleri olmaktadır. Bu çalışmadaki amaç da herhangi bir doğru ya da kesin bilgiye ulaşmak değil kişilerin düşüncelerini anlamaktır. Bu çalışmada da kişilerin Yeni Nesil Lokmacılar hakkında ne düşündükleri irdelenmekte olup çalışma evrenini "Yeni Nesil Lokmacı Furyası" başlığındaki kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda önemli olan konu hakkında derinlemesine bilgi sağlanabilmesidir. Bu platformdaki kullanıcı yorumlarının zengin içeriğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Serdar
SÜNNETÇİOĞLU,
4 (1) 2020

Araştırmada veri analizinde temel olarak içerik analizi ve bunu destekleyici olarak betimsel analiz kullanılmıştır. İçerik analizi, veri analizi için verilerin hazırlanmasını ve organizasyonunu, daha sonra verileri kodlamayı ve kodların bir araya getirmesiyle temalara indirgemeyi ve bunu tablo, şekil ya da görseller ile sunmayı kapsamaktadır (Creswell, 2016: 180). Bu analiz yöntemine aynı zamanda tematik analiz adı verilmektedir. Bu analizde veri içindeki tema ve örüntülere odaklanılır. En önemli adımı kodlamadır. Bu şekilde veriler kodlanarak aynı biçimde kodlanmış veriler okunur ve o kodun özünde ne olduğu anlaşılır. Daha sonra metin içinde aynı koda ilişkin veriler aynı koda farklı anlam ifade eden veriler başka bir kod içerisine kodlanır (Glesne, 2013: 259). İçerik analizinde orijinal metin içerisinden kodlar oluşturularak bunlar belirli kategori içerisine yerleştirilir. Program üzerinden yapıldığında kategoriler arasındaki ilişkileri ve kategori sıklıklarını da gösterebilmektedir (Kozak, 2015: 138). İçerik analizinde temel yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). . Kodlama süreci metin içindeki küçük bilgi kategorileri içine toplamayı ve koda bir etiket vermeyi içermektedir (Creswell, 2016: 184). Buna göre çalışmada öncelikle veri dosyası düzenlenmiş kişilerin yorumları kodlanmıştır. Daha sonra elde edilen kodlardan anlam olarak birbirine yakın olanları birleştirilerek temalara ulaşılmıştır. Daha sonra elde edilen bu veriler yorumlanmıştır. Nitel araştırmalarda temalar kategori olarak da adlandırılmakta ve ortak bir fikir oluşturmak için bir araya getirilmiş birkaç koddan oluşan geniş bilgi birimleri olarak tanımlanmaktadır, yorumlama ise kodların geliştirilmesiyle başlayan, kodlardan temaların oluşturulduğu süreçle devam eden ve temaları daha mantıklı bir hale getirmek için

düzenlendiği bir süreçtir (Creswell, 2016: 187). Tüm işlemlerin bilgisayarlı nitel veri analizi programlarında yapılarak son aşamada verilerin görsel olarak sunulması sağlanmış ve buna ilişkin kelime bulutları, kod haritaları ve hiyerarşik kod alt kod şemaları oluşturulmuştur. Kod haritasında, seçilen kodlar bir haritadaki gibi görüntülenir. İki kod ne kadar üst üste gelirse, verilerdeki kullanımları bakımından o kadar benzer olurlar, haritaya daha yakın yerleştirilirler (maxqoda.com, 2019). Ayrıca ek olarak, hangi kodların çakıştığını ya da birlikte oluştuğunu gösteren kodlar arasındaki bağlantı hatları görülmektedir.

Betimsel analiz ise, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239) Bu çalışmada içerik analizinden sonra elde edilen verilerin özetlenerek yorumlanmasından sonra temalara ilişkin yorumlardan doğrudan alıntılar verilmiştir.

Araştırmada güvenilirlik kapsamında veri toplama ve analizi ile ilgili durumlar ayrıntılı olarak açıklanarak dış güvenilirliğin artırılması sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında iç güvenilirliği için, araştırmacıların farklı zamanlarda aynı olguyu aynı kodlaması ile zamana bağlı güvenilirlik; alanda uzman farklı araştırmacılardan aynı olguyu aynı şekilde kodlama konusunda görüş alınması ile de gözleme bağlı güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda iç geçerlilik olguyu olduğu biçimiyle mümkünse doğrudan alıntılarla ve olabildiğince yansız aktarabilmeye bağlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257). Çalışmanın geçerliliğini artırmak amacıyla yapılan tüketici yorumlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler değerlendirildiğinde kişilerin yeni nesil lokmacılara karşı hem olumlu hem de olumsuz tutum sergilediği görülmekte olsa da olumsuz görüşler ağırlık kazanmaktadır. Görüş bildiren kişilerin çoğunun ürünü denediği ancak bazı yorumların ise ürünü denemeden ve ürün özelliğini bilmeden yapıldığı da göze çarpmaktadır.

Yeni nesil lokmacılar hakkında yapılan tüm yorumlara ilişkin öncelikle bir kelime bulutu analizi yapılmış ve bu analiz ile kişilerin en çok tekrar ettiği kelimelerin neler olduğu genel bir bakış açısı ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular Şekil 1' de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre en çok tekrar edilen kelimeler daha büyük puntolar ile gösterilmekte

**Yeni Nesil
Lokmacılara İlişkin
Bir Bakış: Tüketici
Yorumlarının
İncelenmesi**

iken daha az tekrarlanan kelimeler küçük punto ile gösterilmektedir. Daha net sonuçlar almak amacıyla çeşitli bağlaçlar analiz dışı bırakılmış ve kelimelerin en az 30 kez tekrar edilme kriteri koyulmuştur. Buna göre lokma dışında en çok tekrar eden kelimelerin çikolata, para, hamur, yeni, furya, İzmir, güzel, şeker, şerbetli olduğu görülmektedir. Buna göre genellikle kişilerin ürünü genellikle bir şehir ile bağdaştırdıkları, ürün içeriği hakkında yorum yaptıkları ve yeni bir furya olarak gördükleri çıkarımı yapılabilir.

Serdar
SÜNNETÇİOĞLU,
4 (1) 2020



• 30

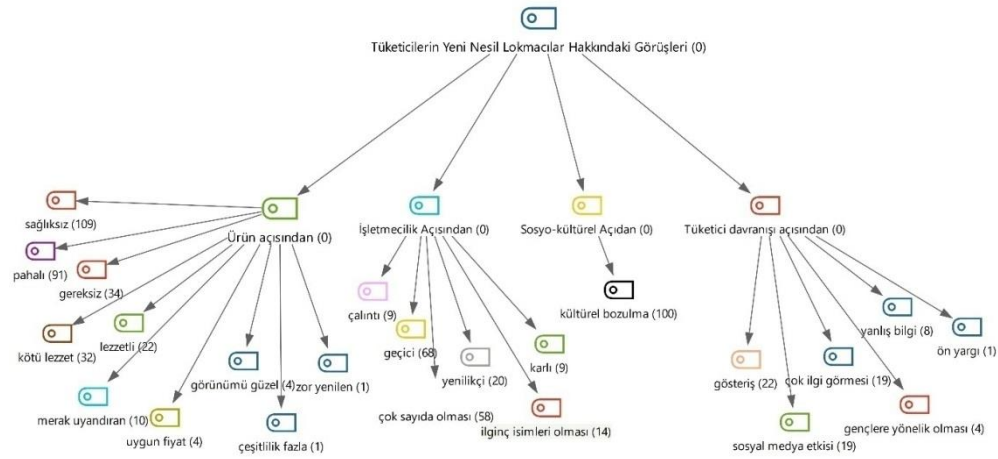
Şekil 1. Genel Kelime Bulutu Analizi

Tüketici yorumlarına yapılan içerik analizi sonrasında ortaya çok sayıda kodun oluşturduğu dört ana tema çıkarılmıştır (Şekil 2). Buna göre kişilerin yeni nesil lokmacıları ürün açısından (310 kod), işletmecilik açısından (178 kod), tüketici davranışı açısından (78 kod) ve sosyo-kültürel açıdan (100 kod) değerlendirdikleri görülmektedir. Kişilerin en çok ürüne yönelik yorum yaptıkları görülmekte iken bu temayı oluşturan olumsuz kodların büyük çoğunluğunu sağlıksız ve pahalı olduğu yönündeki yorumlar oluşturmaktadır. Olumsuz kodlara göre daha az değinilen olumlu kodlarda ise ürünün lezzetli ve merak uyandırıcı olduğuna vurgu yapılmıştır.

İşletmecilik açısından yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, özellikle bu işletmelerin neredeyse her yerde açılmasına ve geçici bir durum olduğuna, birçoğunun kapanacağına vurgu yapılmaktadır. Olumlu olarak ise yenilikçi ve karlı bir girişim olduğu yönünde görüşler mevcuttur. Tüketici davranışı açısından ise özellikle gençlerin sosyal medyadan etkilenerek ve gösteriş amaçlı bir tüketimi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bir diğer temayı ise sosyo-kültürel boyut oluşturmaktadır ve bu temada özellikle geleneksel bir

tatlı olan lokmanın bu girişimler ile farklı bir hale geleceği endişesi yarattığı yani kültürel bir bozulma olduğu yönünde görüşlerin kodlandığı görülmektedir.

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Yeni Nesil
Lokmaçlara İlişkin
Bir Bakış: Tüketici
Yorumlarının
İncelenmesi

Şekil 2. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Sosyo-kültürel açıdan kültürel bozulma olarak adlandırılan koda ilişkin görüşlerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

“adı lokma olmasına rağmen kendisi lokma dışında her şeye benzeyen yağlı, şekerli, garip soslu kızartma hamur topları satan garip yerler”

“İstanbul’a geldiğimde lokmanın parayla satılabildiğini görüp şok geçirmiştım. İzmirde bayramda seyranda doğumda cenazede hayır amaçlı dağıtılan bişey bu. bir de üstüne post-modern versiyonu çıkmış çikolatalı falan.”

“o zaman bu şeyin ismi neden lokma? zira lokma şerbetlenmiş kızarmış hamura denir.”

“eskiden hayır için yapıldı, herkes seve seve yedi, güzel bir gelenektir. şimdi ise saçmaladılar”

“bin yıllık lokmayı vafıla çevirip 20 liraya satıyorlar”

“alternatifsiz şehirler, damak zevkinden yoksun klişe ve ruhsuz kafeler! mis gibi Türk mutfağının dünyada marka olamama sorunu bu”

“adı lokma olmasına rağmen kendisi lokma dışında her şeye benzeyen yağlı, şekerli, garip soslu kızartma hamur topları satan garip yerler”

“kullanmadığınız Türk yemeği kalmadı oynamak için. bunun bir denetlemesi, kurumu olmalı bilmiyorum yanlış mı düşünüyorum”

“tamamen kültürel emperyalizm, yozlaşma.”

“gerçek lokma bu değil yani! popülerleşerek sıradanlaşan, seri tüketime sunularak değeri kaybolan bir hale büründü işte”

Sosyo-kültürel açıdan görüşlerden sonra oluşan diğer tema tüketici davranışı açısından yapılan değerlendirmelerdir. Tüketici davranışı temasını oluşturan kodlardan bir tanesi gösteriştir. Buna ilişkin bazı görüşler ise şu şekildedir.

“insanların fotoğraf atmak için devam ettirdiği furyadır diyorum ben”

“instagram popisi olma uğruna herkesi şeker hastası edecekler”

“sokakta hayrına dağıtıldığı zaman marjinallikten dolayı yemeyip öğrenen tipler; üzerine sos dökülmüş haline keriz gibi 25 lira bayılmak için dakikalarca sırada bekliyorlar.”

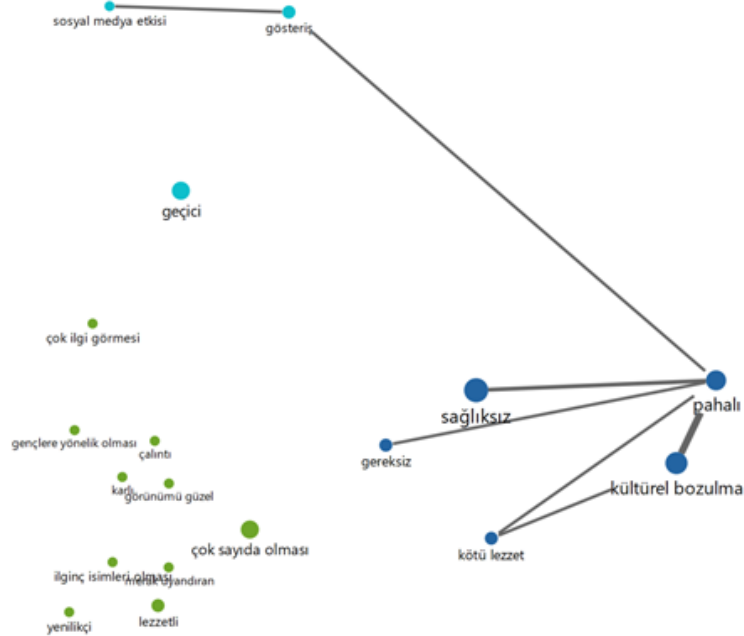
Sosyal medya etkisi koduna ilişkin ise *“bu modanın da esas kaynağının sosyal medya olduğunu düşünüyorum, herkes yeterince fotoğraf atıp tadında bir numara olmadığını anlayınca geçecektir.”* ve *“yeni nesil lokmacıların olmazsa olmazı, orada “selfie” çekilen veya “story” paylaşan gençlik.”* gibi yorumların yer aldığı görülmektedir.

İşletmecilik açısından yapılan değerlendirmelere bakıldığında en çok geçici ve çok sayıda olmasına ilişkin yorumların yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunlara ilişkin *“bakalım ne zamana kadar dayanacak”, “ben de herkes gibi bu furyanın kısa zamanda azalarak biteceğini düşünüyorum”, “her sokakta var artık aynı hızla kapanacaktır”* gibi söylemler mevcuttur. Lokmacıların isimleri konusunda yapılan yorumlardan birkaçı ise *“her yerde enteresan adlarla görmeye başladığımız tatlıcı”* ve *“geçen Beşiktaş taraflarında gördüm yeni açılmış lokma olsa iyi loqma koymuşlar dükkân adını”* şeklindedir. Bunların dışında girişimi yenilikçi bulanların yanında başka ülkeden çalıntı olduğunu da düşünenler mevcuttur: *“inovasyon içeren bir ürün, bahsedilen yeni jenerasyon lokma fikrini oldukça sevdim. Çünkü lokma gibi sıradan, geleneksel bir tatlıyı modern hayata implemente etmek oldukça karlı ve yenilikçi”* ; *“yerel, geleneksel lezzetlerin yeniden yorumlanıp satılmasına alışmak lazım artık”*. *“birazcık vizyon, dünya görüşü olan insanlar olsaydınız, Yunanlılardan arakladığımızı bilirdiniz”*.

Ürün açısından yapılan değerlendirmelere bakıldığında en çok yorum yapılan kodların sağlıksız, pahalı ve gereksiz olduğu görülmektedir. Örneğin sağlıksız koduna ilişkin yorumlarda ürün oldukça ağır olduğuna ve hastalığa sebep olacağına yönelik görüşler mevcuttur: *“4 tane yiyen direkt ölür şeker*

komasından”; “yeni nesil obezite tuzağı”; “besleyici özelliği sıfır olan bir karbonhidrat bombası ve glikoz şurubunun gördüğü rağbeti ibretle izliyorum”. Pahalı koduna ilişkin yorumlar ise şu şekildedir: “3 parça hamuru kızgın yağa at, 20 liralık fiş kes. ne ala dünya”; “parayla satılan lokma mı olur, dalga mı geçiyorsunuz”; “yeni nesil kazıklama çeşidi”. Gereksiz olduğunu düşünenlerin ise şu sözleri etkileyicidir: “ben hayatımda bu kadar saçma ve anlamsız bir tatlı yemedim”; “böyle zevksiz, anlamsız bir tatlı Türkiye'ye yakışmıyor arkadaşlar. Ayıptır, gıda terörüdür”. Bu olumsuz yönlerine rağmen ürünün lezzetli ve ilgi çekici olduğuna yönelik yorumlar da az sayıda olsa mevcuttur: “bir gıdanın sağlıksız olması ya da İzmir'de beleş olması, dandik malzemeden yapılmış olması, maliyetinin 4-5 katına satılması, lezzetli olmayacağı manasına gelmez”; “içi kremalı dışı çikolatalı çıtır çıtır harika bir şey. Hem waffle gibi eğreti değil, anneannelerimizin yaptığı tatlının geliştirilmiş hali”

Kodlar arasındaki kod ilişki haritası incelendiğinde kodların üç ayrı grup halinde toplandığı görülmektedir. Bu üç grup incelendiğinde sağlıksız, pahalı ve kültürel bozulma olarak adlandırılan ve genellikle olumsuz kodlamaların birleştiği görülmektedir. Bir diğer gruba bakıldığında geçici, gösteriş ve sosyal medya etkisi olduğu görülmektedir. Burada da genellikle popüler kültürün bir unsurları olarak birleştikleri söylenebilir. Son olarak son grupta ise çok sayıda kodun yer aldığı ve genellikle olumlu kodların bu grupta toplandığı görülmektedir.



Şekil 3. Kod İlişki Haritası

Kod ilişki haritasına bakıldığında kültürel bozulma ile pahalı kodları arasında en yoğun çakışma gerçekleşmektedir. Kişiler lokmacıların kültürel bozulma yarattığı düşüncesini daha çok sağlıksız olması yorumu ile birlikte değinmektedirler denilebilir. Bunun dışında pahalı kodu ile birlikte sağlıksız, gereksiz, kötü lezzet ve gösteriş kodlarının aralarında ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak gösteriş kodunun sosyal medya etkisi kodu ile birlikte değerlendirildiği de söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre kişiler yeni lokmacıları sunulan ürün, tüketici davranışı, işletmecilik ve sosyo-kültürel açıdan değerlendirmişlerdir. Katılımcıların en fazla değindiği unsurlardan bir tanesinin kültürel bozulma olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kişiler geleneksel lokmanın yerine adında yine lokma geçen fakat asıl tarifine uymayan bir olarak görmektedirler. Özellikle genç tüketicilerin daha çok ürünü tükettiği düşünüldüğünde olayın sosyo-kültürel boyutunun daha derin olabileceği düşünülmektedir. Özellikle genç yaştaki kişilerin belki de daha geleneksel lokma yemeden yeni nesil lokmalardan tadacak ve lokmayı zihninde o şekilde kodlayacaktır. Çapar ve Yenipınar (2016) bu sonuca benzer şekilde yöresel yiyeceklerin ticari kaygılarla taklit ve aslına uygun olmayan uygulamaların, kültürel yozlaşmaya neden olduğundan bahsetmiştir. Bunun yanı sıra yorumlardan açıkça görülmektedir ki yeni nesil lokma sağlıksız bir ürün olarak görülmektedir. Bu durumda ürün değerlendirildiğinde sosyolojik açıdan kültürel yozlaşmaya sebep olduğu gibi kişilerin sağlıklarını da bozabilmektedir. Durumun yalnızca yeni nesil lokma değil gençlerin yoğun ilgi gösterdiği waffle, donut gibi ürünler de için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Tüketici yorumlarında göze çarpan diğer önemli husus bu işletmelerin çok sayıda olması ve bunun sonucu olarak ayakta kalacak işletme sayısının gelecekte azalacağı ve geçici bir durum olduğu yönündedir. İleride yapılacak araştırmalarda durumun gerçekleşip gerçekleşmediği ortaya konulabilir. Çalışmaya başlandığı günden bugüne kadar geçen zamanda araştırmacının yaşadığı ildeki mevcut dört lokmacıdan ikisinin kapandığını tespit edilmiştir. Büyükşehirlerde de lokmacıların yavaş yavaş kapandığı haberleri görülmektedir (memurlar.net, 2019).

Bu çalışma ile birlikte azımsanmayacak bir tüketici grubunun geleneksel lezzetin aslına uygun olmayan bir ürün haline getirilmesinin ve bunun ticari işletmelerde satılmasına verdiği tepki gözlemlenmiştir. Bu durumda tüketicilerin küçük bir kısmı ürünü yenilikçi ve lezzetli bulduğu büyük bir çoğunluğunun ise ürünün aslına uygun olmadığı, sağlıksız ve fayda-maliyet açısından uygun görmediği gibi sebeplerle eleştirdiği görülmüştür. Bu

durumdan kişilerin özellikle ürünün geleneksel ve özgün halini tüketmek istedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum kişilerin kültürlerine ait ve birçoğuna göre manevi değeri de olan yiyecekleri farklı bir şekilde görmek istemedikleri sonucunu çıkarmakta olup bu sonucun da sürdürülebilir gastronomi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek içecek sektörünün daha kaliteli bir seviyeye gelmesi ve ülke gastronomisinin gelişmesi açısından inovatif girişimlerin önemli olduğu düşünülmekle birlikte bu girişimlerin kültürümüze ait ürünlerin yapısı ve özelliğini bozması değil onlara değer katacak girişimler olması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle sektörde yer alacak işletmelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylanması gerektiği takdirde kültürel mirası yok edecek işletmelerin açılmasına izin verilmemesi ve geleneksel kültürü devam ettiren girişimlere teşvik uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle girişimcilerin özellikle turistik bölgelerde yerel ürünlere yönelik işletmeler açması ve işletmelerinde yerel ürünlere yer vermeleri, büyük çoğunluğunun yerel yemek arayışında olan turistlerin talebini karşılayacaktır. Büyük şehirlerde ise genellikle ülkeye mal olmuş geleneksel yiyeceklerin ön plana çıkarılmasıyla hem turistlerden hem de ülke vatandaşının talebini karşılayacaklardır. Turizm ve ekonomi açısından durum böyle iken işletmeciler aynı zamanda yerel kültürü yaşatma ve insanlara sağlıklı ürünler sunma gibi sosyal bir misyonu da üstlenmiş olacaklardır.

Bu çalışma Ekşisözlük platformunda yer alan yorumlarla sınırlıdır. İlerideki çalışmalarda tüketicilere yönelik alan araştırması yaparak onların yeni nesil lokmacılara karşı olan tutum ve davranışları daha büyük ölçekli olarak araştırılabilir. Bunun yanı sıra girişimcilere yönelik onların bu işletmeleri açma motivasyonlarının ne olduğu ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Choe, J.Y., ve Kim, S. (2018). Effects Of Tourists' Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination İmage, And Behavioral İntention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Creswell, J. W. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri (Çev.Ed. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir, 3. Baskıdan Çeviri). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1*, 100-115.

**Yeni Nesil
Lokmacılara İlişkin
Bir Bakış: Tüketici
Yorumlarının
İncelenmesi**

- Çetinsöz, B. C. ve Polat, A.S (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Yerel Yemeklerin Mikro Ölçekte Hazırlanış Farklılıkları: Batırık Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 2, Ek 1, 60-77.
- Dizdar, Y. (2015). Gıda Hastalık ilişkisi: Şekerin Yeri Nedir? *İş ve Hayat*, 1 (2), 9-21.
- Durlu-Özkaya, F. Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (1), 13-20
- Futamura (2007). Made in Kentucky: The Meaning of “Local” Food Products in Kentucky’s Farmers’ Markets. *The Japanese Journal of American Studies*, 18,209-227.
- Glesne, C. (2013). Nitel Araştırmaya Giriş. (Çev.Ed. Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoglu) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gürel, E., ve Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür, *Selçuk İletişim*, 4 (4), 203-219.
- Keskin, N . (2010). I.Abdülhamit’in Şehzadelerinin Bed’-i Besmele Törenini Anlatan Enderûnlu Fâzıl’ın Sûrnâme-i Şehriyâr’ı Üzerine. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* , (27) , 149-186.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kremer, P., ve DeLiberty, T.L. (2011). Local Food Practices And Growing Potential: Mapping The Case Of Philadelphia. *Applied Geography* ,31, 1252-1261.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Yiyecek İçecek Hizmetleri, Hamur Tatlıları Ankara.
- Öztekin, Y. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşisözlük Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 925-936.
- Privitera, D., ve Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Richards, Greg. (2001). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? İçinde *Tourism and Gastronomy* (Edt. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards), 3-21.

- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*. London-New York: Routledge.
- Sevimli, Y. Sönmezdağ, A.S. (2017). Özel Gün Tatlıları: Kültür Turizmi Açısından Önemi, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2): 18-28,
- Sims, R. 2009. Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Yentürk, N. (2018). *Ayaküstü İzmir*. Ankara: Oğlak yayıncılık.
- Yerasimos, (2011). *Evllya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü*, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız (2015). *Turistik Çekim unsuru olarak yerel yiyecek – İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi: İzmir.

Yeni Nesil
Lokmacılara İlişkin
Bir Bakış: Tüketici
Yorumlarının
İncelenmesi

• 37

İnternet Kaynakları

- Etimoloji Türkçe, <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/lokma>, (Erişim tarihi, 10.09.2019).
- <http://www.milliyet.com.tr/yeni-nesil-lokma-furyasi-nereye-gidiyor--molatik-12214/?Sayfa=9>, (Erişim tarihi, 30.01.2020).
- <https://www.memurlar.net/haber/865645/lokmacilar-birer-birer-kapaniyor.html> (Erişim tarihi, 30.01.2019).
- İzmir Dergisi, <https://www.izmirdergisi.com/tr/dergi-arsivi/37-13uncu-sayi/278-izmir-lokmasi> (Erişim tarihi, 12.09.2019).
- MYNET, <https://www.mynet.com/adimbasi-aciliyor-onunde-kuyruklar-bitmiyor-yeni-nesil-lokma-tatlisi-1182624-myyemek> (Erişim tarihi 22.10.2019).
- Nişanyan Sözlük, <https://www.nisanyansozluk.com/?k=lokma>, (Erişim tarihi, 10.09.2019)
- Türkiye Kültür Portalı,
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/neyenir/lokma-zmir-lokmasi>, (Erişim tarihi: 11.09.2019).
- www.maxqoda.com, (Erişim tarihi, 4.12.2019)

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

TURİZM REHBERLİĞİ BİRİNCİ SINIF ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ BEKLENTİLERİ *THE PROFESSIONAL EXPECTATIONS OF FIRST GRADERS IN TOURISM GUIDANCE*

Dr. Ümit ŞENGEL

Sakarya Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi

umitsengel@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1284-836X

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi

bzengin@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6368-0969

Öz

Turizm rehberliği birinci sınıf öğrencilerinin mesleki beklentilerinin tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Türkiye’de turizm ile ilgili bazı bölümlerin tercih edilmesinde sorunlar yaşanırken, turizm rehberliği tercih edilen bir bölüm olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm rehberliğinin de diğer bölümlerin tercih edilmesiyle ilgili yaşanan sorunları yaşamaması adına bu tarz çalışmalar önem arz etmektedir. Çünkü son yıllarda Türkiye’deki üniversitelerde turizm rehberliği bölümleri hiçbir planlama olmadan açılmaktadır. Böyle devam etmesi durumunda gelecekte bölümün tercih edilebilirliği ile ilgili önemli sorunların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma evrenini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi oluşturmaktadır. Veriler Turizm Rehberliği bölümüne kayıtlı 100 öğrencinin 93’ünden ve yüz yüze olacak şekilde toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin beklentilerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin bazı beklentileri cinsiyet, bölümün istekli olarak tercih edilmesi ve ailelerin aylık gelirine göre anlamlı olarak farklılaşmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öngörülen sorunların yaşanmaması için konuyla bağlantılı paydaşlara öneriler getirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Öğrenci, Turizm Rehberliği, Mesleki Beklenti



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

21.06.2019

Düzeltilme

30.09.2019

22.10.2019

Kabul

31.10.2019

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the professional expectations first year students of tourism guidance. while Problems in the choice of some departments related to tourism in Turkey, tourism guidance comes to the fore as a preferred section. Such studies are important in order for tourism guidance not to experience problems related to the preference of other departments because the tourism guidance department in universities recently opened without any planning in Turkey. In the event of such continuity, it is considered that significant problems may arise in the future. Quantitative research methods were used in the study. Survey technique was used as data collection tool. Sakarya University of Applied Sciences Tourism Faculty is the population of the study. Data were collected from 93 out of 100 students recorded in the tourism guidance department. Data were collected face to face from the students. According to the results of the study, the expectations of the students were found to be positive. In addition, some expectations of the students differed meaningfully by gender, being preferred by the department and the monthly income of the family. In the context the results of the research, In order to avoid any problems, bring forward proposals for related stakeholders.

Key words: Student, Tourism Guidance, Professional Expectation

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin 1950'lerden sonra yaşadığı değişimler ve turizm pazarının giderek büyümesi, birtakım konularda bazı gelişmelerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bu konulardan en önemlilerinden birinin nitelikli personel ihtiyacı olduğu söylenebilir. Turizm endüstrisindeki gelişmelerle birlikte, turistlerin taleplerine ilişkin ihtiyaç, beklenti ve bilgi düzeylerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Dolayısıyla gerek endüstriyel gelişmeler, gerekse de turistlerin bilinç düzeyinin artması turistlerin turistik hizmetlerden beklentilerinin yükselmesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu durum turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu nitelikli personel ihtiyacını daha da önemli hale getirmektedir.

Nitelikli personel ihtiyacının giderilmesi noktasında dünya genelinde turizm eğitimleri vermeye başlanmıştır. Dünyadaki mevcut turizm pazarından pay alan ülkeler, bu paylarını daha fazla arttırmak için nitelikli personel ihtiyacının karşılanması amacıyla turizm eğitime önem vermeye başlamışlardır. Türkiye de bu ülkelerin başında gelmektedir. Özellikle 1980'li yıllarda dışa açık ekonomi modelinin benimsenmesiyle birlikte, ülkede artan turizm hareketleri turizm yatırımlarının artışında büyük rol oynamıştır. Bunun bağlamda nitelikli personel ihtiyacının karşılanması için lise, ön lisans ve lisan düzeyinde turizm eğitim vermeye başlanmıştır.

2000'li yıllarla birlikte Türkiye'de turizm eğitiminin daha çok ivme kazandığı ve ülkede önemli bir endüstri olmasının yanında, bir akademik disiplin olarak turizmin gelişiminin hızlandığı söylenebilir. Birçok üniversitede meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakültelere bağlı turizm ile ilgili bölümler açılmış ve bu bölümlerde akademik personeller istihdam edilerek öğrenciler yetiştirilmeye başlanmıştır. Özellikle 2010'lu yıllar itibarıyla birçok üniversitede turizm fakülteleri kurulmuştur. Ancak iyi bir planlama yapılmadığından açılan turizm ile ilgili bölümler zamanla tercih edilmemeye başlanmıştır. Bu bölümlerden turizm kelimesi geçen bölümlerin tercih edilebilirliğinin azalmasıyla birlikte, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm rehberliği ve rekreasyon gibi bölümler üniversitelerin bünyesinde açılmış ve öğrenci almaya başlamıştır. Bu nedenle birçok fakültelerde bu bölümlerin açılmasına hız verildiği görülebilmektedir.

Türkiye'de öğrenciler turizm ile ilgili bölümleri büyük beklentiler ile tercih etmektedir. Bu beklentilerin karşılanmaması sonraki dönemlerde ilgili bölümlerin tercih edilebilirliğini azaltabilmektedir. Öncelikle ülkede turizm endüstrisinde çalışan işletmelerin ücret ve özlük hakları konusunda iyimser bir anlayışa sahip olmamaları, kamusal istihdam konusunda diğer bölümlere oranla daha az avantaj sahibi olmaları, toplumsal yapının turizm ile ilgili mesleklere ilişkin sahip olduğu olumsuz bakış açısı gibi birçok sebep

turizm ile ilgili bölümlerin daha az tercih edilmelerine sebep olmaktadır. Özellikle öğrencilerin üniversite eğitimlerine başlama şamasında sahip oldukları mesleki beklentilerin ortaya konması, eğitimin bu konudaki olası etkilerinin tespit edilmesi noktasında önem taşımaktadır. Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki beklentilerinin tespit edilmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın turizm eğitimi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Beklenti kelime anlamıyla “gerçekleşmesi beklenen şey” anlamına gelmektedir. Ayrıca “bireyin belli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsü” şeklinde bir manaya da sahiptir. Bu yönüyle beklentiler hayatın her alanında ve farklı konularla ilgili olabilmektedir (TDK, 2019). Bireylerin bu beklentilerini eğitim, yaş, cinsiyet, değerler, gelenek ve görenekler, aile, kültür, toplum gibi birçok faktör şekillendirebilmektedir (Uluçay, vd., 2014: 235; Saw, vd., 2013). Prior ve Cox (2014) bu unsurlardan yaşı ön plana çıkarmış ve yaş faktörünün beklentileri belirleyen önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır.

Öğrenci beklentilerinin ölçüldüğü çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak lise ve üniversite öğrencileri veya spesifik olarak üniversitelerde eğitim görülen bölümlerdeki öğrencilerle ilgili olabilmektedir. Lise öğrencileriyle ilgili yapılan çalışmalarda ailelerin öğrencilerin gelecek beklentilerini belirleyen en önem unsur olduğu tespit edilmiştir (Dilbaz ve Seber, 1993; Raffaelli ve Koller, 2005). Uluçay ve arkadaşları (2014: 234) lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ilgili yaptıkları çalışmada önemli bulgular tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre eğitim görülen lise türü ve ailelerin ekonomik yapıları öğrencilerin beklentilerini belirleyen en önemli değişkenler olarak ön plana çıkmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin beklentilerini ortaya koymaya yönelik çok farklı konu ve örneklerde çalışmalar yapılmıştır. Başta mesleki beklenti olmak üzere eğitimi sürecindeki başarı durumu, eğitim ortamının nitelikleri, alınan bilgi ve tecrübe gibi birçok faktörün bu beklentileri etkileyebilme gücüne sahip oldukları söylenebilir. Üniversite eğitimi boyunca bireyin değerleri, yaşam tarzları ve dünya görüşleri başta olmak üzere birçok önemli konuda farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Akman, 1992: 126). Öğrencilerin beklentileri bu farklılıklara bağlı olarak değişimler gösterebilmektedir.

Öğrencilerin geleceğe ilişkin beklentilerini araştıran çalışmalar incelendiğinde, gelecekle ilgili beklentiler önemli bir araştırma alanı

olmakla birlikte, çalışmalar genel olarak mesleki beklentilere yoğunlaşmaktadır (Prior ve Cox, 2014; Şengel, cd., 2015). Çünkü öğrenciler üniversite eğitimleriyle birlikte mesleki kariyer anlamında bir yola girmekte ve bu yolda iş tecrübesi ve staj gibi uygulamalarla mesleki kariyerlerini şekillendirmektedir (Buyruk, 2009: 978; Dursun ve Aytaç, 2012: 374; Guest ve Duyen, 2016: 67). Olumlu olma durumuna bağlı olarak, bazı öğrenciler eğitimleri devam ederken bile meslek değiştirme eğilimine sahip olurken, bazıları eğitimden sonraki çalışma hayatından sonra böyle bir yola girmektedir. Bunun yanısıra turizm eğitimi alıp mesleki beklentileri karşılanan ve oldukça önemli noktalara gelen öğrencilerin de olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Son yıllarda Türkiye’de turizm eğitimi veren bölümlerin tercih edilmeleri ile ilgili yaşanan düşüşler ve bunların sebeplerinin ortaya konması kritik bir öneme sahiptir. Özellikle adında turizm geçen bölümlerin tercih edilmesinde düşüşler yaşanmaktadır. Bu düşüşlerin yaşanmasında, öğrencilerin mesleki beklentileri önemli rol oynamaktadır. Çünkü turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim esnasındaki staj veya iş deneyimleri beklentilerinin negatif olmasına zemin hazırlayabilmektedir (Eker, vd., 2015). Duman ve arkadaşlarının (2006) yaptıkları çalışmada, öğrencilerin turizm endüstrisindeki çalışma koşullarını ağır, ücret ve ek gelirleri düşük gördükleri tespit edilmiştir. Türkay ve Yağcı (2007) turizm eğitimi alan kişilerin sektörde uzun süre çalışmaya sıcak bakmadıkları ve ayrılma eğilimine sahip olduklarını ifade etmektedirler. Bu bulgu Zengin ve arkadaşları (2017) tarafından da desteklenmektedir. Fraser (2003) bu durumu personel devir hızı olarak değerlendirmekte ve düşük ücret, uzun mesai saatleri, vardiyalı çalışma sistemi ve iş stresi gibi faktörleri bunun sebepleri olarak ifade etmektedir. Bu tür faktörler öğrencilerin olumsuz beklentiye sahip olmaları ve söz konusu bölümlerin tercih edilebilirliğinde düşüşlerin yaşanmasını beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu faktörlerin yanında fiziki çalışma koşulları, kalifiye olmayan yöneticiler, iş hayatının özel hayatı aksatması gibi faktörlerin de olduğu Gürkan ve arkadaşlarının (2010) yaptığı çalışma ile desteklenmiştir. Bu bulgular Kock ve Strydom, (2014) çalışmasında yer alan bilgilerle de paralellik göstermektedir.

Turizm öğrencilerinin mesleki beklentilerinin olumsuz olduğunu tespit eden çalışmalar da literatürde kendine yer bulmaktadır. Zengin ve arkadaşları (2011) yaptıkları çalışmada olumsuz mesleki beklentileri tespit eden bu çalışmaları derlemiştir. Buna göre turizm bölümlerinden mezun olan öğrencilerin beklentileri genel olarak yüksek ve olumlu olmakla birlikte, çalışma hayatından sonra, endüstrideki çalışma şartları ve gelişim fırsatları konusundaki sınırlılıkları gibi nedenlerle yaptıkları işe motive olamadıkları ve bu nedenle işlerini terk ettikleri ifade edilebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı birinci sınıfta eğitim alan turizm rehberliği öğrencilerinin meslekten beklentilerinin neler olduğunu tespit etmektir. Türkiye’de üniversitelerin ve turizm fakültelerinin giderek arttığı günümüzde, öğrenciler tarafından tercih edilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Öğrenciler artık bilinçli olarak hareket etmekte ve üniversite eğitimi sonrasındaki mesleki yaşamlarını da düşünerek tercihlerde bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle turizm ile ilgili turizm işletmeciliği, turizm işletmeciliği ve otelcilik, turizm ve otel işletmeciliği, konaklama işletmeciliği ve yiyecek içecek işletmeciliği gibi geleneksel bölümlere olan talebin azalması sonucu, üniversitelerde eğitimi giderek önem kazanan ve talep gören turizm rehberliği gibi bölümlerin de aynı durumla karşılaşmaması için bu tür çalışmalar önem taşımaktadır.

Araştırmanın Veri Seti

Çalışmada nicel araştırma yöntemleri, veri toplama aracı olarak ise anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Likert ölçeğine göre düzenlenmiş ve rehberlik birinci sınıf öğrencilerinin mesleki beklentilerini ölçen 27 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler en olumsuzdan (1-Kesinlikle Katılmıyorum), en olumluya (5-Kesinlikle Katılıyorum) doğru derecelendirilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise öğrencilerin demografik özelliklerini yansıtan 7 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın araştırma evrenini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü birinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu çalışma dört yıllık eğitim süresinin, öğrencilerin beklentilerine olan yansımaları şeklinde tasarlanmış olup bir süreç araştırmasıdır. Bu araştırma, ilerde yapılması planlan çalışmanın ön araştırmasıdır. Araştırmanın veri toplama sürecinde örneklem hesaplamasına gidilmemiştir. Araştırma evreninin küçük ve bir kontrol grubu olması, veri toplama sürecinin kolay olması ve çalışmanın bir süreç çalışması olması nedeniyle evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. 2018-2019 eğitim öğretim yılında bölüme kayıtlı 100 öğrencinin 93’ünden veri toplanmıştır. Örneklem büyüklüğü açısından bakıldığında bu sayı yeterlidir. Çünkü %95 güven aralığında (% 5 hata payı) 100 kişilik bir araştırma evreninden 80 kişilik bir örneklemin olması yeterlidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Veriler toplanırken aynı örneklemden sonraki zamanlarda da veriler toplanacağı için katılımcı öğrencilerin isimleri de alınmıştır. Veri alınan öğrenciler çalışmaya gönüllü olarak katılmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulgularının elde edilmesinde istatistik analiz programından yararlanılmıştır. Verilere sıklık, farklılık ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için Cronbach Alpha değerine bakılmış ve bu değer anketteki 27 ifade için 0,962 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, sosyal bilimler açısından çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir (Can, 2014: 369). Terzi ve Tercan (2007)'nin öğretmen adayı öğrencilerin tutumlarını ölçmek için kullandığı bu ölçeğin ilgili çalışmada güvenilirlik katsayısı (Alpha) 0,97 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek daha sonra Şahin ve Acun (2016) tarafından rehberlik mesleğine uyarlanarak rehberlik okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Bu araştırmada ise güvenilirlik katsayısı (Alpha) 0,96 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin daha önce yüksek güvenilirlik katsayılarına sahip araştırmalarda kullanılması ölçeğin geçerliliği için önemli bir referanstır.

Tablo 1'de katılımcı öğrencilere ait betimleyici istatistikler yer almaktadır. Erkeklerin çoğunlukta olduğu katılımcıların yaklaşık %90'nına yakını geldiği bölümden önceden haberdardır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet			Ailede Rehber veya Turizm Çalışanı		
Kadın	39	41,9	Evet	13	14,0
Erkek	54	58,1	Hayır	80	86,0
Okul Öncesi Meslek Hakkında Bilgi			Bölüme İsteyerek Gelme Durumu		
Evet	82	88,2	Evet	68	73,1
Hayır	11	11,8	Hayır	25	26,9
Aile Aylık Ortalama Gelir			Anne Mesleği		
3000 ₺ ve altı	42	45,2	Ev Hanımı	60	64,5
3000 ₺'nin üstü	51	54,8	Kamu	6	6,5
Baba Mesleği			Özel Sektör	14	15,1
Kamu	19	20,4	Diğer	13	14,0
Özel Sektör	29	31,2			
Diğer	45	48,4			

Katılımcı öğrencilerin %86'sının ise ailesinde rehber veya turizm çalışanı bulunmazken, katılımcıların yaklaşık %75'ine yakını bölüme isteyerek gelmiştir. Bu beklentilerin belirlenmesi ve gelecekte mutlu bir meslek hayatı açısından önemli bir veridir. Katılımcı öğrencilerin ebeveyn

meslekleri incelendiğinde ev hanımı olan anneler çoğunlukta, baba mesleklerinde diğer (emekli, esnaf, serbest meslek vb.) kategorisindeki meslekler çoğunlukta. Son olarak ise, katılımcı öğrencilerin yaklaşık %55'i 3000 ₺ ve üstü gelire sahipken, %45'i 3000 ₺ ve altı gelire sahiptir.

Tablo 2'de araştırmaya dâhil olan öğrencilerin beklentilerini ölçen ifadelerin sıklık değerleri yer almaktadır. İfadeler katılım gücü göz önünde bulundurularak aritmetik ortalamalara göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Aritmetik ortalamalara göre en yüksek katılımın olduğu ifadeler "insanlara gezdikleri bölgeyi tanıtacak olma düşüncesi beni mutlu ediyor", "rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım", "rehberlik yapan insanlara sempati duyarım", "rehberliğin bir şeyler üretip yaratmam için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum" ve "rehber olmayı kendime yakıştırıyorum." ifadeleridir. Bu ifadelerin aritmetik ortalamaları 3,98-3,82 aralığında değerler almaktadır. Bu ifadelerin her biri rehberlikle ilgili olumlu görüşleri ortaya koyan ifadelerdir.

Aritmetik ortalamalara göre en düşük katılımın olduğu ifadeler ise "rehberliğin bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum", "rehberliğin yaşam tarzıma uygun olmadığını düşünüyorum", "rehberlik mesleği bana sıkıcı geliyor", "rehberlik mesleğini seçtiğime pişman oluyorum" ve "rehberliğin kişiliğime uygun olmadığını düşünüyorum" ifadeleridir. Bu ifadelerin aritmetik ortalamaları 2,26-2,12 aralığında değerler almaktadır. Tablo 2'de verilen maddelerin her biri rehberlik mesleği ile ilgili olumsuz beklentileri içermektedir. Bu veriler tablo 1'de yer alan öğrencilerin bölümü isteyerek tercih ettiklerini gösteren verileri de desteklemektedir.

Tablo 2: Araştırma İfadelerine İlişkin Sıklık Değerleri

İFADELER	A.O	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnsanlara gezdikleri bölgeyi tanıtacak olma düşüncesi beni mutlu ediyor.	3,98	6	6,5	4	4,3	8	8,6	42	45,2	33	35,5
Rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım.	3,97	3	3,2	7	7,5	10	10,8	42	45,2	31	33,3

Rehberlik yapan insanlara duyuyorum.	sempati	3,90	3	3,2	9	9,7	15	16,1	33	35,5	33	35,5
Rehberliğin bir şeyler üretip yaratmam için bana vereceğini düşünüyorum.	fırsatlar	3,88	8	8,6	4	4,3	13	14,0	34	36,6	34	36,6
Rehber kendime yakıştırıyorum.	olmayı	3,82	3	3,2	7	7,5	21	22,6	34	36,6	28	30,1
Rehberlik mesleğinde karşılaşacağım zorlukları aşabileceğime inanıyorum.		3,77	5	5,4	3	3,2	21	22,6	43	46,2	21	22,6
Rehberlikte başarılı olacağıma inanıyorum.	başarılı	3,74	5	5,4	5	5,4	20	21,5	42	45,2	21	22,6
Bilgili ve yeterli bir rehber olacağımı düşünüyorum.	olacağımı	3,74	4	4,3	4	4,3	24	25,8	41	44,1	20	21,5
Rehber düşüncesi bile bana cazip geliyor.	olma	3,72	5	5,4	3	3,2	25	26,9	40	43,0	20	21,5
Rehber olacağımı düşünmek beni mutlu ediyor.	olacağımı	3,69	5	5,4	8	8,6	21	22,6	35	37,6	24	25,8
Rehberliğin toplumda bana kazandıracağına inanıyorum.	saygınlık	3,69	4	4,3	7	7,5	25	26,9	34	36,6	23	24,7
Rehberlik mesleği ile ilgili olan bu bölümü seçmiş olmaktan hoşnudum.	bölümü	3,65	5	5,4	7	7,5	26	28,0	32	34,4	23	24,7
Rehberlik mesleğinin gereklilikleri konusunda kendime güveniyorum.	kendime	3,63	4	4,3	7	7,5	26	28,0	38	40,9	18	19,4
Rehberliği profesyonel bir şekilde yürütebileceğime inanıyorum.	şekilde	3,63	1	1,1	13	14,0	27	29,0	30	32,3	22	23,7

**Turizm Rehberliği
Birinci Sınıf
Öğrencilerinin
Mesleki Beklentileri**

Turizm Rehberliği Birinci Sınıf Öğrencilerinin Mesleki Beklentileri

Rhberlik mesleğinin devamlılığı bana güven veriyor.	3,48	4	4,3	13	14,0	25	26,9	36	38,7	15	16,1
Rhberliğin çalışma koşulları bana çekici geliyor.	3,36	10	10,8	7	7,5	32	34,4	27	29,0	17	18,3
Zor şartlar altında dahi rehberlik yapmak isterim.	3,22	10	10,8	14	15,1	30	32,3	23	24,7	16	17,2
Rhberliğe karşı özel bir yeteneğim olduğu kanısındayım.	3,21	2	2,2	15	16,1	45	48,4	23	24,7	8	8,6
Rhberlik mesleğinin bana sıkıntılar yaşatmasından endişe duyuyorum.	3,09	9	9,7	18	19,4	35	37,6	17	18,3	14	15,1
Tekrar bir meslek tercihinde bulunmam gerekse rehberliği tercih ederim.	3,03	8	8,6	17	18,3	44	47,3	12	12,9	12	12,9
Bir meslek tercih etme durumunda olanlara rehberliği tavsiye etmem.	2,45	17	18,3	31	33,3	35	37,6	6	6,5	4	4,3
Rhberliğin bana uygun bir meslek olmadığını düşünüyorum.	2,37	25	26,9	29	31,2	26	28,0	5	5,4	8	8,6
Rhberliğin bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum.	2,26	27	29,0	33	35,5	21	22,6	5	5,4	7	7,5
Rhberliğin yaşam tarzıma uygun olmadığını düşünüyorum.	2,25	31	33,3	30	32,3	15	16,1	11	11,8	6	6,5
Rhberlik mesleği bana sıkıcı geliyor.	2,15	29	31,2	38	40,9	14	15,1	7	7,5	5	5,4
Rhberlik mesleğini seçtiğime pişman oluyorum.	2,15	33	35,5	26	28,0	25	26,9	5	5,4	4	4,3
Rhberliğin kişiliğime uygun olmadığını düşünüyorum.	2,12	36	38,7	31	33,3	12	12,9	6	6,5	8	8,6

Ümit şENGEL ve
Burhanettin ZENGİN,
4 (1) 2020

• 46

Tablo 2 incelendiğinde bazı ifadelerdeki katılım düzeyinin çok yüksek ve çok düşük olması dikkat çekmektedir. Örneğin rehberlikle ilgili olumlu beklentileri tanımlayan “rehberlik mesleğinde karşılaşacağım zorlukları aşabileceğime inanıyorum”, “bilgili ve yeterli bir rehber olacağımı düşünüyorum” ve “rehber olma düşüncesi bile bana cazip geliyor.” ifadelerindeki olumsuz görüşlerin tamamı % 10’unun altındadır. Buna karşın rehberlik mesleğine ilişkin olumsuz görüş içeren ifadelerden “rehberlik mesleğini seçtiğime pişman oluyorum”, “rehberlik mesleği bana sıkıcı geliyor”, “bir meslek tercih etme durumunda olanlara rehberliği tavsiye etmem” ve “rehberliğin bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum” ifadeleri için toplam olumlu görüş %10 seviyeleri ve altındadır.

Tablo 3: Öğrenci Beklentilerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A. Ort.	T Değeri	P Değeri
<i>Rehber olma düşüncesi bile bana cazip geliyor.</i>	Kadın	39	4,00	2,45	0,016
	Erkek	54	3,51		
<i>Rehberliğin bir şeyler üretip yaratmam için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum</i>	Kadın	39	4,33	3,45	0,001
	Erkek	54	3,55		
<i>Rehberlik yapan insanlara sempati duyuyorum.</i>	Kadın	39	4,28	3,12	0,002
	Erkek	54	3,62		
<i>Rehber olacağımı düşünmek beni mutlu ediyor.</i>	Kadın	39	4,15	3,80	0,000
	Erkek	54	3,37		
<i>Rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım.</i>	Kadın	39	4,33	3,19	0,002
	Erkek	54	3,72		
<i>Bilgili ve yeterli bir rehber olacağımı düşünüyorum.</i>	Kadın	39	4,00	2,31	0,023
	Erkek	54	3,55		

Tablo 3’te öğrenci beklentilerinin cinsiyetlerine göre olan farklılıkları verilmektedir. Araştırma kapsamında beklenti ölçen 27 ifadenin 6 tanesi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren 6 ifadenin tamamı turizm rehberliği okuyan öğrencilerin olumlu mesleki beklentileri ile ilgilidir. Farklılığın nereden kaynaklandığının tespiti için aritmetik ortalamalar incelenmiş ve kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha olumlu düşüncelerinden kaynaklanan bir anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Rehberlik okuyan kız öğrenciler erkeklere oranla daha fazla pozitif mesleki beklentilere sahiptir.

Tablo 4: Öğrenci Beklentilerinin Bölümü Tercih Etme İsteğine Göre Farklılıkları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A. Ort.	T Değeri	P Değeri
<i>Tekrar bir meslek tercihinde bulunmam gerekse rehberliği tercih ederim.</i>	Evet	68	3,22	2,85	0,005
	Hayır	25	2,52		
<i>Rehberliğin bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum.</i>	Evet	68	3,89	2,32	0,022
	Hayır	25	3,28		
<i>Rehberliğin yaşam tarzıma uygun olmadığını düşünüyorum.</i>	Evet	68	3,95	2,88	0,005
	Hayır	25	3,16		
<i>Rehberliğin kişiliğime uygun olmadığını düşünüyorum.</i>	Evet	68	4,02	2,06	0,042
	Hayır	25	3,44		
<i>Rehberlik mesleği ile ilgili olan bu bölümü seçmiş olmaktan hoşnudum.</i>	Evet	68	3,82	3,11	0,003
	Hayır	25	3,20		
<i>Rehberliğe karşı özel bir yeteneğim olduğu kanısındayım.</i>	Evet	68	3,32	2,23	0,029
	Hayır	25	2,92		

Ümit ŞENGEL ve
Burhanettin ZENGİN,
4 (1) 2020

• 48

Turizm rehberliği okuyan öğrencilerin mesleki beklentilerinin bölümü istekli olarak tercih etme durumlarına göre farklılık analizleri tablo 4'te verilmektedir. Beklenti ölçen 27 ifadenin 6'sı bölümü istekli olarak tercih etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bölüme isteyerek gelen öğrencilerin isteyerek gelmeyen öğrencilere oranla daha olumlu düşüncelerinden kaynaklanan bir farklılığın olduğu söylenebilir. Bu oldukça olağan bir sonuçtur. Çünkü öğrencilerin bölüm tercihlerini bilinçli ve isteyerek yapmaları ile mesleki beklentileri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5: Öğrenci Beklentilerinin Ailelerin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A. Ort.	T Değeri	P Değeri
<i>Rehber olmayı kendime yakıştırmıyorum.</i>	3000 ₺ ve Altı	42	3,54	-2,398	0,019
	3000 ₺'nin Üstü	51	4,05		
<i>Rehberlik mesleğinin devamlılığı bana güven veriyor.</i>	3000 ₺ ve Altı	42	3,14	-2,845	0,006
	3000 ₺'nin Üstü	51	3,76		

Turizm rehberliği öğrencilerinin beklentilerinin ailelerin aylık gelir durumuna göre farklılıkları ise tablo 5'te verilmektedir. Öğrenci beklentilerini ölçen toplam 27 ifadeden sadece 2 tanesi ailelerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde anlamlı farklılık gösteren her iki ifade için de geliri yüksek olan ailelerin çocukları geliri düşük olanlara göre daha olumlu düşünmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de spesifik olarak turizm, yiyecek-içecek, otel ve konaklama gibi kelimelerin geçtiği bölümlerin tercih edilmeleriyle ilgili önemli bir sorunun olduğu söylenebilir. Bunların alternatifi olarak gastronomi, rehberlik ve rekreasyon gibi bölümler açılmakta ve bu bölümler öğrenci alınmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de turizm ile ilgili eski bölümlerin yaşadıkları problemlerin (tercih edilemem gibi), son birkaç yılın gözde bölümler olan turizm rehberliği ve gastronomi ve mutfak sanatları gibi bölümlerde yaşamaması oldukça önemlidir. Çünkü öğrenciler geleceklerini şekillendirmek ve yaşamlarının sonuna kadar hayatlarını etkileyecek olan sürece ilk adımı üniversite eğitimi ile atmaktadırlar. Dolayısıyla onların beklentilerini karşılayacak bir eğitim ve eğitim sonrasındaki süreci başarılı kılabacak bir sistemin varlığı oldukça önemlidir. Böyle bir sistemde, çalıştıkları işte istediklerini bulamayan öğrenciler meslek değiştirme eğilimine sahip olabilmektedir. Fraser (2003), Türkay ve Yağcı (2007), Güzel ve arkadaşları (2014), Tekin ve Deniz (2015) ile Zengin ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmalarda bu durumu destekleyen sonuçlar tespit etmişlerdir.

Turizm fakültelerinin son yıllarındaki gözde bölümlerinden olan turizm rehberliği bölümünün genel olarak bilindiği ve isteğe bağlı olarak tercih edildiği çalışmanın sonuçlarına yansımıştır. Üstelik çoğu zaman yakın çevresinde bu alanda veya bu alana yakın alanlarda çalışan veya eğitim gören bireyler olmadığı halde bölüm tercih edilmektedir. Ayrıca eğitim alan birinci sınıf öğrencilerinin mesleki beklentilerinin genel olarak olumlu olduğu da tespit edilmiştir. Bununla birlikte kız öğrencilerin erkeklere, bölümü isteyerek tercih edenlerin etmeyenlere göre ve son olarak ise ailelerinin gelir durumu yüksek olanların olmayanlara oranla daha olumlu bir mesleki beklentiye sahip oldukları söylenebilir. Eğitim sürecinin bu beklentileri daha da arttıracığı düşünülmektedir. Raffaelli ve Koller (2005), Prior ve Cox (2014) ile Şengel ve arkadaşları (2015) bu sonucu destekler tespitlerde bulunurken, Erdem ve Kayran (2013) bu sonucun tersine sonuçlar tespit etmişlerdir.

Turizm rehberliği bölümlerinin sürekli tercih edilmesini sağlamak için bazı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar genellikle eğitim ile

veya turizm rehberliği mesleğinin işleyişı ile ilgilidir. Bu kapsamda araştırmanın bulguları da dikkate alınarak konuya ilişkin aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Kamu ve özel sektörün ortak çalışmalar yaparak turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilere umutlu olacakları bir gelecek inşa etmeleri gerekmektedir. Örneğin Turizm fakültelerindeki yabancı dil ve bilgisayar laboratuvarları ve adaptasyon programları gibi faaliyetler geliştirilebilir.
- Turizm rehberliği mesleğinin standartları ve işleyişı hakkında eksik olan yasal düzenlemelerin yapılması yararlı olabilir.
- Mesleğe sadece turizm rehberliği mezunu mensupların alınması özendirilmelidir.
- Farklı dillerde rehberlik yapmaya istekli olan rehberlik mezunları devlet tarafından teşvik edilebilir ve desteklenebilir. Böylece kokartsız ve rehber olmayan bireylerin çalıştırılmasının önüne geçilebilir.
- Üniversitelerde turizm ile ilgili birimlerin planlama dâhilinde çalışması gerekmektedir. Plan ve politikalardan yoksun, sadece bölüm açma ve kontenjan doldurma gayesi ile hareket etmekten kaçınılmalıdır.
- İlgili kamu kurumları, söz konusu bölümleri iş imkânları ve talep edilebilirlik durumları göz önünde bulundurularak kontenjan dengesi sağlayabilir.
- Üniversiteler öğrencilerin mesleğe ilişkin olumlu bir tutum içinde olmaları ve kendilerini geliştirmelerini sağlayacak eğitim ve adaptasyon programları düzenleyebilir.
- Son olarak ise konunun uzmanı olan araştırmacıların yaptıkları çalışmalarla konuyu sık sık gündeme getirmeleri faydalı olabilir. Özellikle bölümün talep edilebilirliğini sürdürülebilir kılacak çözüm önerileri sunan başka çalışmaların da yapılması yarar sağlayabilir.

Ümit şENGEL ve
Burhanettin ZENGİN,
4 (1) 2020

• 50

KAYNAKÇA

Akman, Y. (1992). Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin Meslek, Evlilik ve Geleceğe Yönelik Beklentileri. H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, (7): 125-149

- Buyruk, L. (2009). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, s. 977-990.
- Can, A. (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Çetin, G. G., Dönmez, D. ve Küçükaltan D. (2010). Turizm Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Kariyer Hedefleri: Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 11. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, s.351-363.
- Dilbaz, N. ve Seber, G., (1993). Umutsuzluk Kavramı: Depresyon ve İntiharda Önemi. Kriz Dergisi, 1(3): 134-138.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur , K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1): 51-69.
- Dursun, S. ve Aytaç, S. (2012). Üniversite Öğrencilerinin İşgücü Piyasasına Yönelik Beklentileri Ve İş Deneyimleri İle Umutsuzluk Ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 371-388
- Eker, N., Işkın, M., Şengel, Ü. ve Zengin, B. (2015). Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Staj Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. 2. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, Kuşadası, ss. 863-875
- Erdem, B. ve Kayran M. F. (2013). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1(14): 81-106.
- Fraser, Rick A. (2003), Why Don’t Hospitality Students Keep The Faith? A Research Report On Hospitality Students’ Commitment To Careers in The Industry. Managing Employee Attitudes And Behaviors In The Tourism And Hospitality Industry, Ed. By Salih Kusluvan, Nova Science Publisher, New York.
- Guest, M. ve Duyen, L. T. H. (2016). Student Preferences, Expectations and Anxieties Regarding an Online Exchange Program: Reports from Japan and Vietnam. 3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies, 22(1): 67 – 79

- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O. ve Şener, S. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kariyer Algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta Bir Araştırma. 3. Doğu Akdeniz Sempozyumu, ss:176-187, Mersin. ISBN:978-605-4940-06-6
- Kokt, D. ve Strydom, A. J. (2014). Reflecting On Industry And Student Expectations For Working in the Tourism And Hospitality Industry: A Case Study. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 36(1): 119-130.
- Prior, K. ve Cox, A. S: (2014). Students' Expectations of Ageing: An Evaluation of the Impact of Imagined Intergenerational Contact and the Mediating Role of Ageing Anxiety. Journal of Experimental Social Psychology 55: 99–104
- Raffaelli, M. ve Koller, S.H., (2005). Future Expectations of Brazilian Street Youth. Journal of Adolescence, 28(2): 249–262.
- Saw, A., Berenbaum, H. ve Okazakic, S. (2013). Influences of Personal Standards and Perceived Parental Expectations on Worry for Asian American and White American College Students, Anxiety, Stress, & Coping, 26(2): 187-202
- Şahin, S. ve Acun, A. (2016). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(2):563-580
- Şengel, Ü., Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2015). Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Staj Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, 2nd International Congress of Tourism & Management Researches Proceeding Book, 01-03 Mayıs Kuşadası/Türkiye, s. 890-903
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2019). Beklenti, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=BEKLENT%C4%B0, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2019)
- Uluçay, T., Özpolat, A.R., İşgör, İ.Y. ve Taşkesen, O. (2014). Lise Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. E-Journal of New World Sciences Academy, 9(2): 234-247.
- Tekin, Ö. A. ve Deniz, İ. (2015). Turizm Öğrencilerinin Yiyecek ve İçecek Departmanına Yönelik Tutumları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 55(14): 178-197.

- Terzi, A. Rıza. ve Tezci, E. (2007). Necatibey Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları. Educational Administration: Theory and Practice, 52: 593- 614.
- Türkay, O. ve Yağcı, K. (2007). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Okulda ve Turizm Sektöründe “Öğrenme”lerinin Sektörden Ayrılma Eğilimlerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(4): 219-246
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., Şen L. M. ve Taşar, O. (2011). Marmara Bölgesinde Turizm Lisans Öğrencilerinin Konaklama Sektöründe Cinsiyete Göre Kariyer Düşünceleriyle İlgili Bir Araştırma, International Conference On Eurasian Economies Tebliğ Kitabı, SESSION 3B: Turizm ve Mikroekonomi, ss: 217-225
- Zengin, B. Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2017). Ailelerin Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Meslek Değiştirme Eğilimlerinin Belirlenmesi, 3. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı, Cilt 2, 402-413, Ankara

**Turizm Rehberliği
Birinci Sınıf
Öğrencilerinin
Mesleki Beklentileri**

• 53

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAPSAMINDA YEMEK PAYLAŞMA
SİTELERİNİN ANALİZİ**
*ANALYSIS OF FOOD SHARING SITES IN CONTEXT
OF SHARING ECONOMY*

Öğr. Gör. Yeliz DEMİR
İstinye Meslek Yüksekokulu
demiryel40@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0184-6828

ÖZ

Turizmin yapısı gereği insanlar ulaşım, konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için kısa süreli kiralamalara ihtiyaç duymaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile insanlar web ortamında kolay bir şekilde etkileşim içine girmektedir. Bu duruma bağlı olarak bir yerden bir yere seyahat ederken maliyetleri daha az olan kısa süreli kiralamalara paylaşım ekonomisinden faydalanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, paylaşım ekonomisi kapsamında web ortamında kurulan yemek paylaşım sitelerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Eatwith, Landshare, Casserole Club, Lets Lunch, BonAppetour, Yeatup ve evdepismis.com oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda yemek paylaşım sitelerinin farklı amaçlar için kurulduğu ve insanlar tarafından kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Paylaşım ekonomisi, Turizm, Uygulamalar, Yemek Paylaşımı



MAKALE BİLGİSİ
Araştırma Makalesi
Makale Geliş
21.01.2020
Düzeltilme
19.02.2020
09.03.2020
Kabul
10.03.2020

ABSTRACT

Due to the nature of tourism, people need short-term rentals to meet their transportation, accommodation and food-drink needs. With the development of technology, people easily interact with each other in the web environment. Due to this situation, while traveling from one place to another, they benefit from the sharing economy with short-term rentals that have fewer costs. The purpose of this study is to analyze the food sharing sites established on the web within the scope of sharing economy by using content analysis method. The sample of the research is Eatwith, Landshare, Casserole Club, Lets Lunch, BonAppetour, Yeatup and evpismis.com. As a result of the analyzes, it has been determined that food sharing sites were established for different purposes and used by people.

Keywords: Sharing economy, Tourism, Practices, Food Sharing

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri ve internet aracılığıyla herkes birbiri ile ve her şey ile iletişim kurmaktadır (Oskam ve Boswijk, 2016). “Paylaşım ekonomisi” olarak bilinen kişiden kişiye (peer to peer) direkt etkileşimin sağlandığı platformların ortaya çıkması, insanların ücrete dayalı paylaşım yoluyla iş birliği içinde sahipleri tarafından kullanılmayan envanterden faydalanmalarını sağlamaktadır (Zervas vd., 2017). Paylaşım ekonomisi, mal veya hizmetlerin sahip olunmadan paylaşılması, değiştirilmesi ve kiralanmasından kaynaklanan işbirlikçi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Choi vd., 2014; aktaran, Lee vd., 2018). Paylaşım ekonomisi, ürün ve hizmetlerin bütünü ile satın alınmadan geçici olarak kullanılmasını, ürün veya hizmet arz ve talep edenlerin web ve mobil ağlar aracılığı ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi kavramında daha çok dönüşüm ve kaynakların verimli kullanılması fikri bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi kapsamında kurulan platformlarda ürün veya hizmeti talep eden kişiler belirli bir ücret karşılığında ürün veya hizmeti geçici süre ile sahip olmaktadır. Bu platformlara örnek olarak; Eatwith, BonAppetour, Uber, Airbnb, Zipcar verilebilir. Diğer yünden, arz sahipleri ürün veya hizmet ihtiyacı olan kişilere bu ürün veya hizmeti ücret karşılığı olmadan sağlayabilir. Bu platformlara örnek olarak ise, Casserole Club verilebilir.

Kurt ve Ünlüönen (2017) paylaşım ekonomisini talebi oluşturan tüketicilerin karşısında arzı oluşturan veya yönlendiren platformlar aracılığıyla mal ve hizmetlere erişimin bedelli veya bedelsiz sağlanmasından doğan ilişkileri kapsadığını belirtmektedir. Ayrıca yazarlar çalışmalarında ortak kullanımın dayandığı en temel prensip bir ürünün satın alınıp ona sahip olunması yerine, o ürüne erişebilme ve onu kullanabilme prensibinin öne çıktığını, erişim ve kullanımın mülkiyetten daha değerli ve önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu olgu, internet kullanımının artması, bağlantı ve kullanım yaygınlığının gelişmesi, küresel ekonomik kriz, kentleşme eğilimi, sürdürülebilir tüketimin gelişmesi gibi çeşitli faktörler nedeni ile ortaya çıkmıştır (Bardhi and Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015; aktaran, Michelini vd., 2018). Yıllar geçtikçe, bu kavram erişim temelli tüketim ve işbirlikçi tüketim olmak üzere iki farklı tüketim modeliyle ilişkilendirilmiştir. Birinci tüketim modelinde, ürünü müşteriye satmak boyutundan, ürünün kullanımının müşteriye satılması boyutuna geçilmiştir. Bu nedenle “bir şey satın almak ve sahip olmak yerine, tüketiciler mallara erişim sağlamakta ve bunları kullanma deneyimi için ödeme yapmaktadırlar (Bardhi and Eckhardt, 2012; aktaran, Michelini vd., 2018). İkinci model ise, ticaret veya takas faaliyetlerini içermektedir (Bootsman and Rogers, 2010; aktaran, Michelini vd., 2018). Özetle, paylaşım ekonomisi modellerinin temelinde, belirli bir kaynak sahibi ile o kaynağa ihtiyaç duyan bir müşteri arasında, doğru zamanda ve makul

değişim maliyetleri ile ortaya çıkarılan bir hizmet olarak açıklanabilir (Daunoriene ve diğerleri, 2015).

Ulaşım amacı ile kullanılan Uber (Cannon ve Summers, 2014; Kişi, 2018) ve Zipcar (Sundararajan, 2013), konaklama için kullanılan Airbnb (Özdemir ve Çelebi, 2018), yiyecek içecek hizmeti için kullanılan Eatwith (Ketter, 2019) paylaşım ekonomisi sistemi içerisinde faaliyet gösteren uygulamalara örnek olarak verilebilir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak internet kullanımının artması alıcıların ve satıcıların kolay bir şekilde temas haline geçebilmeleri nedeni ile verilen örneklerin zaman içinde gelişmesi muhtemeldir.

Airbnb, oda paylaşanlar ve seyahat edenler için toplum tabanlı bir platformdur (Oskam ve Boswijk, 2016). Airbnb, 2008 yılında kurulduğundan bu yana 50 milyondan fazla misafire hizmet sağlamıştır (Zervas vd., 2017). Bu rakam platformun insanlar tarafından konaklama seçeneği olarak tercih edildiğini göstermektedir. Bu platforma katılan aday ev sahipleri boş odalarının, dairelerinin veya evlerinin fotoğraflarını ve özelliklerini Airbnb platformu üzerinde listelerler ve listeledikleri odaların, dairelerin günlük, haftalık ve aylık ücretlerini yayınlayarak, konuklara bu odalarda, dairelerde veya evlerde konaklama imkânı sunarlar. Airbnb bu hizmet için hem misafirlerden hem de ev sahiplerinden belirli bir komisyon almaktadır. Ev sahiplerinden alınan komisyon ücretleri %3-%10 arasında değişmektedir (Konaklama mekanlarının bulunduğu ülkeler komisyon ücretini etkilemektedir). Konuklar için bu ücret genellikle rezervasyon ara toplamının (Airbnb ücreti ve vergiler hariç, gecelik ücret artı temizlik ücreti ve varsa ek misafir ücretinin) %14,2'ünün altındadır (Airbnb, 2020).

Uber, 2009 yılında Amerika'da kurulan akıllı telefonla ulaşım aracı çağırma hizmeti veren, araç arayanlarla araç sahiplerini buluşturan uygulama olup, taksi çağırma yerine başkasının arabasına binmek konseptini iş haline dönüştürmüştür (Kişi, 2018). Paylaşım ekonomisi kapsamında ulaşım sektöründe faaliyet gösteren diğer bir uygulamada Zipcar uygulamasıdır. Üyeler istedikleri lokasyonlardan istedikleri araçlara rezervasyon yaparlar ve yolculuklarını gerçekleştirirler. Zipcar'ın en önemli özelliklerinden biri kullanıcıları Dünya'nın herhangi bir yerindeyken de araçlara erişim sağlamaktadır (Zipcar, 2020).

Yemek üreten ve diğer insanlarla paylaşma talebi olan insanlarla bu yemekleri tüketmek isteyen insanları bir araya getiren platformlar da bulunmaktadır. Bu platformlara örnek olarak; Eatwith, BonAppetour, Casserole Club, Lets Lunch, Landshare, Yeat up, evdepismis.com verilebilir. Çalışmanın amacı, içerik analizi yöntemini kullanarak paylaşım ekonomisi kapsamında internet ortamında oluşturulan yemek paylaşım sitelerinin içeriklerinin incelenmesidir. Dünyada ve Türkiye'de faaliyet gösteren yemek

paylaşım sitelerinin çalışma yöntemleri ve amaçları karşılaştırılarak kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Özellikle Türkiye’ de yemek paylaşım sitelerinin çalışma yöntemleri ve amaçları analiz edilerek, Türkiye’nin sahip olduğu mutfak kültürünü, pişirme ve servis tekniklerini ve Türk misafirperverliğini ulusal ve uluslararası ziyaretçilere nasıl ve ne şekilde aktarılacağı ile ilgili öneriler getirilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Paylaşım ekonomisi kavramında daha çok bireylerin sahip olduğu malların ihtiyaç duyulan kişiler arasında paylaşılması ve kaynakların verimli kullanılması fikri bulunmaktadır. Bu ekonomik modelde, mal ve hizmet ihtiyacı bulunan bireyler ile bu mal ve hizmetlere sahip olan bireyler internet ortamında çeşitli uygulamalar aracılığı ile bir araya toplanmakta ve çok hızlı iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca, sağlanan hizmet ve mal paylaşımı ücretli olabileceği gibi ücretsiz de olabilmektedir. Paylaşım ekonomisi ile ilgili Bostman (2014: 24) genel bir tanım yapmıştır, buna göre “paylaşım ekonomisi, çok daha fazla kişinin erişimine imkân tanıyan pazarlar ve modeller aracılığıyla her türlü mal ve hizmetin kullanılmayan değerlerini harekete geçiren bir sistemdir”. Paylaşım ekonomisi tanımlarındaki temel noktaları ortaya koyarken iki ana unsurun belirleyici olduğunu ifade etmek mümkündür. Birincisi sistemin, ürün ve hizmetlerin tamamen satın alınmadan geçici olarak kullanılmasına imkân tanınmasıdır. İkincisi ise ürün ve hizmet sunanların ve kullananların, gelişmiş web ve mobil ağlar aracılığıyla iletişim kurmalarıdır (Yakın ve Kaçar, 2016; Marangoz vd., 2017; Özkan ve Duran, 2018). Frenken vd. (2015) paylaşım ekonomisini diğer ekonomik biçimlerden aşağıdaki şekilde ayırt ettiğini belirtmektedir (Oskam ve Boswijk, 2016):

- 1- Paylaşım, tüketiciden tüketiciye platformlarla ilgili olup, bir şirketten (işletmelerden tüketiciye) bir malın kiralanması ile ilgili bir durum değildir. Hizmet sağlayıcı sahipliğini korurken bir tüketicinin bir ürüne erişebildiği ürün ve hizmet ekonomisinden söz edilebilir.
- 2- Paylaşım, bir malın bireyler arasında geçici olarak erişimini sağlayan bir kavramdır. Malın mülkiyetinin devri ile ilgili bir durum değildir. Bu nedenle, paylaşım ekonomisi, malların tüketiciler arasında satıldığı veya verildiği ikinci el ekonomiyi içermemektedir.
- 3- Paylaşım, fiziksel varlıkların daha verimli kullanımı ile ilgili olup, bireylere sunulan özel hizmetler ile ilgili bir durum değildir. Tüketicileri, birbirlerine hizmet sunmak için bir araya getiren internet platformları, talep üzerine kurulan ekonomiyi temsil etmektedir.

Paylaşım ekonomisinin öncü şirketleri; seyahat alanında, Uber, Bla Bla Car, Lyft, Scoot, Zipcar, konaklama alanında, Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing, HomeAway, Pivotdesk, para alanında, Bitcoin, LendingClub, Kickstarter, beslenme alanında, EatWith, BlueApron, Mealsharing, EatWith, hizmet alanında, TaskRabbit, Freelancer, Elance, CrowdSpring, mallar alanında, Ebay, Quirky, Etsy, Shop it to me olduğu belirtilmektedir (Sundararajan, 2016; Gül vd., 2018). Günümüzde, modern turistler Uber’i kullanarak yerel bir şoför ile gezintiye çıkabilir, AirBnB dairesinde uyuyabilir ve EatWith ile yerel bir evde akşam yemeği için ağırlanabilir (Ketter, 2019). Ayrıca, yemek paylaşım platformları, insanların tatilleri boyunca ziyaret ettiği egzotik bir şehirde yerel ev sahipleri tarafından evlerinde hazırlanan geleneksel bir yemek yeme konusunda “benzersiz” bir deneyim sunmaktadır (Zurek, 2016). Yemek paylaşımının yanında, kentsel alanlarda, özellikle şehirlerde insanların yiyecek üretmek için araziyi paylaşmaları (ör., Topluluk bahçeleri) gibi yeni bir fenomeni belirten çeşitli kavramları da içermektedir (Privitera ve Abushena, 2019). Turist kesimi, şehrin sahip olduğu günlük yaşamı (Maitland, 2008; Maitland, 2010) deneyimleme yolu ile şehrin gerçek (Maitland, 2013) atmosferini yaşama arzusunda olabilirler. Diğer yünden yeni oluşan şehir turizmi anlayışında sıradan bir şekilde yerel halkla karşılaşma (Dirksmeier ve Helbrecht, 2015, s.281) ve günlük aktivitelerin varlığı bölgenin algılanan otantikliğine, bohem atmosferine ve klas imajına katkıda (Pappalepore ve diğerleri, 2014, s. 227) bulunacağı düşünülebilir (Demir, 2019). Bu nedenle, turizm amacı ile seyahat edilen şehirlerin günlük yaşamını deneyimlemek ve yerel halkla etkileşime girmede paylaşım ekonomisi kapsamında çeşitli amaçlarla kurulan platformlar önemli bir kaynak oluşturmaktadırlar.

Ketter (2019) Eatwith platform kullanıcısı kişilerin bu platformu kullanma motivasyonlarını, değerlerini, yaşam ve tüketim tercihlerini belirlemek amacı ile değerler ve yaşam şekli (VALS) modelini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, platform kullanıcılarının, bu platformu modaaya uygun, otantik ve sosyal bir deneyim olarak gördüğü için tercih ettiklerini belirtmektedirler. Zurek (2016) yemek paylaşım modellerini hasat paylaşımı, öğün paylaşımı ve pazarlanamayan işlenmiş ürünler veya artıklar (insan sağlığı ve beslenmesi için uygun olan gıdalar) olmak üzere üç temel kategoride tanımlamaktadır. Privitera ve Abushena (2019) BonAppetour platformunun turizm olayında kültürel alışveriş sağladığını, ziyaretçiler için çeşitli ürün ve hizmetlere daha uygun fiyatlara erişebilmelerinde yardımcı olurken, turistler ve yerliler arasında gerçek karşılaşmalarını kolaylaştırılması ve yerlilerin istihdamına ve gelirine katkıda bulunduğunu belirtmektedirler. Diğer yünden yazarlar, turizm alanında hem tüketicileri hem çalışanları koruyan yasaların bu platformda göz ardı edilebileceği, turizmde istihdamı

azaltılabileceği, hijyen ve enfeksiyona açısından uygulama eksiklikleri gibi konularda olumsuz etkileri olabileceğini vurgulamaktadırlar.

YÖNTEM

Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, içerik analizi yöntemini kullanarak paylaşım ekonomisi kapsamında internet ortamında oluşturulan yemek paylaşım sitelerinin içeriklerinin incelenmesidir. Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren yemek paylaşım sitelerinin çalışma yöntemleri ve amaçları karşılaştırılarak bir ereve oluşturulacaktır. Özellikle Türkiye’de yemek paylaşım sitelerinin çalışma yöntemleri ve amaçları analiz edilerek, Türkiye’nin sahip olduğu mutfak kültürünü, pişirme teknikleri, servis tekniklerini ve Türk misafirperverliğini ulusal ve uluslararası ziyaretçilere nasıl ve ne şekilde aktarılacağı ile ilgili öneriler getirilecektir. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- 1- Dünya’da yemek paylaşım sitelerinin çalışma şekilleri ve amaçları nelerdir.
- 2- Türkiye’de yemek paylaşım sitelerinin çalışma şekilleri ve amaçları nelerdir.

Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Analiz edilecek web siteleri belirlenirken öncelikle yapılan araştırmalardan yararlanarak uluslararası platformda paylaşım ekonomisi kapsamında oluşturulmuş yemek paylaşım siteleri sırasıyla Eatwith, (Özkan ve Duran, 2018), Landshare, Casserole Club, BonAppetour (Privitera, 2016) Lets Lunch olduğu belirlenmiştir. Ülkemizde konu ile ilgili bir araştırma tespit edilemediğinden arama motoruna “Paylaşım ekonomisi kapsamında oluşturulmuş yemek paylaşım siteleri” yazıldığında evdepismis.com ve Yeatup olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma örneklemini belirtilen web siteleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacına bağlı olarak içerik analizinde kullanılacak kıstasların belirlenmesinde Kim vd. (2009) yemek turizminde web pazarlama konusu ile ilgili yaptıkları çalışmada web sitelerini incelerken kullandıkları kıstaslardan yararlanılmıştır. Bu kıstaslar aşağıda sıralanmaktadır:

- Web sitesindeki gıda ürünü veya yemek ile ilgili faaliyetlere ilişkin bilgiler. (Etkinlik takvimi, yerel yemek yapımı workshopları, bölgeye özgü gıda ürünü veya yemek servisi ile ilgili bilgiler)
- Gıda ürünü veya yemeklerle ilgili içerik veya etkinliklere bağlantılar.
- Gıda ürünü ve yemekle ilgili herhangi bir promosyon bilgisi olup

olmadığı (ör. Restoranlar için kuponlar).

- Ziyaret edilen destinasyona ait gıda ürünleri için herhangi bir promosyon bilgisi (gıda fabrikası veya mağaza promosyonları, üretici gezileri vb.).

Ayrıca Arıker (2012) restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından inceledikleri çalışmalarında belirledikleri 6 içerikten faydalanılmıştır. Yapılan bu çalışmada, yazarın kıstaslarında bulunan “Restoran” ifadesi yerine “Yemeğin sunulduğu mekân” ifadesi kullanılmıştır.

- Yemeğin sunulduğu mekânın sunduğu mutfak türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?
- Yemeğin sunulduğu mekânın sunduğu yemek türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?
- İnternette rezervasyon yapma olanağının varlığı ya da yokluğuyla ilgili içerik bulunuyor mu?
- Yemeğin sunulduğu mekân oturma kapasitesiyle ilgili içerik bulunuyor mu?
- Kişi başı yemek maliyetiyle ilgili içerik bulunuyor mu?
- Ödeme türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

Yeliz DEMİR,
4 (1) 2020

• 60

Verilerin Analizi

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarda belirlenen kıstaslar bilgi verip vermeme durumuna göre incelenmiş, belirtilen kriterlerin Var/Yok olma durumuna göre araştırma deseni tasarlanmıştır. Kriterler kodlanarak SPSS 20 istatistik programına aktarılmıştır. SPSS aracılığıyla yapılan frekans analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

BULGULAR

Eatwith: Paylaşım ekonomisi kapsamında kurulan 130 ülkede faaliyet gösteren bir topluluktur. Ziyaretçilerine otantik yemek deneyimi, yerel yemek pişirme workshopları ve yerel üreticilerle ve satıcılarla tanışma fırsatı sağlayan yemek turları ile ilgili hizmet vermektedir. Sayfanın giriş kısmında

ziyaretçiler için bilgilendirici 16 ana ve 46 alt linkler (hediye kartları, özel etkinlikler, dil seçeneği ve kaydolmak, lezzetli yemek deneyimi gibi) bulunmaktadır.

Landshare: Evde tarım ürünü yetiştirme tutkusu olan insanları bir araya getiren, yiyecek yetiştirmek için toprağa ihtiyaç duyanlarla toprağa sahip olanlar arasında bağlantı sağlayan bir web topluluğudur (Privitera, 2016). Landshare' nin sahip olduğu web sayfası incelendiğinde 9 bilgilendirici link (ana sayfa, bizimle ilgili, sık sorulan sorular, listeler, harita, iletişim kurma, hizmet şartları, giriş ve yeni reklam yayınlama) bulunmaktadır. Ana sayfada üyelerin paylaştığı ilanlar bulunmaktadır.

Casserole Club: Kendileri için yemek pişiremeyen yaşlı komşularıyla yemek yapmaktan hoşlanan insanları birleştiren bir topluluktur. Casserole Club, ücretsiz yemek paylaşım sitesidir. Web sayfası incelendiğinde bizimle ilgili, aşçı olmak, yemek öner, kaydol, Dünya'ya yayıl olarak 5 ana link bulunmaktadır. Her linkin altında açıklayıcı alt linkler bulunmaktadır.

LetsLunch: Bu platforma, potansiyel çalışanlar ve şirketler kaydolmaktadır. Şirketler, potansiyel çalışanlarla platform üzerinden iletişim kurmaktadır. Bu platform üzerinden potansiyel çalışanlara ücretsiz veya belirli bir ücret karşılığında şirket kafeteryalarında öğle yemeği servisi yapılmaktadır. Öğle yemeği boyunca sohbet eşliğinde potansiyel çalışan ile işveren tanışma imkânı yakalamaktadır. Bu ortamda, potansiyel çalışanın kendini rahat bir şekilde ifade etmesi sağlar. Ayrıca, potansiyel çalışanlara şirketin sahip olduğu vizyon, misyon, amaçlar, hedefler, ürün ve hizmetler yerinde tanıtılabilir. Sitenin web sayfası incelendiğinde çalışanlar için, giriş, kaydol, şirket hakkında, yönetim ve iletişim olmak üzere 6 ana link ve bu linklerin altında açıklayıcı alt linkler bulunmaktadır.

BonAppetour: Eatwith ile benzerlik gösteren bir web sitesidir. Roma, Paris, Singapur, Floransa, Bangkok' u ziyaret eden turistler bu site sayesinde hem yerel insanlarla etkileşim içinde olma fırsatı yakalarken hem de yerel lezzetleri tatma olanağı sağlamaktadır. Web sitesi incelendiğinde şehir keşfet, geçerli olan para birimleri, giriş, kaydol, nasıl çalışır, şehir ara, ne zaman, deneyim özellikleri, en iyi ev sahipleri, en popüler yemekler, şirket ve daha fazlasını öğren olmak üzere 12 ana link ve bu linklerin altında açıklayıcı alt linkler bulunmaktadır.

Evdepismis.com: Türkiye' de faaliyet gösteren evde yemeği pişirip satmak isteyenlerle ev yemeği satın almak isteyenleri bir araya getiren bir platformdur. Paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilebilecek bir site olup henüz tam anlamı ile uluslararası platformdaki uygulamalar gibi yemeğin piştiği yerde gidip yemek yeme fikri tam olarak oturmamıştır.

Yemekler linki tıkladığında ana yemek, yardımcı yemek, tatlılar ve hamur işleri gibi ürünler sıralanmıştır. Bu ürünler tıkladığında ise, gel al, adrese teslim, yerinde hizmet gibi linkler olduğu tespit edilmiştir. Ancak yerinde verilen hizmet sayısı oldukça az veya hiç yoktur. Bu durum, evdepişmiş.com'un henüz turizm amacı ile şehri ziyaret eden turistlerin yerel insanlarla ve yerel tatlarla etkileşimini sağlayacak bir platform haline gelmediğini göstermektedir. Genel itibari ile web sitesi incelendiğinde giriş, kaydol, yemekler, merak ettikleriniz, videolar, blog, son eklenenler, favori mutfaklar ve menüden seçmeler olmak üzere 9 ana link ve bu linklerin altında açıklayıcı alt linkler bulunmaktadır.

Yeatup: Yeatup paylaşım ekonomisi kapsamında kurulmuş Eatwith ve BonAppetour gibi bir web sitesi olup ülkemizde de faaliyet göstermektedir. Yerel ve uluslararası ziyaretler bu site sayesinde hem yerel insanlarla etkileşim içinde olma fırsatı yakalarken hem de yerel lezzetleri tatma olanağı sağlamaktadır. Bu site aracılığı ile insanlar sosyal sorumluluk projesine dâhil olup yoksul insanlara yardım edilmektedir. Web sitesi incelendiğinde keşfet, davet sahipliği yap, özel etkinlikler, iyilik için yemek, giriş yap, üye ol, hakkında, yardım ve bağlan olmak üzere 9 ana link ve bu linklerin altında alt linkler bulunmaktadır.

Yeliz DEMİR,
4 (1) 2020

• 62

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak paylaşım ekonomisi kapsamında yemek paylaşımı Şekil 1'de gösterildiği gibi özetlenebilir. Yemek paylaşım şekilleri turizme katkıda bulunacak şekilde destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler bu web siteleri aracılığı ile yerel lezzetleri tatarken yerel insanlarla etkileşim içerisine girerek farklı bir atmosfer deneyimi yaşayabilmektedir. Ayrıca yerel tatların nasıl pişirildiği veya hammadde üretimi hakkında workshoplar ve mutfak eğitimleri de sağlanabilmektedir. Diğer bir uygulama şeklinde de paylaşım ekonomisi kapsamında Türkiye'de de tercih edilen evde pişirilen yemekleri talep eden kişilere belirli bir ücret karşılığında ulaştırılması şeklinde de bir uygulama mevcuttur. Tarım ürünü üretilebilecek toprağı olan ve bu toprağın bir kısmını veya tamamını karşılıklı veya karşılıksız olarak paylaşmayı kabul eden arazi sahipleri ile bu arazilere ihtiyaç duyan insanları bir araya getiren uygulama da yine paylaşım ekonomisi kapsamında gerçekleştirilen bir diğer uygulamadır. Farklı bir uygulama şeklinde şirket yemekhaneleri öğle yemeğinde potansiyel çalışanlara açılmaktadır. Web sitesi aracılığı ile profil oluşturan kişiler ücretli veya ücretsiz olarak şirket yemekhanelerinde yemek yerken aynı zamanda şirket vizyonu, misyonu, çalışanları ve ortamı tanıma fırsatı yakalamaktadır. Son olarak, konum olarak yakınında olan ancak yemek pişirecek durumu olmayan insanlarla yemeğini paylaşma hareketi bu kapsamda sayılmaktadır. Örneklemeye alınan paylaşım ekonomisi kapsamında web ortamında kurulmuş

yemek paylaşım sitelerine ilişkin veriler Tablo 1' de gösterilmiştir.

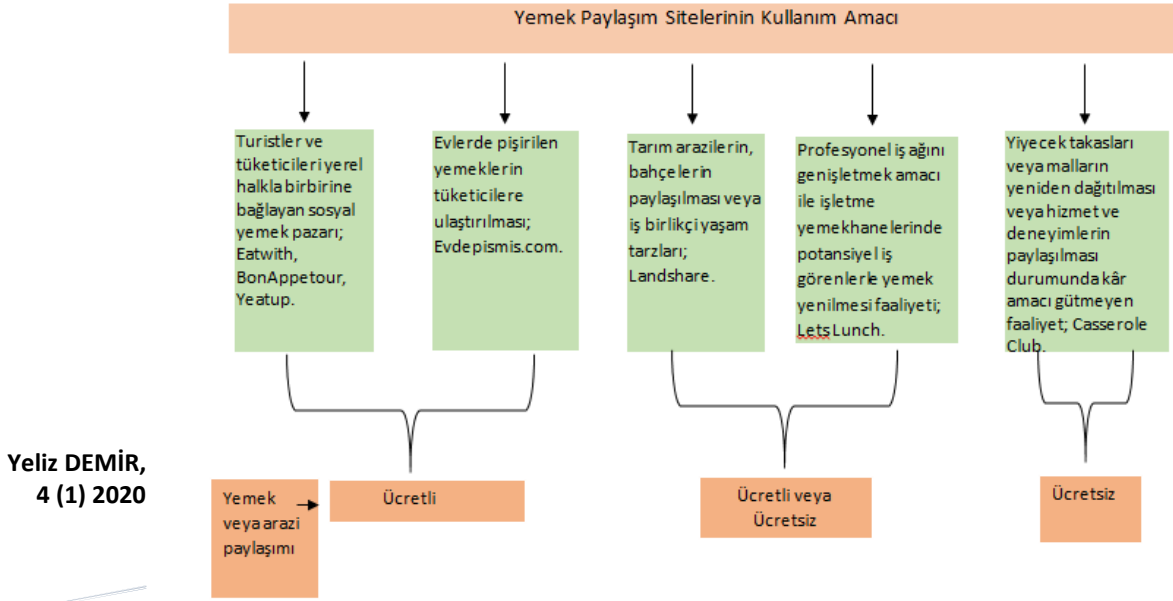
Tablo 1. Yemek Sitelerine İlişkin Veriler

Web siteleri	İnternet adresleri	Ülke	Faaliyetler hakkında bilgi	Linkler (bağlantılar)	Bilgi için promosyonlar	Ürün için promosyonlar
Eatwith	https://www.eatwith.com/	130 ülkede aktif kullanılmakta	VAR	VAR	VAR	VAR
Landshare	http://landshare.nz/	Yeni Zelanda	VAR	VAR	YOK	YOK
Casserole Club	https://www.casseroleclub.com/	Avustralya ve İngiltere	VAR	VAR	VAR	YOK
LetsLunch	https://letslunch.com/	6 ülkede aktif kullanılmakta	VAR	VAR	YOK	YOK
BonAppetour	https://www.bonappetour.com/	6 ülkede aktif kullanılmakta	VAR	VAR	VAR	VAR
evdepismis.com	http://evdepismis.com/	Türkiye	VAR	VAR	YOK	YOK
Yeatup	http://yeatup.com/	-	VAR	VAR	VAR	YOK

Paylaşım Ekonomisi
Kapsamında Yemek
Paylaşma
Sitelerinin Analizi

Web siteleri	Mutfak Türleri	Yemek Çeşitleri	İnternette rezervasyon yapma olanağı	Kapasite	Kişi başı maliyet	Ödeme Türleri
Eatwith	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Landshare	YOK	YOK	YOK	VAR	VAR	YOK
Casserole Club	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
LetsLunch	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
BonAppetour	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
evdepismis.com	YOK	VAR	VAR	YOK	VAR	VAR
Yeatup	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR

Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yemek Paylaşma Sitelerinin Analizi



Yeliz DEMİR,
4 (1) 2020

• 64

Şekil 1: Paylaşım ekonomisi kapsamında yemek paylaşım sitelerine ilişkin kavramsal bir çerçeve

Paylaşım ekonomisi kapsamında kurulmuş yemek paylaşım sitelerinin daha önceden belirlenmiş 10 kritere ilişkin bilgi verip vermeme durumu incelenmiş, kodlanarak SPSS istatistik programına aktarılmıştır. SPSS 20 aracılığıyla yapılan frekans analizi sonuçları aşağıda verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 2 belirtilen kriterlerin var/yok olma durumuna göre tasarlanmıştır.

Tablo 2. Yemek Paylaşım İnternet Sitelerinin İçerik Analizi

Kriterler	N		%	
	VAR	YOK	VAR	YOK
Faaliyetler hakkında bilgi	7	0	100	0
Linkler (bağlantılar)	7	0	100	0
Bilgi için promosyonlar	4	3	57,1	42,9
Ürün için promosyonlar	2	5	28,6	71,4
Mutfak türleri	3	4	42,9	57,1
Yemek çeşitleri	4	3	57,1	42,9

İnternette rezervasyon yapma olanağı	4	3	57,1	42,9
Oturma kapasitesi	4	3	57,1	42,9
Kişi başı yemek maliyeti	5	2	71,4	28,6
Ödeme türleri	4	3	57,1	42,9

Tablo 2’de internet ortamında paylaşım ekonomisi kapsamında çeşitli nedenlerle kurulmuş yemek paylaşım sitelerinin önceki çalışmalarda belirlenen 11 kritere ait frekans dağılımları gösterilmektedir. Tablo 2’de gösterildiği gibi, tüm web sitelerinde faaliyetler hakkında bilgi, ilgili linkler bulunmaktadır. Web sitelerinde, bilgi için promosyonlar (restoranlar için kuponlar, hediye kartlar, indirimler) %57,1’inde bulunmakta, %42,9’unda bulunmamaktadır. Ürün için promosyonlar (gıda fabrikası veya mağaza promosyonları, yerel üreticiyi tanımak için gerçekleştirilen geziler vb.) kriteri %28,6’sında yer aldığı, %71,4’ünde yer almadığı tespit edilmiştir. Yemek paylaşım sitelerinde sunulan mutfak türleri bilgisi %42,9’unda, yemek çeşitleri bilgisi, internette rezervasyon yapma imkanının, ödeme türleri ve organizasyon kapasitesinin %57,1’inde bulunduğu saptanmıştır. Son olarak web sitelerinin %71,4’ünde kişi başı yemek maliyeti kriterinin belirtildiği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet ağlarının gelişmesi, bilgisayar, laptop, tablet ve akıllı telefon kullanımının artması ile insanlar birbiri ile hızlı ve anlık olarak iletişime geçmektedirler. Küreselleşmenin bir sonucu olarak paylaşım ekonomisi kavramı meydana gelmiştir. Paylaşım ekonomisine seyahat alanında, Uber, Zipcar, Bla Bla Car, konaklama alanında Airbnb, HomeExchange, beslenme alanında, Eatwith, Landshare, Casserole Club, LetsLunch, BonAppetour, Yeatup örnek olarak verilebilir.

Öncelikle, bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile paylaşım ekonomisi kapsamında kurulan yemek paylaşım platformlarının çalışma yöntemleri ve amaçlarının neler olduğunun belirlemesi ve bu konuda kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Yapılan inceleme sonucunda yemek paylaşım sitelerinin 5 kuruluş amacı belirlenmiştir. Birinci kuruluş amacı, turistler ile yerel halkı birbirine bağlayan sosyal bir yemek pazarı oluşturmaktır. Konu ile ilgili, Privitera ve Abushena (2019) BonAppetour platformunun turistler ve yerli

halk arasında etkileşimi kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu platformların bir görevi de yerel halkın üretici olarak turizm faaliyetine katılmasını kolaylaştıracağı düşünülebilir. Ancak, işletmelerin gıda ve yemek üretimi yaparken uyması gereken yasalara ve mevzuatlara uyduğu gibi, ev mutfaklarının da gıda ve yemek üretimi yapabilmek için uyması gereken yasalar ve mevzuatların belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle üretim ve servis alanında hijyen ve sanitasyonun nasıl denetleneceği ile ilgili kesin çerçeveler gerekmektedir. İkinci amacın evlerde pişirilen yemeklerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Türkiye’de paylaşım ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren platformlar çoğunlukla bu amaca hizmet etmekte olduğu görülmektedir. Üçüncü amaç tarım arazilerin, bahçelerin paylaşılması veya iş birlikçi yaşam alanlarının oluşturulmasıdır. Bu uygulamanın tüketiciler arası iş birliklerinin kurulması kapsamına girdiği düşünülebilir. Toprak ihtiyacı olan kişiler bu platformlara kayıt yaptırırken, toprak sahipleri toprak kullanımı için ücret talep edebilirken, topraklarına bakım karşılığında, bir kısmını kiralık olarak verebilmektedirler. Dördüncü amacın profesyonel iş çevresinin gelişmesi amacı ile şirketlerin öğle yemeği için kafeteryalarını potansiyel çalışanlara açmasıdır. Son amacın ise sosyal sorumluluk alanında yemek ihtiyacı olan kişilerle yemeğin paylaşılmasıdır.

Platformların kuruluş amacına göre içerik analizleri sonucunda sahip olduğu özellikler incelendiğinde, faaliyetler hakkında bilgi, linkler (bağlantılar), bilgi için promosyonlar, ürün için promosyonlar, mutfak türleri, yemek çeşitleri, internette rezervasyon yapma olanağı, organizasyon kapasitesi, kişi başı maliyet ve ödeme türleri ile ilgili bilgilerin ticari amaçla kurulan platformlarda (Eatwith, BonAppetour) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun nedeni bu platformların ticari amaçla kurulması ve temel amaçlardan birinin belirli bir ücret karşılığında turistlerin veya ziyaretçilerin sosyal bir etkinlik içerisinde yemeklerini tüketebilmesidir. Bu nedenle, platformlara insanların çekilebilmesi için gerekli link ve bilgilerin platformlara yüklendiği tespit edilmiştir. Ancak temel amacın yemek olmadığı platformlarda platformun amacına (sosyal sorumluluk, iş ağını geliştirmek ve arazi paylaşımı gibi) uygun olarak linkler konulduğu görülmektedir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında Türkiye’de yemek paylaşım faaliyeti incelendiğinde Yeatup özellikle Türkiye’de de faaliyet içerisinde bulunan ve yerel mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası ziyaretçilere tanıtılmasını sağlayan bir topluluktur. Ülkemizde paylaşım ekonomisi kapsamında kurulmuş olan evdepismis.com daha çok ev yemeklerini talep eden tüketiciye ulaştırmaktadır. Site incelendiğinde bazı yemek ürünlerinin yerinde hizmet seçeneği olduğu ancak bu sayının çok az olduğu tespit edilmiştir. Yemek paylaşım platformları aracılığı ile yerel ev sahipleri

tarafından evlerinde hazırlanan geleneksel bir yemek yeme konusunda “benzersiz” bir deneyim (Zurek, 2016) yaşama fırsatı yakalamaktadırlar. Demir (2019) özellikle günümüzde turizm faaliyeti içerisinde aktif rol alan Y kuşağı turistlerinin (1980-2000) şehir turizmde şehrin sahip olduğu günlük yaşamı deneyimleme arzusu olacağını bildirmektedirler. Bu yaş grubunun interneti aktif kullanması özellikle bir destinasyonu ziyaret ederken yerel halkla etkileşim halinde olmak ve günlük yaşamı deneyimlemek amacı ile yemek paylaşım sitelerine üye olabileceği düşünülebilir. Bu nedenle Türkiye’de de turizme katkı sağlayacak şekilde yemek paylaşım platformları çeşitli yasa ve yönetmeliklere bağlı olarak oluşturulabilir.

Gelecekte araştırmacılar, tüketicilerin yemek paylaşım platformları ile ilgili görüş ve düşüncelerini belirleyecek çalışmalar, bu platforma kaydolun evlerde nasıl yasal düzenlemeler ve denetlemeler yapılacağı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Paylaşım Ekonomisi
Kapsamında Yemek
Paylaşma
Sitelerinin Analizi

KAYNAKÇA

- Arıker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(2).
- Cannon, S., ve Summers, L. H. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulators. Harvard business review, 13(10), 24-28.
- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., ve Valodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213, 836-841.
- Demir, Y. (2019). Şehir Turizminde Y kuşağı Turistleri İçin Günlük Yaşamın Önemi. 20.Ulusal Turizm Kongresi, 6-19 Ekim, 2019, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 272-276.
- Dirksmeier, P., ve Helbrecht, I. (2015). Resident perceptions of new urban tourism: a neglected geography of prejudice. Geography Compass, 9(5), 276-285. Doi: <https://doi.org/10.1111/gec3.12201>.
- Gül, İ., Dinçer, M. Z., ve Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 7-16.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. Current Issues in Tourism, 22(9), 1062-1075.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. Journal of Culinary Science & Technology, 7(1), 52-64.

Kişi, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.

Kurt, S., ve Ünlüöner, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2017), 1-21.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., ve Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*.

Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 15-25.

Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185.

Maitland, R. (2013). Backstage Behaviour in The Global City: Tourists and the search for the 'real London'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 105, 12-19.

Michellini, L., Principato, L., ve Iasevoli, G. (2018). Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges. *Ecological Economics*, 145, 205-217.

Oskam, J., ve Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*.

Özdemir, G., ve Çelebi, D. (2018). PAYLAŞIM EKONOMİSİ: AIRBNB ÖRNEĞİ. *Is, Güc: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), 25-38.

Özkan Ç. ve Duran E. (2018). Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisi ve kısa dönemli kiralamalar, içinde *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II*, ed. Aydın Ş. & Boz M., Basım: Detay Yayıncılık, 79-89.

Pappalepore, I., Maitland, R., ve Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240.doi:

Privitera, D. (2016, April). Describing the collaborative economy: Forms of food sharing initiatives. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (Vol. 43, No. 43, pp. 92-98)*.

Privitera, D., ve Abushena, R. (2019). The home as a consumption space: promoting social eating. In *Case Studies in Food Retailing and Distribution (pp. 69-86)*. Woodhead Publishing.

- Sundararajan, A. (2013). From Zipcar to the sharing economy. Harvard business review, 1.
- Yıldırım, A., ve Şimşek H., (2016), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Onuncu Baskı, Seçkin.
- Zervas, G., Proserpio, D., ve Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Journal of marketing research, 54(5), 687-705.
- Zurek, K. (2016). Food sharing in Europe: between regulating risks and the risks of regulating. European Journal of Risk Regulation, 7(4), 675-687.

İnternet Kaynakları

- Bonappetour, <https://www.bonappetour.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- Casserole Club, <https://www.casseroleclub.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Book unforgettable culinary experiences, <https://www.eatwith.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Evdepismis.com, <http://evdepismis.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- LandShare, <http://landshare.nz>, Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- Lestslunch, <https://letslunch.com>, Erişim Tarihi: 15.01. 2020.
- Yeatup, <http://yeatup.com>, Erişim Tarihi. 15.01.2020.
- Airbnb, <https://www.airbnb.com.tr/help/article/1857/airbnb-hizmet-bedeli-nedir>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- Zipcar, <https://zipcarturkiye.com/sirketler.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2020.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

HAVAYOLU ULAŞTIRMA HİZMETLERİNİN TURİZM
TALEBİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
EDREMIT VE GÜLLÜK KÖRFEZİ ÖRNEĞİ
*DETERMINATION OF THE EFFECT OF AIRLINE
TRANSPORTATION SERVICES ON THE DEMAND OF
TOURISM: A CASE OF EDREMIT AND GULLUK GULF*

Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi

ilban@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7557-9817

Alev GÜNGÖR

Balıkesir Üniversitesi

gngralev@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1503-3764



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

14.11.2019

Düzeltilme

10.12.2020

Kabul

09.02.2020

ABSTRACT

Over time, airline transportation has become the most demanding transportation system in the world. Turkey is also extremely important in this sector, the tourism sector is an important question. In this study, providing a significant impact on Turkey in terms of tourism; The impact of Milas-Bodrum airport, which is connected to Muğla province in the southern Aegean region, and Balıkesir Koca Seyit airport, which is bordering both Marmara and North Aegean, on the regional tourism demand was examined. In addition to conventional unit root tests (Augmented Dickey Fuller and Phillips Perron), the unit root test of Zivot and Andrews (1992) was used to determine the presence of structural breakage. Empirical analysis was performed with data between 1986-2016. As a result of the analyzes, while the traditional methods point out the existence of unit root in the data of Güllük Gulf, Zivot and Andrews (ZA) method, which takes structural fractures into consideration, revealed that there is no unit root when the fractures are taken into consideration, in the series are stationary. On the other hand, the tourism level for Edremit Gulf was determined to be stable, indicating that there was no structural break in the said period. Therefore, a positive relationship was found between tourism demand and airline transportation systems.

Key words: Tourism, Airport, Milas Airport, Edremit Airport, Unit Root Test.

Öz
Zamanla gelişen havayolu ulaşımı, dünya genelinde en çok talep gören ulaştırma sistemi olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'nin de önemli söz sahibi olduğu bu sektör turizm sektörü içinde son derece önemlidir. Bu çalışmada, turizm açısından Türkiye'ye önemli bir etki sağlayan; Güney Ege Bölgesindeki Muğla iline bağlı olan Milas-Bodrum havalimanı ile hem Marmara hem de Kuzey Ege'ye sınırı olan Balıkesir Koca Seyit havalimanının bölgesel turizm talebine etkisi incelenmiştir. Geleneksel birim kök testlerinin (Augmented Dickey Fuller ve Phillips Perron) yanı sıra, yapısal kırılmanın varlığının tespiti için, Zivot ve Andrews'ın (1992) birim kök testi kullanılmıştır. Ampirik analiz 1986-2016 dönemi arasındaki veriler ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Güllük Körfezine ait verilerde geleneksel yöntemler birim kökün varlığını işaret ederken, yapısal kırılmaları dikkate alan Zivot ve Andrews (ZA) yöntemi serilerde kırılmaların dikkate alınması durumunda birim kök olmadığı yani serilerin durağan olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan Edremit Körfezi için ise turizm verilerinin seviye durağan tespit edilmiş olması, söz konusu dönemde yapısal bir kırılma yaşanmadığını göstermektedir. Dolayısıyla turizm talebi ile havayolu ulaştırma sistemleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Havalimanı, Milas Havalimanı, Edremit Havalimanı, Birim Kök Testi.

GİRİŞ

Ulaştırma sektörü, üretim-dağıtım-tüketim sürecinin önemli bir parçası olup, aynı zamanda altyapı yatırımlarıyla da ekonomide önemli etkiler yaratmaktadır (Gerçek, 2001, s. 90). Ulaştırma sektörü kadar turizm sektörü de ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli yere sahip olup, her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

Ulaştırma ve turizm ilişkisi incelendiğinde ise bu iki ana sektör arasında ulaştırmanın dört adet ana fonksiyona sahip olduğu görülmektedir. Bunlar (Hall ve Page, 2002, 181):

- Kaynak pazar ile merkezi destinasyonu birleştirmek,
- Destinasyon merkezi olan bölge veya ülkeye erişilebilirliğini ve ulaşılabilirliğini sağlamak,
- Turistik yerlerde canlılığı ve ulaşılabilirliği sağlamak,
- Turizm olanağı sunan eğlence yerlerine yönelik seyahati olanaklı kılmak.

Havayolları stratejilerini, turizm stratejileri ile birlikte koordine eder (Lohmann, Albers, Koch ve Pavlovich, 2009, s. 205). Havayolu sektöründe önceki dönemlerdeki kısıtlamalarla turizm sektörüne olumsuz yansımalar doğurmasına rağmen havayolundaki serbestleşme ile birlikte de turizm sektörü güçlenmiştir (Zhang ve Findlay, 2014, s. 42).

Turistik yerlerin çekiciliklerini değerlendirmek için yabancı literatürde "Altı A" olarak adlandırılarak belirtilen unsurlar vardır. Bunlar (Della Corte, Piras ve Zamparelli, 2010: 358-377);

- Hedefin erişilebilirliği,
- Talep yapısını oluşturan yerel mekânlar ve yerler,
- Konaklama yapıları,
- Tesislerde sunulan hizmetler (restoranlar, tiyatrolar, vs.) ya da varış yerleri,
- Kompleks tekliflerin üretilmesinde topluluk veya tur operatörlerinin/yerel aktörlerin faaliyetleri,
- Gelen acentaların, yerel enstitülerin ve destek organizasyonlarının faaliyetlerini içeren yan hizmetler.

Yukarıda belirtilen unsurlar göz önüne alındığında, turizm faaliyetinin tek bir yapı olarak tanımlanmasından ziyade birçok bileşenin bir araya gelmesi ile oluşan bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Böylelikle belirtilen en önemli etmenlerden biri hedefin ulaşılabilirliği yani turizm ve ulaştırma ilişkisi vurgulanmaktadır. Eğer turist, bulunan lokasyona ulaşamıyorsa, gerçekleştireceği bir turizm faaliyetinin varlığından da söz edilemeyecektir.

Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Edremit ve Güllük Körfezi Örneği

Bu durumda bahsi geçen koşullardan birinin eksikliği sonucunda verimli bir turizm faaliyetinden de bahsetmek mümkün olmayacaktır.

Turizm talebinde gerçekleşen artış veya azalışların bölgesel büyüme üzerindeki etkisi oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu anlamda çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki turizm sektörünün gelişim döneminde, ele alınan iki bölgenin 1986-2016 yılları dâhilinde havayolu ulaştırma sistemleriyle turizm talebi arasındaki büyüme ilişkisinin tespit edilmesine yöneliktir. Zaman serileri kullanılarak, birim kök testleri uygulanmıştır. Durağanlık özelliklerinin tespitinde ise geleneksel birim kök testlerinden biri olan; Dickey Fuller Testi (ADF) ve Phillips Perron Testi (PP)'nin yanı sıra Zivot-Andrews (ZA) testi kullanılarak ve olası kırılmalar dikkate alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

M. Oğuzhan İLBAN
ve Alev GÜNGÖR,
4 (1) 2020

Zaman serileri, gözlemlenen değişkenlerin aldığı değerlerin zamana göre sıralanmasıyla ulaşılan serilerdir. Zaman serileri analizi ise, önceki dönemlere ait gözlem değerleri aracılığıyla, geleceğe ilişkin öngörülerde bulunabilmeyi sağlayan analizdir (Kaplan, 2009: 35).

Birim kök kavramı, zaman serilerinin durağan olup olmadığının sınanmasında yaygın olarak kullanılan testleri içeren bir yöntemdir. Zaman serisinin birim kök içerip içermediğine bakılarak serilerin durağanlığı test edilmektedir (Çabuk ve Balcılar, 1998).

Bu çalışmanın temel problemi, her iki bölgede gerçekleşen havalimanı faaliyetlerinden sonra artan veya azalan turizm talebi ile uzun vadeli bölgesel büyüme arasındaki ekonomik boyutun açıklanmasına yöneliktir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır.

1. Havayolu hizmetleri bölgesel turizm talebinde bir yapısal dönüşme sebep olmuş mudur?
2. Turizm talebindeki değişimler ekonomik değişimlere sebep olmakta mıdır?

Bu kapsamda gerçekleştirmiş olduğumuz bu çalışma; ulusal ve uluslararası boyutta yapılan çalışmalara yönelik literatür kısmı ile başlayarak, araştırma yönteminin açıklanmasının ardından elde edilen bulgular ve tartışma çerçevesinde değerlendirilerek sonuç ve öneriler kısmı ile sonlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Havayolu endüstrisinin küresel ve ekonomik etkilerinin yanı sıra, ülkelerin gelişmişlik düzeyinin de belirleyicileri arasındadır (Kuyucak ve Şengür, 2009, s.133). Havayolu ulaştırma sistemlerine gerekli finansal desteklerin ve yatırımların sağlanması sonucunda; turistlerin konaklama sürelerinin uzaması, ülkeye sıcak paranın yani dövizin girişinin sağlanması ticaret yapan

sektörlerin de hareketlilik kazanması anlamına gelmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 13).

Turizm sektöründe yaşanan uzun dönemli yapısal dönüşüm ve/veya kırılmalara yönelik çalışmaları ulusal ve uluslararası gruplara göre analiz ederek çalışmanın literatür taraması kısmı oluşturulmuştur.

Ulusal araştırmalar baktığımızda Çil Yavuz'un (2006) yılında yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'de 1992Q1-2004Q2 döneminde turizm gelirlerindeki artışın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla geleneksel ADF birim kök testinin yanı sıra yapısal kırılmayı dikkate alan Zivot ve Andrews (1992) birim kök testinden, standart Granger nedensellik testi ve Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinden faydalanmıştır. Analiz sonuçlarına göre turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Kızılgöl ve Erbaykal'ın (2008) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada, Türkiye'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1992(Q1)-2006(Q2) dönemi için Toda-Yamamoto nedensellik yöntemi ile araştırmışlardır. Araştırmacılar, ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmış ve bu anlamda daha çok turizm geliri için sürdürülebilir ekonomik büyümenin önemini vurgulanmışlardır. Gündüz ve Hatemi-J'nin (2005) yılında yapmış olduğu çalışmada, bootstrap simülasyonuna dayandırılmış nedensellik ilişkisini test ederek, Türkiye için turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini araştırmışlardır. Gündüz ve Hatemi-J 1963-2002 dönemi için yıllık veriler kullanarak, turizmden iktisadi büyümeye, turizmden iktisadi büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Uluslararası çalışmalara baktığımızda, Balaguer ve Cantavella-Jorda'nın (2002) yılında yapmış olduğu çalışmada, İspanya için eşbütünleşme ve nedensellik analizlerini uygulayarak turizm ile iktisadi büyüme arasındaki bağı araştırmışlardır. 1975-1997 yılları içinde turizm gelirleri, reel döviz kuru ve gayri safi yurt içi hasıla değişkenlerinin üçer aylık verilerinin kullanıldığı bu araştırmada, turizm ile iktisadi büyüme arasında uzun dönemli durağan bir ilişki ve turizm ile iktisadi büyüme arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi belirlenmiştir. Oh'un (2005) yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, VAR modelinin tahmini çerçevesinde Kore ekonomisi için yaptığı çalışmada, 1975-2001 dönemi için üçer aylık veriler kullanarak iktisadi büyüme ile turizm arasında uzun dönemli bir ilişkinin olmadığını sadece kısa dönemde iktisadi büyümeden turizme doğru tek yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmada ise, ulaştırma hizmetlerinin Edremit Körfezi ve Güllük Körfezindeki turizm talebine yönelik etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla,

Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Edremit ve Güllük Körfezi Örneği

**Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi:
Edremit ve Güllük Körfezi Örneği**

uygulanan geleneksel ADF ve PP birim kök testinin yanı sıra yapısal kırılmayı dikkate alan Zivot Andrews (1992) birim kök testleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ulaştırma hizmetlerinin turizm talebi üzerinde pozitif yönlü bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Ampirik analiz Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından Güllük ve Edremit Körfezlerinin 1986-2016 dönemi arasındaki yıllık ilçe verilerinin tasnif edilmesi ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistiksel bazında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bölge ve İlçe Mahalli İdareleri, İlçe Belediyeleri tarafından elde edilen istatistiklerle sınırlıdır. Veri setinin çerçevesi; analize dahil edilen yıllar için Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu il ve ilçelerin yıl sonu turist sayısı ve geceleme istatistikleriyle sınırlıdır. Otuz yıllık veri setinde yalnızca iki bölgeye gelen turistlerin geceleme ve tesise giriş sayılarına ulaşıldığı için sadece bu ilişki ele alınmış olup, doluluk oranı ve ortalama kalış süreleri göz ardı edilmiştir.

Tablo 1. Analizde Kullanılan Değişkenlerin Karakteristik Özellikleri

Değişken	Kısaltma
Bölgeye Gelen Yerli Turistlerin Tesise Giriş Sayısı (Bağımlı Değişken)	DGL
Bölgeye Gelen Yabancı Turistlerin Tesise Giriş Sayısı (Bağımlı Değişken)	FGL
Bölgeye Gelen hem Yerli hem Yabancı Turistlerin Toplam (Total) Tesise Giriş Sayısı (Bağımlı Değişken)	TGL
Bölgeye Gelen Yerli Turistlerin Geceleme Sayısı (Bağımlı Değişken)	DTL
Bölgeye Gelen Yabancı Turistlerin Geceleme Sayısı (Bağımlı Değişken)	FTL
Bölgeye Gelen hem Yerli hem Yabancı Turistlerin Toplam Geceleme Sayısı (Bağımlı Değişken)	TTL

Ele alınan iki bölgenin 1986-2016 dönemi için havayolu ulaştırmalarının turizm talebi arasındaki ekonomik büyüme ilişkisinin tespit edilmesine yöneliktir. Durağanlık özelliklerinin tespitinde geleneksel birim kök testlerinden genelleştirilmiş Dickey Fuller testi (ADF) ve Phillips Perron Testi (PP)'nin yanı sıra Zivot-Andrews testi kullanılarak olası kırılmalar dikkate alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Analizde kullanılan değişkenler Tablo1'de gösterilmiştir.

Zaman serisi analizlerinde ilk yapılacak olan, serinin durağanlığının tespitidir. Eğer seri durağan değilse, bunun sebepleri araştırılır ve durağanlığı elde etmek için gerekli yöntemler uygulanır. Zaman serilerinin

geneli, durağan özelliğine sahip değildir. Birçok seri, çoğunlukla azalan veya artan bir trende sahiptir (Kutlar, 2000, s. 12-13).

Bir zaman serisi durağansa, ortalaması, varyansı ve çeşitli gecikmelerdeki ortak varyansı hep aynıdır (Gujarati, Damodar ve Porte, 1999, s. 713). Yani, X_t gibi bir zaman serisinin ortalaması ve varyansı zaman içerisinde sabit, kovaryansı ise zamana değil de dönem arasındaki zaman mesafesine göre değişiyorsa, bu zaman serisinin durağan olduğu söylenir. Eğer sayılan varsayımlardan biri ya da daha çoğu gerçekleşmiyor ise, X_t serisi durağan değildir (Charemza ve Derek, 1999, s. 85). Durağan olmayan zaman serilerinin kullanılması önemli problemler doğurmaktadır. Stokastik ve deterministik yöntemi kapsayan zaman serileri ile oluşturulan modeller sahte (spurious) regresyon sonuçları verir. Ayrıca, oto korelasyonlar sıfırdan sapar veya gecikmeler arttıkça sıfırdan uzaklaşır (Utkulu, 2005, s. 304-305).

Bu çalışmada değişkenlerin durağanlığı Dickey-Fuller (1979), Philips-Perron (1988) testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Philips-Perron ve Dickey-Fuller (DF) testi, üç regresyon denklemine dayalı olarak yapılmaktadır:

Sabitsiz ve Trendsiz:

$$\Delta Y_t = \gamma Y_{t-1} + u_t$$

Sabitli:

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \gamma Y_{t-1} + u_t$$

Sabitli Trendli:

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \gamma Y_{t-1} + u_t$$

Bununla birlikte, çalışmada tanımlanan modellerdeki serilerin özellikle turizm gelirlerinin ekonomik ve politik koşullardaki değişimlere oldukça duyarlı olmaları ve inceleme döneminde Türkiye ekonomisinde içsel ve/veya dışsal şoklardan kaynaklı yapısal değişimlerin meydana gelmiş olması, bu serilerde yapısal değişimlerin (kırılmaların) ortaya çıkmış olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, çalışmada tanımlı modellerdeki serilerde örneklem döneminde meydana gelmiş olan yapısal değişimlerin etkilerini dikkate almadan uygulanan ADF ve PP vb. geleneksel birim kök testlerinin sapmalı sonuçlar türetebileceği kabul edilmektedir (Yalçınkaya ve Karbulut, 2017, s. 1236). Nitekim içsel ve/veya dışsal şoklardan kaynaklı yapısal değişimlerin etkileri dikkate alınarak yapılan durağanlık analizlerinde durağan olmayan birçok serinin, durağan özellikler gösterebileceği belirtilmektedir (Perron, 1989, s. 1361-1363).

Çalışmada olası bu riskin önüne geçmek amacıyla birim kök sınaması ayrıca yapısal kırılmayı dikkate alan Zivot-Andrews birim kök testi yardımıyla sınanmıştır. Zivot ve Andrews (ZA) testi, aşağıdaki regresyon denklemlerinin tahminine dayanmaktadır. ZA testinde, ardışık ADF test yöntemi ile örnek içindeki mümkün olan her kırılma noktası için, regresyon denklemi tahmin edilmekte ve tahmin edilen parametreler için t- istatistiği hesaplanmaktadır. Bilinmeyen bir zaman noktasında otonom ve trend

**Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi:
Edremit ve Güllük Körfezi Örneği**

fonksiyonu eğiminde tek zaman kırılmalı (TB) trend durağan hipotezine karşın, birim kök temel hipotezi test edilmektedir. ZA testinin uygulamasında tahmin edilen aşağıdaki üç modelden ilki Model A ortalama kırılma ile ilgili iken, ikincisi Model B eğimdeki kırılmayı göstermektedir. Model C ise yapısal bir değişimin hem ortalama hem de eğimi değiştirdiğini gösteren denklemdir (Çil Yavuz, 2006, s. 166).

Model A:

$$Y_t = \mu + \beta t + \phi_1 Y_{t-1} + Y_2 DVU_2(\lambda) + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$$

Model B:

$$Y_t = \mu + \beta t + \phi_1 Y_{t-1} + Y_3 DVT_t^*(\lambda) + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$$

Model C:

$$Y_t = \mu + \beta t + \phi_1 Y_{t-1} + Y_2 DVU_t(\hat{\lambda}) + Y_3 DVT_t^*(\hat{\lambda}) + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$$

Burada kukla değişken $t > T\lambda$ olduğunda $DVU_t(\hat{\lambda}) = 1$ değeri alırken, $t \leq T\lambda$ için $DVU_t(\hat{\lambda}) = 0$ 'dır. Ayrıca diğer kukla değişkende $t > T\lambda$ için $DVU_t^*(\hat{\lambda}) = t - T\lambda$ değeri alırken $t \leq T\lambda$ için $DVU_t^*(\hat{\lambda}) = 0$ değeri almaktadır.

Dolayısıyla Zivot-Andrews (1992) yaklaşımında kırılma zamanı aslında $\hat{\lambda}_{inf}^{(t)}$ ve $t_{\hat{\lambda}}$ 'nin minimum değerleri tarafından $T_b = T\hat{\lambda}$ olarak belirlenir. Yani kırılma zamanı $T_b = [\lambda_0 T], [\lambda_0 T] + 1, [\lambda_0 T] + 2, \dots, T - [\lambda_0 T]$ olarak hesaplanır. Regresyon denklemlerindeki gecikme sayısı (p) ise daha önce ADF için açıklandığı şekilde belirlenebilir.

Zivot-Andrews (1992) yaklaşımında kırılma zamanı herhangi bir noktada olduğu varsayılmaktadır. Burada λ 'nın değeri $2/T$ 'den $(T-1)/T$ 'ye kadar değişebilmektedir. Diğer bir anlamda genel olarak 0.0001 ile 0.999 değerleri aralığında minimum t-istatistiğini bulmak için T-2 adet regresyon modeli tahmin edilmesi gerekir (Güriş, Akay Çağlayan ve Güriş, 2013, s. 314).

Yukarıdaki testlere bağlı kalarak, havayolu ulaştırmalarının bölgesel turizm talebi arasındaki ilişki boyutu analiz edilmiş ve bulgular kısmında yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Güllük Körfezine ait değişkenler Dickey Fuller, Philips-Perron Birim Kök Testi ve Zivot Andrews Birim Kök Testi ile değerlendirilmektedir. Araştırmaya dâhil edilen değişkenler Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilmiştir.

Tablo 2. Güllük Körfezi ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF		
	Sabitsiz-Trendsiz	Sabitli	Sabitli-Trendli
DGL (I0)	1.774816	-0.829581	-2.688745
DGL (I1)	-4.742431*	-5.389601*	-5.321700*
FGL (I0)	1.653121	-2.072039	-0.845665
FGL (I1)	-5.704324*	-6.211791*	-5.691677*
TGL (I0)	2.208868	-2.045746	-1.250510
TGL (I1)	-5.357568*	-6.292711*	-6.734612*
DTL (I0)	1.922636	-1.080838	-2.300805
DTL (I1)	-4.301025*	-5.150263*	-5.185908*
FTL (I0)	1.745231	-2.007177	0.071019
FTL (I1)	-5.438626*	-6.029955*	-6.759642*
TTL (I0)	2.733398	-2.065703	-0.755290
TTL (I1)	-5.192839*	-6.640037*	-7.187182*

Not: Sabitte, Trendde, Hem Sabitte Hem Trendde sırasıyla kırılmanın olduğu modelleri tanımlamaktadır. Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerde bulunan "****" "***" ve "**" işaretleri değişkenlerin sırasıyla %10, %5 ve %1 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 ve 3'de Güllük körfezine ait verilerin durağanlık sınaması (ADF ve PP) sonuçları görülmektedir. Sadece Yabancı Turist Geceleme (FGL) ve Yabancı Turist Tesise Giriş (FTL) değişkenleri PP sabitli yöntemde durağan görülmekte beraber diğer beş modelde birim kök içeriyor çıkmıştır.

Çizelge sonuçlarına göre tüm değişkende fark durağan tespit edilmiştir. Daha öncede bahsedildiği gibi içsel ve dışsal şoklardan kaynaklı yapısal değişimlerin dikkate alınması aslında durağan olan (stokastik herhangi bir süreç içermeyen) serilerin durağan olmadığı sonucunu doğrulamaktadır. Stokastik süreç, bir rassal değişkenin zaman içindeki değişimini ifade etmektedir (Mazıbaşı, 2005: 62).

Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Edremit ve Güllük Körfezi Örneği

**Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi:
Edremit ve Güllük Körfezi Örneği**

Tablo 3. Güllük Körfezi PP Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	PP		
	Sabitsiz-Tendsiz	Sabitli	Sabitli-Trendli
DGL (I0)	3.623219	-0.307686	-2.720809
DGL (I1)	-4.742431*	-6.155706*	-7.534136*
FGL (I0)	1.375745	-3.157896*	-2.410218
FGL (I1)	-5.205012*	-5.578939*	-7.688192*
TGL (I0)	2.138526	-2.588706	-1.917604
TGL (I1)	-5.072898*	-5.748236*	-8.190307*
DTL (I0)	2.931745	-1.016315	-2.314162
DTL (I1)	-4.322679*	-5.010962*	-5.908793*
FTL (I0)	1.272836	-3.131424*	-1.250477
FTL (I1)	-4.638653*	-4.399078*	-5.370447*
TTL (I0)	2.652992	-2.528605	-1.825869
TTL (I1)	-4.434560*	-5.002563*	-6.947871*

M. Oğuzhan İLBAN
ve Alev GÜNGÖR,
4 (1) 2020

Not: Sabitte, Trendde, Hem Sabitte Hem Trendde sırasıyla kırılmanın olduğu modelleri tanımlamaktadır. Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerde bulunan "****" "***" ve "**" işaretleri değişkenlerin sırasıyla %10, %5 ve %1 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir

• 78

Çalışmada olası bu riskin önüne geçmek amacıyla birim kök sınaması ayrıca yapısal kırılmayı dikkate alan Zivot-Andrews birim kök testi yardımıyla sınanmıştır. Zivot-Andrews testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Güllük Körfezi Zivot Andrews Birim Kök Testi

Değişkenler	Model	Kırılma Dönemi	Minimum τ İstatistikleri
In (DGL)	Model A	1996	-3.847*
	Model B	2000	-4.051
	Model C	1997	-4.195*
In (FGL)	Model A	1996	-3.221*
	Model B	2005	-3.556*
	Model C	2004	-3.466
In (TGL)	Model A	1996	-4.224
	Model B	2004	-3.862*
	Model C	1999	-3.941
In (DTL)	Model A	1996	-3.682*
	Model B	2001	-3.367
	Model C	1997	-3.574**
In (FTL)	Model A	1996	-3.221*
	Model B	2005	-3.556*
	Model C	2004	-3.466
In (TTL)	Model A	1996	-3.589*
	Model B	2003	-3.527*
	Model C	1998	-3.556**

Tablo 2 ve 3'ü incelediğimizde, durağan serilerin farklarının alınması ve bu şekilde analize dâhil edilmesiyle elde edilecek sonucun ekonometrik açıdan yanlış değerlendirmelere neden olabilmektedir. Bu sebeple geleneksel ADF ve PP testlerinden sonra tek kırılmayı vurgulayan Zivot Andrews birim kök testi uygulanmıştır. Tablo 4'de elde edilen sonuçlara baktığımızda da model A ve Model C'ye göre kırılmaların çoğunlukta 1996-97 yıllarında yaşandığı görülmektedir.

Edremit Körfezi içinde Güllük Körfezinde de uygulanmış olan benzer bir analiz yapılmış olup ilk olarak değişkenlerin durağan olup olmadıklarını saptamak için ADF ve PP yapısal kırılmalı testler ve tekli kırılmayı saptamak için Zivot Andrews (1992) birim kök testleri uygulanarak sonuçları Tablo 5, 6 ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 5. Edremit Körfezi ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF		
	Sabitsiz-Tendsiz	Sabitli	Sabitli-Trendli
DGL (I0)	1.167570	-1.976895	-3.782022*
DGL (I1)	-7.643179*	-7.808577*	-7.698023*
FGL (I0)	-0.278082	-2.882665	-2.938260
FGL (I1)	-7.579702*	-7.447668*	-7.346243*
TGL (I0)	2.780422	-0.586704	-5.113671*
TGL (I1)	-5.984277*	-5.047491*	-4.442244*
DTL (I0)	1.799178	-1.607229	-3.542380**
DTL (I1)	-7.376932*	-7.924624*	-7.849622*
FTL (I0)	-0.099110	-2.313302	-2.363454
FTL (I1)	-6.378571*	-6.220057*	-6.083344*
TTL (I0)	2.780422	-0.586704	-5.113671*
TTL (I1)	-5.984277*	-5.047491*	-4.442244*

Not: Sabitte, Trendde, Hem Sabitte Hem Trendde sırasıyla kırılmanın olduğu modelleri tanımlamaktadır. Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerinde bulunan "****" "***" ve "**" işaretleri değişkenlerin sırasıyla %10, %5 ve %1 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

Edremit Körfezinde yapılan ADF ve PP analiz verileri Güllük Körfezinden farklı olarak altı değişkenin dördünde seviye durağan olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile ulaştırma hizmetlerinin Edremit Körfezi üzerinde yapısal bir dönüşüme sebep olmadığı söylenebilmektedir.

Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Edremit ve Güllük Körfezi Örneği

**Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi:
Edremit ve Güllük Körfezi Örneği**

Tablo 6. Edremit Körfezi PP Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	PP		
	Sabitsiz-Tendsiz	Sabitli	Sabitli-Trendli
DGL (I0)	1.989772	-1.976895	-3.762503*
DGL (I1)	-8.199365*	-11.41958*	-12.63555*
FGL (I0)	-0.302337	-3.095917*	-3.178987
FGL (I1)	-7.683203*	-7.556391*	-7.434051*
TGL (I0)	0.544631	-3.322430*	-5.248327*
TGL (I1)	-12.91190*	-14.40662*	-13.92999*
DTL (I0)	1.806725	-1.557986	-3.576855*
DTL (I1)	-7.258008*	-7.953537*	-7.917871*
FTL (I0)	-0.099110	-2.355223	-2.330180
FTL (I1)	-6.378571*	-6.220057*	-6.083344*
TTL (I0)	0.544631	-3.322430*	-5.248327*
TTL (I1)	-12.91190*	-14.40662*	-13.92999*

M. Oğuzhan İLBAN
ve Alev GÜNGÖR,
4 (1) 2020

Not: Sabitte, Trendde, Hem Sabitte Hem Trendde sırasıyla kırılmanın olduğu modelleri tanımlamaktadır. Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerde bulunan "****" "***" ve "*" işaretleri değişkenlerin sırasıyla %10, %5 ve %1 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

• 80

Daha önceden bahsedildiği gibi içsel ve dışsal şoklardan kaynaklı yapısal değişimlerin dikkate alınması aslında durağan olan (stogastik herhangi bir süreç içermeyen) serilerin durağan olmadığı sonucunu doğrulamaktadır. Çalışmada olası olan bu riskin önüne geçmek amacıyla birim kök sınaması ayrıca yapısal kırılmayı dikkate alan Zivot-Andrews birim kök testi yardımıyla sınanacaktır. Zivot-Andrews Testi'nin sonuçları aşağıdaki Tablo 7'de sunulmuştur.

Edremit körfezine uygulanmış olan ZA birim kök testinde Yabancı Turist Tesise Giriş Sayısı (FTL) serisinin Model A içinde çoklu kırılma sebebiyle veri bulunamamıştır.

Yabancı Turist Geceleme Sayısı (FGL) ve Yabancı Turist Tesise Giriş Sayısı (FTL) modelleri dışındaki serilerde kırılma 1997 yılında yani havaalanının kurulduğu ve uçuş trafiğine açıldığı yıllara denk gelmektedir. FGL ve FTL serilerine farklı yıllar çıkmasının sebepleri arasında Edremit Körfezinin yabancı turist açısından çok fazla tercih edilmemesi ve yapısal kırılmaların yaşandığı bu yıllarda yabancı turistlerin tesise giriş ve geceleme sayılarında ciddi düşüşler yaşanması gösterilebilir. Yabancı Turistlerin Tesise Giriş Sayısı (FTL) 1990 yılında 87.617 kişi iken kırılmanın gerçekleştiği 1994-95 yıllarında kişi sayısında 31.137 ve 35.834 gibi ciddi bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 7. Edremit Körfezi Zivot Andrews Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	Model	Kırılma Dönemi	Minimum τ İstatistikleri
ln (DGL)	Model A	1997	-5.879*
	Model B	2001	-4.539*
	Model C	1997	-5.757*
ln (FGL)	Model A	2007	-4.132
	Model B	2001	-4.222
	Model C	2004	-4.428**
ln (TGL)	Model A	1995	-7.191*
	Model B	1996	-7.459*
	Model C	1997	-7.620
ln (DTL)	Model A	1997	-7.711
	Model B	2003	-4.747*
	Model C	1997	-8.623
ln (FTL)	Model A ^a	-	-
	Model B	1994	-3.724
	Model C	1995	-3.723
ln (TTL)	Model A	1994	-5.058
	Model B	1995	-4.771**
	Model C	1997	-5.031

Not: Sabitte, Trendde, Hem Sabitte Hem Trendde sırasıyla kırılmanın olduğu modelleri tanımlamaktadır. Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerde bulunan "****" "***" ve "**" işaretleri değişkenlerin sırasıyla %10, %5 ve %1 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. Aa ilgili modelde tam çoklu doğrusallık sorunu ile karşılaşıldığı için çözümleme yapılamamıştır.

Yabancı Turistlerin Geceleme Sayılarının (FGL) 2007, 2004 ve 2001 yıllarında ise bir önceki yıla göre ani artışlar yaşanmıştır. 2006 yılında 135.507 kişi iken 2007 yılında 210.687 kişiye, 2003'te 94.477 kişiye iken 2004'te 187.486'ya, 2000 yılında ise 84.669'dan 98.841 kişiye yükselmesi kırılma yıllarında değişime sebep olmuştur. Bu sebeple seviyesinde durağan ve kırılma yıllarında oluşan farklılıkların ortaya çıkmasındaki en büyük etkenin Edremit Körfezinde bulunan Koca Seyit Havalimanının 1997'de uçuş trafiğine açılmasına rağmen etkin ve verimli bir şekilde kullanılmamasından kaynaklandığı söylenilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu ulaşımı atıl durumda olan arazilerin değerlendirilmesi ile ulaşımın gelişmesini sağlayarak turizm sektörü içinde elde edilecek fayda sürecini hızlandırmıştır. Turizm faaliyeti seyahat ve konaklama ikilisini kapsayan bir bütündür. Çoğu zaman tatil yeri seçiminde konaklama yeri, ulaşım koşulları nedeniyle kişilerin tercih durumunu etkilemektedir. Ulaştırma ekonomisinin bağlantılı olduğu turizm işletmeleri de bu yolla bir yeni bir pazar payı elde

Havayolu Ulaştırma
Hizmetlerinin
Turizm Talebi
Üzerindeki Etkisinin
Belirlenmesi:
Edremit ve Güllük
Körfezi Örneği

**Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi:
Edremit ve Güllük Körfezi Örneği**

edip kalkınma sağlamışlardır. Ulaşım koşullarının gelişmesi, maliyetlerin düşmesi, mesafelerin kısalması, destinasyon merkezlerine talebi arttırmıştır.

Bu çalışmada, Güllük Körfezi ADF ve PP birim kök testleri ile farkında durağan olduğu saptanan turizm talebinin, içsel kırılma varsayımı olarak bilinen Zivot Andrews testi sonucuna göre karşılaştırılan Güllük Körfezi için kırılmaların Milas-Bodrum Havaalanının kurulduğu yıl çevresinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Misal Bodrum Havalimanının bölgenin turizm farkındalığını arttırdığına yönelik bir gösterge durumundadır. Öte yandan Edremit Körfezinde gerçekleştirilen analizlerden elde edilen veriler doğrultusunda bölgenin ADF ve PP gibi zaman serisi analizlerinde yapısal kırılma olmaması, seviye durağan serilerin çokluğu ve Zivot Andrews'de de kırılma yıllarında farklılıklar gözlenmesi sebebiyle Edremit Körfezinde bulunan Koca Seyit Hava Limanının turizmde işlevsel olarak bir fark yaratmadığını söyleyebiliriz. Keza Güllük Körfezinde bulunan Milas Bodrum Havalimanı son on yıl içinde 33.618.577 kişilik bir uçuş kapasitesine ulaşırken, Edremit Körfezinde bulunan Koca Seyit Havalimanı son on yılda toplamda 1.585.385 kişilik bir kapasiteyle sınırlı kalması da ulaşılmış olduğumuz bu sonucu destekler niteliktedir.

M. Oğuzhan İLBAN
ve Alev GÜNGÖR,
4 (1) 2020

• 82

Benzer analizler kullanılarak yapılan çalışmalara baktığımızda ise benzeri etkilerin görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Dereli ve Aydın'nın (2016) yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, ADF, Toda-Yamamoto (1995), Johansen Eşbütünleşme testleri kullanılarak Türkiye'de turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasında kısa dönemde bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Bu çalışmanın yanı sıra Tang ve Tan'nın (2015) yılında Granger Nedensellik testini kullanarak, turizm Malezya'nın ekonomik büyümesine katkı sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Turizmin Malezya ekonomisinin büyümesini sağladığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirmiş olduğumuz bu çalışmanın sonucunda da bu alanda literatürde gerçekleştirilen çalışmalarla benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Elde edilen ekonomik etkiler doğrultusunda turizm ve ulaştırma hizmetleri arasındaki gelişmelere yönelik sonuçlar yaratması beklentisiyle gerçekleştirilen ilgili alanlardaki harcamaların ve yatırımların ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği, fakat bu ilişkinin somut ve soyut koşullardaki değişikliklerin etkisinden de sıyrılmadığını söyleyebiliriz. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar, ulaştırma hizmetlerindeki yapısal değişmelerin bölgedeki ekonomik büyümeyi dolayısıyla da turizm faaliyetlerinin büyük ölçüde geliştirdiğini göstermektedir.

Turizm sektörü uluslararası arenada gittikçe artan bir değer olmasından dolayı ulaşımın önemi arttırılmalıdır. Dolayısıyla ulaşım sektörü, planlarına turizm sektörünü dâhil ederek süreci yürütmelidir.

Havayolu düzenlemeleri gerçekleştirilirken insan faktörü öncelikler arasına alınmalıdır. Hız ve konforun dışında seyahat boyunca yapılacak olan bilgilendirilmeler, kişisel ihtiyaçların giderilmesine yönelik oluşturulacak ilgili davranış şekilleri ulaştırmanın kalitesini arttıracaktır. Turizm talebin tek bir ulaşım türüne göre ayarlanması yerine destinasyon merkezleri içinde dolaşımın sağlanabilmesi için birden fazla ulaşım çeşidinin koordineli olarak çalışması gerekmektedir. Bu koordinasyon için herhangi bir ulaşım türünün kullanımında oluşacak aksaklık tüm seyahatin olumsuz etkilenmesi ile sonuçlanacaktır. Bu sebeple ulaşım türleri bir bütün halinde süreci yönetmelidir. Bunun yanı sıra havayolu ulaşımı dâhil tüm ulaşım türlerini altyapı çalışmalarını çevreye ve doğaya saygılı düzenlenmelidir.

Önümüzdeki yirmi yıllık dönemde havayolu sektöründe de öngörülen büyüme ile doğal olarak turizm ve diğer sektörlerde de büyümeyi beraberinde getirecektir. Bu durum Güllük Körfezinde eş zamanlı bir büyümeyi beraberinde getirdiği açık bir şekilde gözlenmektedir. Edremit Körfezinde ise havacılık ile ilgili tüm kurum ve kuruluşların kendilerine düşen görev ve sorumlulukları eksiksiz yerine getirerek, turizm sektörü için önemli olan bu fırsattan faydalanmaları büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmadan da çıkan sonuç ile ulaştırma faaliyetlerinin turizmde olumlu değişimler, yapısal dönüşümler yaşattığını göstermektedir. Ele almış olduğumuz bölgelere yönelik yapılması gerekenler arasında öncelikle Edremit Körfezinin tıpkı Güllük Körfezindeki gibi turizm işletmelerinin iyileştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve kapasitesinin arttırılması turist akışının artmasını sağlayacaktır. Mevcut ulaştırma tesislerinin Edremit Körfezinde bulunan Koca Seyit Havalimanının da turizme daha çok katkı sağlayacak işlevsel bir hale getirilmesi gerektiği söylenebilir. Milas-Bodrum Havalimanındaki geniş uçuş ağı ve şirketlerinin, Koca Seyit Havalimanında da arttırılıp çeşitlendirilmesi hem turistlerin tercihleri bakımında hem de havayolu şirketleri arasında oluşan rekabet sonucunda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve daha ekonomik hale gelmesi bakımından da faydalı olacaktır. Çevre yerleşim yerlerinden Koca Seyit Havalimanına yönelik direk ulaşım ağlarının çeşitlendirilmesi ve sefer sayılarının arttırılması havayolu ulaşımına yönelik olumlu bir geri dönüş sağlayacaktır.

Edremit Körfezi içinde bulunan Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Ayvacık ilçelerinin Güllük Körfezi gibi marka değerlerinin oluşturulması ve bu değerlerin geliştirilerek yenilikçi bir pazarlama, imaj ve tanıtım süreçlerinin başlatılması bölge adına iyi bir adım olacaktır.

Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Edremit ve Güllük Körfezi Örneği

**Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi:
Edremit ve Güllük Körfezi Örneği**

Edremit Körfezinde özellikle yabancı turist sayısının az olması bölge adına büyük bir eksiklik oluşturmaktadır. Güllük Körfezi 2008/2017 yılları arasında toplam 11.748.437 yabancı turist ağırlarken, Edremit Körfezi 2008/2017 yılları arasında toplam 1.385.664 yabancı turist ağırlamıştır. Buradan yola çıkarak Edremit Körfezinin yabancı turistlere yönelik ürün çeşitliğinin çoğaltılması, turistik çekiciliklerinin arttırılması ve turizm çeşitlerinin arttırılarak bölgenin daha çekici bir hale getirilmesi sağlanmalıdır. Edremit Körfezinin çekici hale gelmesiyle özellikle yabancı ve yerli turistler için tercih sebebi olacaktır. Dolayısıyla bu turistlerin bölgeye yönelik en kolay ulaşım türü olan havayolu ulaşımını kullanmasıyla Koca Seyit Havalimanı da aktif olarak yoğunluğu arttırılabilir.

Edremit Körfezinde bulunan yerel yönetimler ve Koca Seyit Havalimanı yönetimi ile Edremit Körfezinin yönelik yenilikçi çalışmalar yürütmesiyle de bölgenin tanınırlığı arttırılabilir. İşte tüm bu gelişmeler karşısında, Koca Seyit Havalimanı ile bölgesel turizm arasında karşılıklı faydaya dayanan destekleyici bir bağın oluşması kaçınılmaz bir durum olacaktır.

Turizm sektörü için uzun dönemli etkilerin incelenmesi doğrultusunda; birim kök testlerinde kullanılan uzun dönemli veri setlerinin kullanılmasıyla gözlem çerçevesi artacak ve elde edilen verilerden daha sağlıklı sonuçlar elde etme imkânı sağlanacaktır. Bu sonuçlarla yapılacak olan yeni çalışmalarda da turizm talebi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik daha güvenilir tahminler elde edilecektir.

Turizm araştırmalarında uzun vadeli ekonometrik analizlerin son yıllarda kullanılmaya başlanması aslında yeni bir araştırma alanının varlığını da ortaya koymaktadır. Araştırmacılar gelecekte yapacakları çalışmalar ile turizm alanında literatüre yeni katkılar sağlamış olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Balaguer, J. ve Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: The Spanish Case. Applied Economics. Sayı: 34, 877-884.
- Charemza, W. ve Derek, D. (1999). New Directions in Econometric Practice. USA: Edward Publishing.
- Çabuk, A. ve Balçılar, M. (1998). What Does A Unit Root Mean? The Statistical and Economic Interpretation Of Unit Root Processes With A Survey Of Unit Root Test”, Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Cukurova University, Special Issue on Econometrics, 8, 289-332.

- Çil Yavuz, N. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Etkisin: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. Doğuş Üniversitesi Dergisi. Sayı: 2, 162-171.
- Della Corte, V., Piras, A., ve Zamparelli, G. (2010). Brand and Image: The Strategic Factors in Destination Marketing. *International Journal of Lelsure and Tourism Marketing*, 1(4), 358-377.
- Gerçek, H. (2001). Otoyolların Mali ve Ekonomik Değerlendirilmesi. İstanbul: Ulaştırma Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Güriş, Selahattin., Ebru Akay Çağlayan ve Burak Güriş, EViews ile Temel Ekonometri, İstanbul: D&R Yayınları, 2013.
- Gündüz, L. ve Hatemi-J, A. (2005). İs The Tourism-Led Growth Hypothesis Valid for Turkey. *Applied Economics*, Sayı:12, 499-504.
- Gujarati, N., Damodar, ve Porte, C. (1999). Temel Ekonometri, Çev. Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Hall, C. ve Page, S. (2002). *Geography of Recreation and Tourism*. Londra: Psychology Press.
- Kaplan, F. (2009). Türkiye'de Reel Döviz Kurlarındaki Oynaklığın İşsizlik ve Büyüme Oranları Üzerine Etileri. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 2, 351-360.
- Kutlar, A. (2000). *Ekonometrik Zaman Serileri Teorileri ve Uygulama*. Ankara: Gazi Kitap Evi.
- Kuyucak, F., ve Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*, 2009 (1), 132-147.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Plânı 2007-2013, <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, E.T. 21.12.2018.
- Lohmann, G., Albers, S., Koch, B. ve Pavlovich, K. (2009). From Hub to Torusim Destination -An Explorative Study of Singapore and Dubai's Aviation-Based Transformation. *Journal of Air Transport Management*, 205.
- Mazıbaş, M. (2005). Türk Bankacılık Sektöründe Operasyonel Risklerin Stokastik Yöntemlerle Ölçülmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal

**Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi:
Edremit ve Güllük Körfezi Örneği**

Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Perron, P. (1989). The Great Crash, The Oil Price Shock, and the Unit Root Hypothesis. *Econometrica*, 1361-1401.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2017), UNWTO World Tourism Barometer, Temmuz 2017, <http://media.unwto.org/content/infographics>, Erişim Tarihi. 08.08.2017.

Utkulu, U. (2005). Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişim Mukayeseli Üstünlükler. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

WTTC (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) (2017), Publications, Haziran 2017, <https://www.wttc.org/priorities/sustainable-growth/future-of-work/>, Erişim Tarihi: 06.06.2017

Yalçınkaya, Ö. ve Karbulut, K. (2017). Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Üzerine Dönemsel ve Yapısal Kırılmalı Bir Zaman Serisi Analizi (1965-2016). *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 10(52), 1236.

Zhang, Y. ve Findlay, C. (2014). Air Transport Policy and It's Impact on Passenger Traffic and Tourism Flows. *Journal of Air Transport Manegement*, 42.

M. Oğuzhan İLBAN
ve Alev GÜNGÖR,
4 (1) 2020

• 86

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN TESPİTİ VE GELİŞTİRİLMESİ KAPSAMINDA BALIKESİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ

*EVALUATION OF BALIKESİR WITHIN THE SCOPE OF
DEVELOPMENT AND DETERMINATION OF THE POTENTIAL
OF GASTRONOMY TOURISM*

Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ

salimibis@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2404-9218

ÖZ

Yemek insanların en temel fizyolojik ihtiyaçlarından birisidir. Yemek yemek günümüzde farklı mutfak kültürlerini tanımak, farklı lezzetleri tatmak, yeni deneyimler yaşamak gibi nedenlerle insanların seyahat etme motivasyonlarından biri haline gelmiş ve bununla birlikte gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmi ekonomik kalkınmada, doğal ve kültürel zenginliklerin yaşatılmasında, turizm faaliyetlerinin yılın her ayına yayılmasında önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada; Balıkesir ilinin gastronomi turizmi açısından çekicilik unsuru oluşturan yöresel ürünlerin tespit edilmesi, bu ürünlerin gastronomi turizmi çerçevesinde kullanılabilirliğinin tartışılarak çıkarımlar yapılması ve öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Literatür taramasına dayanan çalışmanın sonucunda Balıkesir yöresinin geçmişten bu yana çok farklı kültürleri barındırmış olmasından kaynaklı zenginliğinin mutfak çeşitliliğine de yansıtıldığı görülmektedir. Toplam 11 adet coğrafi işaretli ürünü bulunan Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından değerli kılan pek çok zenginliği bulunmaktadır. Son olarak "50 Peynirli Şehir Balıkesir" eseri 2019 yılı dünya yemek kitabı yarışmasında birincilik ödülü alması şehrin sahip olduğu gastronomi değerlerinin ortaya çıkmasında önemli bir adım olmuştur.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Balıkesir, Coğrafi İşaret.



MAKALE BİLGİSİ

Literatür Araştırması

Makale Geliş

25.12.2019

Düzeltilme

09.03.2020

Kabul

18.03.2020

ABSTRACT

Food is one of the most basic physiological needs of people. Eating has become one of the motivations of people to travel due to reasons such as getting to know different culinary cultures, tasting different tastes and having new experiences, and the concept of gastronomy tourism has emerged.

Gastronomy tourism is thought to be an important tool in economic development, keeping natural and cultural riches and spreading tourism activities every month of the year. In this study; it is aimed to identify local products that form an attraction for the gastronomy tourism of Balıkesir province, to make inferences and develop suggestions by discussing the usability of these products within the framework of gastronomic tourism. As a result of the study based on the literature review, it is seen that the richness of Balıkesir region has been reflected in the culinary variety due to the fact that it has hosted many different cultures since the past. Balıkesir, which has a total of 11 geographically marked products, has many riches that make it valuable in terms of gastronomy tourism. Lastly, "The City with 50 Cheese Balıkesir" received the first prize in the world cookbook contest of 2019 was an important step in the emergence of the city's gastronomic values.

Key words: Gastronomy, Gastronomi Tourism, Balıkesir, Geographical Indicator

GİRİŞ

Geçmişte yaygınlık gösteren deniz, kum, güneş ağırlıklı turizm anlayışına alternatif olarak günümüzde farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda önemli bir alternatif turizm türü de gastronomi turizmi sayılabilir. Bölgeden bölgeye farklılık gösteren yiyecek ve içecek kültürleri insanların ilgisini çekmekte ve bu amaçla bir turizm hareketliliği ortaya çıkmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014). İnsanların kırsal alanlara, doğal ortamlara, farklı kültürleri keşfetmeye, farklı lezzetleri tatmaya olan arzularının artması beraberinde bu amaçla seyahat etme isteklerini tetiklemektedir. Günümüz koşulları insanların farklı yörelere ait lezzetleri tatmak, farklı mutfak kültürlerini deneyimlemek amacıyla bir yerden başka bir yere kolaylıkla seyahat edebilmelerine çokça seçenek sunmaktadır. Bunun sonucu olarak gastronomi turizmi gelişmektedir. Artan gastronomi turizmi potansiyeli karşısında bölgeler, sahip oldukları yöresel ürünlerini en iyi şekilde tanıtarak, sunumunu yaparak hem sahip oldukları değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak hem de bölgesel anlamda ekonomik fayda elde etmek için çaba sarf etmeye başlamışlardır.

Salim İBİŞ,
4 (1) 2020

• 88

Ekonomik kalkınmanın güçlü bir aracı olarak görülmeye başlanan gastronomi turizmi, yerel halka fayda sağlamakta, beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı getirmektedir. Artan gastronomi turizmi hareketliliğinin bölge ekonomisine katkıları yanı sıra farklı kesimlere pek çok sosyo ekonomik faydalar sağladığı da bilinmektedir. Bununla birlikte turistik bir destinasyonun mutfak ile ilgili mirası turizm ürünü olarak kabul edilmesi ve bunun bir turizm ürününe dönüştürülerek sunulması günümüzde önem kazanmıştır (Küçükaltan, 2009; Şahin ve Ünver, 2015).

Tüm dünyada artan rekabet koşullarında turizmden daha fazla gelir elde etme, turistik ürün ve hizmetleri çeşitlendirme, bu yöndeki faaliyetleri sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilme önemli bir konudur (Bozok ve Kahraman, 2015). Bu noktada gastronomi turizmi pek çok bölge için önemli bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca turizm hareketlerinin 12 aya yayılması noktasında gastronomi turizminin önemli fırsatlar sunduğu düşünülmektedir. Gastronomi turizmi bölgeler için ekonomik katkı sağlarken aynı zamanda bölgelerdeki unutulmaya yüz tutmuş gastronomik değerlerin ortaya çıkarılmasına, yaşatılmasına da fırsat tanınması bakımından ayrı bir öneme sahiptir.

Yeme ve içme kültürünün bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi; artık turizm ile bütünleşmeye, seyahat edenlerin destinasyon seçiminde etkili olmaya, ülke ya da bölge tanıtımında aktif rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009; Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Dünya genelinde büyüyen ve gelişen gastronomi turizmi

açısından Türkiye’de eşsiz fırsatların olduğunu söylemek mümkündür. Dünyadaki pek çok ülkeye göre gastronomik unsurlar bakımından daha zengin bir potansiyele sahip Türkiye’nin sahip olduğu zenginlikleri etkin bir şekilde pazarlaması ile turizm gelirlerinde önemli artış sağlayacaktır. Bir yörenin sahip olduğu zengin mutfak kültürü gastronomi turizmi açısından önemli bir çekicilik oluşturabilir. Destinasyonlar bu çekici unsurlarını etkin kullanıp rakipleri karşısında üstünlük elde edebilir, bölgesel kalkınmaya ve sürdürülebilir turizmin gelişmesine önemli katkılar sağlayabilir.

Bu çalışmanın amacı Balıkesir yöresinin gastronomi turizmi açısından önem taşıyan unsurlarını ortaya çıkarmak, bu unsurların destinasyon pazarlama aracı olarak kullanımını sağlamak için yapılması gerekenleri belirlemektir. Çalışmada öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları ele alınmış ardından Balıkesir’in gastronomi turizmi açısından mevcut durumu, mutfak kültürü, yöreye özgü ürünler incelenmiş ve bu varlıkların gastronomi turizmi açısından taşıdıkları önem ortaya konmuştur. Çalışmanın sonunda yöre ürünlerinin gastronomi turizmi çerçevesinde etkin kullanımına yönelik çıkarımlar yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi Yunanca “Gastro” mide ve “Nomos” kural, yasa ya da düzenleme anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015; Gülen, 2017). Kelime anlamı olarak gastronomi; yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Ünlü Fransız gastronom Brillant-Savarin ise gastronomiyi insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi olarak tanımlamıştır (Özgen, 2017).

Gastronomi, bir yandan yiyecek ve içecekten en iyi şekilde zevk almak olarak ifade edilmekte; diğer yandan yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi kavramının yiyecek ve içeceklerle olan kültürel bağı koruyacak şekilde yemek pişirme ve hazırlamayı da kapsadığı vurgulanmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018). Richards (2002), gastronomiyi yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması olarak açıklarken; Scarpato (2000), gastronomi kavramını, yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve genel olarak sunumunun yanı sıra pişirme ve yeme özelliklerini de yansıtan mükemmellekle birlikte sürdürülmesi şeklinde tanımlayarak önceki tanım denemelerine yeni bir boyut kazandırmıştır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014).

**Gastronomi Turizmi
Potansiyelinin
Tespiti ve
Geliştirilmesi
Kapsamında
Balıkesir’in
Değerlendirilmesi**

Gastronomi; yiyecek ve içecek ile ilgili malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini açıklarken, farklı mutfak kültürlerinin arasındaki benzerlik ve farklılığı da ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bir yemekten alınan tadı doruk noktasını çıkarmaya ve tarih, kültür ile yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012). Kısaca yiyecek ve içecek ile ilgili her şey gastronominin konusu olabilmektedir.

Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır. Long, gastronomi turizmini “bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanmasını, sunulmasını, tüketilmesini ve mutfağın öğün sistemlerini yeme-içme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli” olarak tanımlamıştır (Aktaran: Aksoy ve Sezgi, 2015). Sıra dışı, özel bir yemeğin, içeceğin, tarım ürününün tadımının yapılması ya da bunların yetiştirme ve üretim süreçlerinin izlenmesi gibi amaçlarla yapılan seyahatler gastronomi turizminin motivasyon kaynağını oluşturabilmektedir. Yine benzer şekilde yöresel bir lezzeti tatmak, etnik bir mutfak kültürünü tanımak, öğrenmek, kırsal alanda organik ürünleri görmek bunları toplamak, yiyecek içecek festivallerine katılmak, özel restoranları ya da şefleri görmek, tanımak gastronomi turizminin odağını oluşturan unsurlardan bazıları olarak sayılabilir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015).

Salim İBİŞ,
4 (1) 2020

• 90

Gastronomi, turistleri bir destinasyona çeken önemli bir motivasyon unsuru olarak kabul edilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde turistlerin farklı destinasyonlara yönelik seyahat kararlarını vermelerinde gastronomi açısından çekicilik oluşturan unsurların etkili olduğunu gösteren pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Yüksel, 2001; Rand ve Heath, 2006; Fox, 2007). Bir destinasyonun gastronomik açıdan zengin olması ve mutfak kültürünün çeşitliliği bir turizm ürünü olarak önemi her geçen gün artmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015).

Günümüzde gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin, içeceklerin rağbet görmeye başladığı, müşteri beklentilerinin de bölgelere göre egzotik ve nostaljik ürünlere yönelmekte olduğu görülmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Ülke ya da bölge mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler her geçen gün artış göstermektedir (Küçükaltan, 2009). Bu da gastronomi turizminin gelişmesine neden olmaktadır.

Güzel Şahin ve Ünver (2015)'e göre gastronomi turizmi; gelir düzeyi yüksek, entelektüel, genç sayılabilecek yaşta, farklı mutfak kültürlerine sahip destinasyonlara seyahat etmekten hoşlanan, ürünleri üretildikleri yerde tüketmek arzusunda olan, farklı deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlar ile paylaşmak isteyen, yüksek sayılabilecek düzeyde harcamalar

yapan turistlerin tercih ettiği bir turizm çeşididir. Gastronomi turizmi tek başına bir turizm çeşidi olarak değerlendirilebildiği gibi aynı zamanda farklı turizm çeşitleri ile bütünleşmiş bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Gastronomi turizmi farklı ülkelerde bir turizm türü olarak değerlendirilmekte, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunmaktadırlar (Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Dünya turizm hareketleri incelendiğinde turistik destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemli bir rol oynadığı açıkça görülmektedir (Gülen, 2017). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu (2015)'na göre dünyada turistlerin %88,2'sinin destinasyon seçiminde yeme içme çok önemli rol oynamaktadır (TÜRSAB, 2015). Gastronomi Turizmi Derneği ve Xsights Araştırma'nın yapmış olduğu gastronomi turistlerine yönelik araştırma sonuçları gastronomi turistlerinin normal turistlere göre daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymuştur. Buna göre normal turistler 837 doların 171 dolarını yeme içme için harcarken gastronomi turistleri 945 doların 259 dolarını yeme içmeye harcamaktadır (<https://www.xsights.co.uk>, 2019).

Son yıllarda tüm dünyada gastronomi turizminin yaygınlaştığı, istihdam, katma değer gibi ülke ve bölge ekonomilerine önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekicilik unsurları ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülke konumundadır (Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi alanında hem bilimsel hem de sektörel anlamdaki çalışmalarda artış gastronomi turizminin Türkiye'de yaygınlaştığını göstermektedir. Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan Türkiye'nin her bölgesinde farklılık ve çeşitlilik gösteren zengin mutfak kültürü gastronomi turizmi açısından önemli bir zenginliktir. Gastronomi turizminin ülkelere ve bölgelere sağladığı pek çok sosyal ve ekonomik fayda düşünüldüğünde bu zenginliklerin gastronomi turizmi kapsamında daha efektif bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Destinasyonlarda var olan yöreye özgü yiyecek, içecek ürünleri kendine has bir çekicilik oluşturmaktadır. Bu gastronomik unsurlar başlı başına potansiyel turizm talebinin tetikleyicisi konumunda olabilmektedir. Destinasyonlar bu gastronomik unsurların hem korunarak gelecek nesillere aktarılması hem de turistik faaliyetler kapsamında pazarlanması yönünde politikalar oluşturmaktadır. Böylelikle bu zenginliklerin hem yaşatılması sağlanmakta hem de bu zenginlikler aracılığı ile bölgesel kalkınmaya katkı sunulması amaçlanmaktadır.

**Gastronomi Turizmi
Potansiyelinin
Tespiti ve
Geliştirilmesi
Kapsamında
Balıkesir'in
Değerlendirilmesi**

Gastronomi, bir destinasyonda farkındalık yaratmak, destinasyonun diğer destinasyonlar karşısında rekabet gücünü artırmak adına önemli bir unsur olarak görülmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Gastronomi turizmi, günümüzde pek çok ülke ve bölge için önemli bir rekabet avantajı sağlama aracı olarak kabul edilmektedir (Hornig ve Tsai, 2012). Destinasyonlar arası rekabetin son derece fazla olduğu günümüzde destinasyonlar diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için birçok konuda fark yaratıp çekicilik unsurlarını ön plana çıkarmalıdır. Destinasyona özgü olma özelliği taşıyan fark yaratıcı varlıklar pazarlama unsuru olarak kullanılmalıdır (Şahin ve Ünver, 2015).

Quan ve Wang (2004) yaptıkları araştırmada yöresel yiyecek ve içeceklerin turistler açısından ayrı bir önem taşıdığını, turistler tatilleri esnasında buldukları destinasyonda yedikleri yemeklerin onların zihinlerinde ayrı bir yer ettiği ve unutulmaz bir deneyim olarak kaldığı sonucunu ortaya koymuşlardır.

Salim İBİŞ,
4 (1) 2020

Gastronomi turizminin genel anlamda mevsimsel bir özellik taşımadığı düşünülebilir. Bu nedenle gastronomi turizmi destinasyonlarda turizm sezonunun uzatılmasına, turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılmasına katkı sunabilir. Bununla birlikte bir bölgede gelişen gastronomi turizmi yerel halka ekonomik fayda sağlamakta, var olan değerlerin korunmasına ve yaşatılmasına katkıda bulunmakta ve bölgesel kalkınmayı hızlandırmaktadır. Bu da sürdürülebilir turizm ile örtüşen bir durumdur. Ayrıca destinasyonların pazarlanmasında, markalaşmasında yöresel yiyecek ve içeceklerin önemli bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

• 92

Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Balıkesir'in Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaret menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Coğrafi işaret tescilinde amaç milli ve kültürel değerlerin korunması, yaşatılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması, ürünün üreticinin ve tüketicinin korunmasıdır. Coğrafi işaretlerin ürünün, üreticinin korunması ve kaliteli ürünlere güven duyulması yansın kırsal bölgelerin gelişimi ve kültürel mirasın korunması için yasal ve ekonomik bir araç olduğu ifade edilmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Coğrafi işaretler özellikle tarımsal ürünlere ekonomik bir değer katarak onların bir pazarlama aracı

olarak hizmet etmesini sağlamakta, bölgeye has varlıkların yerini onaylayarak ürünler için bölge ismini kullanıp kültürel bir kimlik oluşturmaktadır (Polat, 2017).

Gastronomi turizminin geliştirilmesinde coğrafi işarete sahip ürünler önemli rol oynar. Coğrafi işaret uygulaması ile yöresel ürünlerin ve yemeklerin üretim aşamalarının kayıt altına alınması sayesinde koruma altına alınmış olur. Bu sayede bölgeye gelen turistler kolaylıkla o bölgeye ait yöresel ürün ve yemekleri deneyimleyebilir ve üretim aşamalarını izleyebilir (Hazarhun ve Tepeci, 2018).

Türk Patent ve Marka Kurumuna Türkiye genelinde 2019 yılı Ekim ayına kadar toplam tescil edilen ürün sayısı 453, işlemleri devam eden başvuru sayısı ise 415'tir. Bu tarihe kadar tescil edilen ürünlerin %62,9'u mahreç işareti, %37,1'i menşe adıdır. Tescil işlemlerini en fazla ticaret ve sanayi odaları ile belediyeler yapmıştır. Balıkesir iline bakıldığında ise şimdiye kadar coğrafi işaret alınan toplam 11 ürün bulunmaktadır. Bunların 8'i yiyecek içecek ile ilgilidir. Ayrıca 2 ürün adına (Burhaniye zeytinyağı ve Manyas kelle peyniri) yapılmış olan başvuru sürecinin devam ettiği görülmektedir.

Tablo 1: Balıkesir'in Coğrafi İşaretli Ürünleri

No	Ürün Adı	Coğrafi İşaretin Türü	Başvuru Tarihi	Tescil No.	Tescil Tarihi	Ürün Grubu
1	Ayvalık Zeytinyağı	Menşe Adı	18.03.2004	88	11.06.2007	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
2	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	Mahreç İşareti	21.02.2011	187	31.07.2015	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
3	Balıkesir Kuzu Eti	Menşe Adı	28.12.2016	314	02.01.2018	İşlenmiş işlenmemiş et ürünleri
4	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Menşe Adı	18.07.2014	189	31.07.2015	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
5	Edremit Zeytinyağı	Menşe Adı	22.05.2017	273	13.12.2017	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar

Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesi Kapsamında Balıkesir'in Değerlendirilmesi

6	Gönen İğne Oyası	Mahreç İşareti	23.02.2010	184	29.08.2014	Dokumalar
7	Kapıdağ Soğanı	Mor Menşe Adı	01.03.2018	362	02.07.2018	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
8	Marmara Mermeri	Mahreç İşareti	19.01.2015	387	16.10.2018	Diğer ürünler
9	Susurluk Ayranı	Mahreç İşareti	27.02.2013	238	20.11.2017	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri
10	Susurluk Tostu	Mahreç İşareti	27.02.2013	239	20.11.2017	Yemekler ve çorbalar
11	Yağcıbedir El Halısı	Mahreç İşareti	21.06.1996	17	14.11.1997	Halılar ve Kilimler

Salim İBİŞ,
4 (1) 2020

Kaynak: www.ci.gov.tr

Ayvalık Zeytinyağı: Menşe adı olarak tescil edilen Ayvalık Zeytinyağı, altın sarısı renkte, hoş kokulu, yüksek aromalı, kimyasal ve duyuşsal özellikleri çok iyi olan ve Ayvalık-Edremit yağlık zeytinlerinden üretilen zeytinyağıdır şeklinde tanımlanmıştır. Ürünün ayırt edici özellikleri ise toprağın mineral yapısının klorofil ile buluşan elverişli fotosentezi, Madra ve Kaz Dağları ile yaratılan hava akımları ön plana çıkmaktadır (www.turkpatent.gov.tr).

Balıkesir Höşmerim Tatlısı: Mahreç işareti olarak tescil edilmiştir. Höşmerim tatlısı tuzsuz peynir, şeker, irmik, yumurta sarısı ve renklendirici ile kaynatılarak yapılmaktadır. Höşmerim tatlısı içerisinde bulunan malzemelerin oranları yüzde olarak değerlendirildiğinde %50 çiğ süt, %40 şeker, %9 irmik, %0,98 yumurta sarısı ve %0,01 renklendirici kullanılır (www.turkpatent.gov.tr).

Höşmerim 500 yılı aşkın süredir Türk mutfağında önemli bir yer edinmiş, Balıkesir ile özdeşleşmiştir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde yer verdiği yemeklerden biri olan höşmerimin ilk olarak Trabzon'da görüldüğü ve oradan da Balıkesir'e geçtiği belirtilmektedir (Ulu, 2019).

Balıkesir Kuzu Eti: Menşe adı olarak 2018 yılında tescil işlemi yapılmıştır. Balıkesir kuzusunun geçmişi Osmanlı İmparatorluğuna kadar dayanmaktadır. Osmanlı döneminden günümüze yapılan ıslah çalışmaları sonucu bölgede çabuk gelişim gösteren, aynı şartlardakilere göre 5-7 kilo fazla canlı ağırlığa sahip, yüksek verimli, lezzetli et özelliğine sahip koyun tipi oluşmuş ve hem üreticiden hem de tüketiciden yüksek talep görmüştür. Balıkesir kuzusu olarak ün kazanmıştır (www.turkpatent.gov.tr).

Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini: Menşe adı olarak tescil edilen zeytin Balıkesir'in Edremit ilçesi ile Edremit Körfezinde yer alan Havran, Burhaniye, Ayvalık ile Çanakkale'nin Ayvacık ilçesi sınırları içindeki Bababurnu'ndan başlayıp Küçükkuyu Beldesi'ni de kapsayan bölgede yetişir. Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Edremit körfezinde rakımı 50-250 m arasında eğimi %5-6 civarında zeytinliklerde yetiştirilmiş olan aşılı bitkilerden edilen meyvelerdir. Tamamen doğal tatlandırıcılar kullanılarak üretilen zeytin kendine has hazırlama ve işleme yöntemine sahiptir (www.turkpatent.gov.tr).

Edremit Zeytinyağı: Menşe adı olarak tescil edilmiştir. Edremit Zeytinyağı orijinin Edremit olduğu bilinen Edremit (Ayvalık) yağlık zeytin çeşidinden elde edilen natürel sızma zeytinyağıdır (www.turkpatent.gov.tr).

Kapıdağ Mor Soğanı: Kapıdağ Yarımadasında üretilen soğanların koyu mor rengine ve diğer özelliklerini kazanmasında; alanın toprak, iklim ve coğrafi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Üretilen soğanların hepsi mor renktedir. Kapıdağ Mor Soğanının benzer ürünlerden fiziksel farklılığı kabuk ve et rengi yönünden ayrılmaktadır (www.turkpatent.gov.tr).

Susurluk Ayranı: Susurluk ayranı Susurluk ilçesine özgü yapımı ve tadı klasik ayrana göre farklılık gösteren Türk mutfağına ait yöresel bir içecektir. Üründe herhangi bir katkı maddesi yoktur, tuz azdır. En önemli özelliği köpüğüdür. Yoğurdun kendi yağı ve kaymağı alınmadan yapılması köpüğünün oluşmasındaki en önemli etkidir (www.turkpatent.gov.tr).

Susurluk Tostu: Balıkesir'in Susurluk ilçesine özgü yapımı ve tadı ile farklılık gösteren Türk mutfağına ait yöresel bir yiyecektir. İki ekmek dilimi arasına peynir ve/veya sucuk konarak tost makinesinde gevretilip kızartılarak dışına da yağ sürülerek yapılır (www.turkpatent.gov.tr).

Balıkesir Yöresi Yemek Kültürü

Anadolu'nun kuzey batısında yer alan Balıkesir, Marmara ve Ege denizlerine kıyısı olan, doğal ve kültürel bakımdan zenginlikleri ile önemli bir turizm şehridir. Balıkesir deniz, kum, güneş turizmi, termal turizm, kırsal turizm, kültür turizmi, eko turizm gibi pek çok alternatif turizm çeşidi yansira gastronomi turizmi potansiyeli ile rekabet gücüne sahip bir ildir (Demirel ve Karakuş, 2019: 1385). Göker (2011)'e göre Balıkesir yöresi yemek kültürü Türk mutfak kültüründe olduğu gibi coğrafi şartları ve çeşitli etnik grupları bünyesinde barındırması nedeni ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Balıkesir ili coğrafi konumu, iklim ve bitki örtüsü yansira Yörük, Çerkez, Muhacir, Manav, Türkmen, Çetmi, Pomak gibi farklı kökenlerden gelen toplulukların varlığı bu zengin mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmuştur.

**Gastronomi Turizmi
Potansiyelinin
Tespiti ve
Geliştirilmesi
Kapsamında
Balıkesir'in
Değerlendirilmesi**

Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesi Kapsamında Balıkesir'in Değerlendirilmesi

Yörede yemeklerin yapımında kullanılan manda kaymağı, kaşar lorlu, yoğurt, peynir teleme, peynir suyu gibi süt ürünleri yemeklerin lezzetinde önemli etkenlerdir. Çeşitli pişirme teknikleri de yemeklerin lezzetinde önemli rol oynamaktadır. Fırında pişirilen sura, Bigadiç güveci, et kapama, kaz kapama, oğlak dolması, kor ateşinde pişen oğlak çevirme, kuzu çevirme, tenekede tavuk ve kuzu kapama bunlardan bazılarıdır. Kaz dağı etekleri ile Savaştepe, Sındırgı, Bigadiç, Gönen, Dursunbey gibi kırsal alanlarda sebze çeşitliliği ve bolluğu sofralardaki sebze yemekleri zenginliği ve çeşitliliğine yansımıştır (Bozok ve Kahraman, 2015).

Tablo 2: Balıkesir'in Yemekleri

Yemekler	Genel İçeriği
Keşkek	Etlı kuzu kemiği (kaburga göğsü), buğday, tereyağı, salça, tuz
Tirit	Tavuk eti, tereyağı, karabiber, domates, yufka, maydanoz
Sura	Kuzu veya oğlak eti, kuzu ciğeri, zeytinyağı, pirinç, çam fıstığı, kuru soğan, kuş üzümü, yenibahar, karabiber, tarçın, salça, tuz
Saçaklı Manti	Un, yumurta, tavuk, margarin, tereyağı
Tavuklu Manti	Un, tavuk, nohut, yoğurt, tereyağı, nane, pul biber
Peynirli Patlıcan	Patlıcan, Manyas peyniri, sarımsak, domates sosu
Börölce ekşilemesi	Börölce, zeytinyağı, sarımsak
Sarımsaklı bulgur	Bulgur, tavuk, tavuk suyu, sarımsak, zeytinyağı
Metez	Un, kıyma, soğan, yumurta, karabiber, pul biber, salça, tuz, zeytinyağı, su
Acı filiz kavurması	Acı filiz, soğan, yumurta, zeytinyağı, tuz, karabiber
Çalkama	Ispanak, ısırđan otu, taze soğan, kuru soğan, zeytinyağı, un, tuz, su
Kabak çiçeği	Kabak çiçeği, yumurta un, karabiber, tuz, kızartma yağı
Kapama	Un, kıyma, soğan, maydanoz, karabiber, tuz, sıvı yağ, tereyağı, yoğurt
Macır tarhanası	Yoğurt, nohut, biber, domates, salça, ekşi maya, un
Etlı çorba	Dana eti, karabiber, yumurta, un, yoğurt
Ovmaç çorbası	Un, süt, nane
Sütlü çorba	Pirinç, şehriye, karabiber
Sütlü kabak çorbası	Yeşil balkabağı, süt, şeker
Düğün çorbası	Et suyu, şehriye, yumurta, un, limon suyu, yoğurt, nohut, sarımsak, maydanoz, tereyağı
Bigadiç güveci	Oğlak eti, yağ, domates, biber
Oğlak dolması	Oğlak, pirinç, soğan

Salim İBİŞ,
4 (1) 2020

• 96

Kabak çiçeği kızartması	Kabak çiçeği, un, yumurta, süt, zeytinyağı
Bamya karniyarığı	Bamya, un, soğan, yeşilbiber, sarımsak, tuz, maydanoz, zeytinyağı, domates, limonlu su
Acı filiz yemeği	Acı filiz, sarımsak, yoğurt, sirke, zeytinyağı
Akkız yemeği	Akkız otu, soğan, zeytinyağı, yoğurt, limon suyu
Kabak çiçeği dolması	Kabak çiçeği, pirinç, baharat
Kaçamak	Mısır unu, tereyağı, pekmez
Topalak mantı	Soğan, zeytinyağı, bulgur, un, nane, nohut, tereyağı
Kulak aşı	Un, koyun loru, zeytinyağı
Sini mantısı	Un, tavuk eti, nohut, karabiber
Nohutlu dolma börek	Nohut, soğan, tuz, karabiber, yumurta, un, sıvı yağ, tuz
Ramazan böreği	Kuru yufka, lor, yumurta, yoğurt, sıvı yağ

Kaynak: Demirel ve Karakuş, 2019.

Ayvalık: Ayvalık genel olarak Akdeniz Mutfağı özelliklerini taşımakla birlikte zeytin ve zeytinyağı yöresinin temel yemek kültürünü oluşturmaktadır. Ayvalık'ta balık ve deniz ürünleri oldukça yaygındır. Orfoz ızgara, levrek, buğulama, ızgara ahtapot ve ahtapot dolması, ızgara ya da kızartma kalamar, iskorpit çorbası, balık pastırması, çiroz, füme balık ve kalamar dolması deniz ürünleri ile yapılan başlıca lezzetler arasında yer almaktadır. Yine deniz börülcesi yöreye has önemli bir gastronomik unsurdur (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015).

Ayvalık merkezinde mutfak kültürü balık yemekleri, ot yemekleri, kuzu etli yemekler, zeytinyağı ile pişen sebze yemekleri ve çeşitli hamur işlerinden oluşurken denizden uzaklaştıkça çevre köylerde kuzu eti, kümes hayvanları eti, av hayvanları eti yemeklerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Damla Sakızı Ayvalık'ta yemeklerde ve tatlılarda eskiden bu yana kullanılmaktadır. İç kesimlerde Nohutlu Tepsi Mantısı, Nohutlu Börek ve nohut mayasından ekme yapılırmaktadır. Meşhur Ayvalık Tostu ekmeği de eskiden nohut mayası ile yapıldığı için lezzetli olduğu söylenmektedir (Yılmaz ve Akman, 2018).

Erdek: Balıkesir'in Erdek yöresi Girit mutfağından etkilenmiştir. Girit mutfağının en önemli özelliği yabancı otlarla zeytinyağı kullanılarak yapılan yemekler ve salatalardır. Çok tanınmayan ve faydaları bilinmeyen pek çok yabancı ot Girit sofrasının baş tacıdır. Zeytinyağı ise Girit sofralarının olmazsa olmazıdır (Çevik ve Saçılık, 2011).

Gastronomi Turizmi
Potansiyelinin
Tespiti ve
Geliştirilmesi
Kapsamında
Balıkesir'in
Değerlendirilmesi

Burhaniye: Burhaniye'de her türlü sebze ve meyve yetiştiriciliği yapılmakla birlikte temel ürün olarak zeytin ve zeytinyağı üretimi ön plana çıkmaktadır. Zeytinden üretilen sabun, çay, kolonya vb. ürünler bölgenin turistik ürünü imajına katkı sağlamaktadır (Uğuz, 2011).

Pomak Mutfağı: Balıkesir'in çeşitli ilçe ve köylerinde mübadele döneminde gelip yerleşmiş Pomaklar bulunmaktadır. Pomak kültüründe unutulmaya yüz tutmuş pek çok yemek ve örf adet vardır. Yıldırım Saçılık ve Çevik (2014) yaptıkları araştırmada Pomak yemek kültürünün diğer kültürler ile etkileşimi sonucunda değişim geçirdiğini, birçok lezzetin unutulduğunu ancak yine de halen Pomakların bu kültürü kısmen devam ettirmeye çalıştıkları sonucuna ulaşmıştır. Pomak yemek kültüründe mısır unundan yapılan kaçamak, kabaklı börek yani tikva, ön plana çıkan bazı yemek türleridir. Pomaklarda hayvancılık yaygın olduğundan et, süt, peynir, tereyağı gibi hayvansal ürünler de yaygın kullanılmaktadır (Yıldırım Saçılık ve Çevik, 2014). Pomak kültüründe kuskus, pirinç böreği ya da pilavlı börek yapılan yemekler arasında yer alır. Hazırlanan pilav harcının yufkaların arasına konması ile hazırlanan börek kor ateşte bir yanı piştikten sonra ters çevrilerek diğer yanı pişirilir. Pomak kültüründe kendi ekmeğini yapmak yaygındır. Mısır unu ve nohut zaman zaman ekmek yapımında kullanılır. Tepside ekmek yapılması da eski bir gelenektir.

Balıkesir'e özgü öne çıkan tatlılar Tablo 3'te yer almaktadır. Balıkesir ile en fazla özdeşleşen ve Balıkesir denilince ilk akla gelen tatlı hoşmerim tatlısıdır.

Tablo 3: Balıkesir'in Tatlıları

Tatlılar	Genel İçeriği
Zerde tatlısı	Pirinç, şeker, kızamik şekeri, gül suyu, karanfil, tarçın
Balıkesir kaymaklısı	Un, tereyağı, yumurta, kaymak, şeker, su
Höşmerim	Tuzsuz taze peynir, yumurta sarısı, irmik, un, toz şeker, kabartma tozu
Mafiş tatlısı	Yumurta, yoğurt, Ayçiçek yağı, tuz, karbonat, un
Ayvalık lor tatlısı	Lor, karbonat, un, zeytinyağı, irmik, kabartma tozu, vanilya, şerbet

Kaynak: Göker, 2011; Ulu, 2019.

Balıkesir yöresinde geçmişten bu yana yapılagelen ekmek türleri ve içerikleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Balıkesir’in Ekmekleri

Ekmekler	Genel İçeriği
Bayram ekmeği	Ekşi maya, un, damla sakızı, tuz, karanfil suyu
Kabaklı köy ekmeği	Ekşi maya, bal kabağı, un,
Mayasız ekmek	Un, karbonat, su, tuz
Ekşi mayalı ekmek	Ekşi maya, hamur, su
Lorlu mısır ekmeği	Lor, yoğurt, süt, sıvı yağ, yumurta, mısır unu, karbonat, susam, ceviz
Otlu ekmek	Un, su, ekşi maya, sıvı yağ

Kaynak: Demirel ve Karakuş, 2019

Son olarak Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından projelendirilen ve Berrin Bal Onur ile Neşe Aksoy Biber tarafından araştırma, gezi, inceleme çalışmaları tamamlanarak hazırlanan Balıkesir’in yöresel peynirlerinin kayıt altına alındığı “50 Peynirli Şehir Balıkesir” isimli kitap dünya çapında ödül almıştır. Eser, UNESCO Gastronomi alanında yaratıcı şehir unvanına sahip Çin’e bağlı özerk yönetim bölgesi Makao’da 2019 yılı Temmuz ayında gerçekleştirilen dünya yemek kitapları yarışmasında birincilik ödülünü elde etmiştir. Kültür mirası niteliğindeki eser Balıkesir’in kaybolmaya yüz tutmuş peynir çeşitlerinin kayıt altına alınmasına ve korunmasına olanak sağlaması açısından son derece önemli bir eserdir. Bu eserin Balıkesir’in tanıtımında, gastronomik değerlerin anlaşılmasında ayrıca önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde insanların yeme içme olgusuna bakışı değişmektedir. Bir yandan düzenli ve dengeli beslenmenin önemi artarken diğer yandan farklı lezzet ve deneyim arayışları da önem kazanmakta, pek çok insan bu amaçla çeşitli seyahatlere katılmaktadır. Aynı zamanda doğal ve organik ürünlere olan ilgi de artmaktadır. Bununla birlikte geçmişte var olup günümüzde kaybolma tehlikesi ile yüz yüze gelmiş çeşitli kültürel değerler merak konusu olmaktadır. Bu ve bunun gibi pek çok nedenlerden dolayı günümüzde gastronomi turizminin yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye’de önemi giderek artan, her geçen gün daha iyi anlaşılabilir ve farklı boyutları ortaya çıkan, sosyal, ekonomik, kültürel pek çok olumlu etkisi bulunan gastronomi turizmi Balıkesir’in turizminde de yeri ve önemi büyük olduğu düşünülmektedir. Sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler, iklim özellikleri, kültürel zenginlikler,

**Gastronomi Turizmi
Potansiyelinin
Tespiti ve
Geliştirilmesi
Kapsamında
Balıkesir’in
Değerlendirilmesi**

yiyecek içecek çeşitliliği gibi pek çok gösterge Balıkesir'in gastronomi açısından önemli zenginliklere sahip bir şehir konumunda olduğuna işaret etmektedir.

Diğer yandan bazı kültürel değerler kaybolma riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Demirel ve Karakuş (2019) yaptıkları çalışmada Balıkesir yöresinin yeme içme kültürünün zamanla değişime uğradığını ortaya koymuşlardır. Pişirme araçlarının değiştiğini, yöreye özgü bazı yemeklerin kırsal alanlarda halk tarafından az da olsa yapıldığını ancak şehirde yaşayan halk tarafından pek yapılmadığını, unutulmaya başlandığını belirlemişlerdir. Bu bulgu yöreye özgü bazı yemeklerin unutulma ve kaybolma riski ile karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu tür değerlerin koruma altına alınması yöre için oldukça önemlidir.

Salim İBİŞ,
4 (1) 2020

Balıkesir ve çevresinin sahip olduğu gastronomik zenginliklerin ortaya çıkarılması, tanıtılması, pazarlanması, turizm amaçlı kullanılması hem turizm sezonunun uzatılarak 12 aya yayılmasına katkı sunacak hem de bu zenginliklerin korunarak gelecekte de yaşatılmasına olanak sağlayacaktır. Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından durumunun incelendiği bu çalışmada literatürdeki bilgilerden faydalanılarak bazı çıkarımlar yapılmış ve bu çıkarımlar ışığında bazı öneriler sunulmuştur:

• 100

- Gastronomi, özellikle son yıllarda insanlar için başlı başına bir seyahat etme motivasyonu olabildiği görülmektedir. Özellikle yeni nesil turistlerin seyahat tercihlerinde gastronomi unsurları daha fazla önem kazanmaktadır. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tüketici davranışları üzerinde büyük etkileri olmuştur. Tüm bu güncel gelişmeler ışığında Balıkesir'in ilgili kurum kuruluş ve örgütleri gastronomi turizmi odaklı ürün ve hizmetler geliştirmeli, gastronomi turisti odaklı pazarlama faaliyetleri yürütmelidir. Bölgede var olan ürünler bu kapsamda değerlendirilmeli ön plana çıkarılmalıdır.
- Turizmde mevsimsellik sorununun aşılmasında gastronomi turizmi önemli rol oynayabilir. Bu nedenle Balıkesir'de gastronomi turizminin gelişmesi turizm hareketlerinin mevsimlere yayılmasında etkili olacaktır. Turizm faaliyetlerinin iç kesimler ve kırsal alanlara yaygınlaşması sağlanabilecektir.
- Otel işletmeleri, restoran işletmeleri, kafeler farklı amaçlarla bölgeye gelen turistlere yöresel ürünleri kaliteli ve aslına uygun olarak ziyaretçilerin hizmetine sunmalıdır.
- Balıkesir'e ait şimdiki kadar toplam 11 ürüne ilişkin coğrafi işaret alındığı görülmektedir. Yöredeki coğrafi işaret almaya uygun diğer varlıklar tespit edilmeli ve coğrafi işaret alınmalıdır. Özellikle

peynir çeşitliliği bakımından sahip olunan zenginlik iyi korunmalı, kayıtlar altına alınmalı ve tescil edilmelidir.

- Bir bölgenin mutfak ve yöresel ürün açısından zenginliği turizm açısından önemli bir çekicilik unsuru olarak kabul edilir. Bu nedenle Balıkesir ve yöresi sahip olduğu bu değerleri çekicilik unsuru olarak kullanmalıdır.
- Valilik, belediye, üniversite, kalkınma ajansı, kamu kurumları ve özel kuruluşların ilgili birimleri ile gastronomi açısından önem taşıyan varlıkların ortaya çıkarılması, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için ortak çalışmalar yürütülmeli, stratejiler belirlemeli ve uygulamalıdır.
- İl genelinde, ilçelerde ve kırsal yerlerde kurulan yiyecek içecek işletmelerinin denetimleri yapılmalıdır. Buralarda satılan yöresel ürünlerin üretim ve satış aşamaları denetlenmelidir. Aslına uygun üretimden ve kaliteden ödün verilmemesi sağlanmalıdır.
- Gastronomi açısından değer taşıyan yiyecek ve içecek ürünlerinin öneminin tüm halk tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Bu ürünlerin gastronomi turizmi aracılığı ile bölgeye ve yöre halkına sağlayacağı olumlu katkılar anlatılmalıdır. Bu yönde bilinçlendirme kampanyaları yürütülmelidir.
- Balıkesir'in gastronomik unsurlarının medya araçlarında yer bulması sağlanmalıdır. İlgili kurum ve kuruluşları web sayfalarında gastronomi turizmine yer verilmelidir. Ünlü şefler ile yemek programları düzenlenmeli, bu programlarda yörenin özgün yemek tariflerine yer verilmelidir. Ayrıca sosyal medya araçları da etkin kullanılmalıdır.
- Yemek festivalleri, fuarlar, paneller ve benzeri organizasyonlar ile yöresel ürünler tanıtılmalı, destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır.

Gastronomi turizmi aynı zamanda bir destinasyonun geliştirilmesinde, sürdürülebilir kılınmasında, destinasyondaki kültürel zenginliklerin, yiyecek ve içecek ürünlerinin tanıtılmasında ve bunların korunması hususunda güçlü bir potansiyele sahiptir. Balıkesir ve çevresinde gastronomi açısından önem taşıyan ürünlerin ortaya çıkarılması, bunların korunmasının sağlanması Balıkesir'e hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Ayrıca gastronomi turizminin gelişmesi ile birlikte sahil kesimlerde belli dönemlerde yaygınlaşan turizm hareketliliğinin iç kesimlere ve tüm aylara yayılması sağlanmış olacaktır.

Bölgenin gastronomi açısından sahip olduğu zenginliğin yeni kuşaklara aktarımının sağlanması da oldukça önemlidir. Nitekim eski kuşağın bildiği pek çok şeyi yeni kuşak bilmemektedir. Bu nedenle eski kuşağın bilgi ve

tecrübeleri kayıt altına alınmalı yeni kuşağa aktarımı noktasında gerekenler yapılmalıdır. Özellikle unutulmaya yüz tutmuş yemek, içecek, peynir ve benzeri diğer ürünlerin tariflerinin kayıt altına alınması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Son olarak yörede özellikle kırsal alanlarda üretilen doğal ürünler, özgün yemekler ve içecekler üzerine saha araştırmalarının yapılması ve ortaya çıkan bulguların dergi, kitap, makale, tez, film, resim şeklinde yayınlanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Salim İbiş,
4 (1) 2020

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

Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-90.

• 102

Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek örneği. 12.Ulusal Turizm Kongresi, Düzce, ss. 503-515.

Demirel, H. ve Karakuş H. (2019). Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1383-1404.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.

Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 13-29.

- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 31-42.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 371=389.
- Hong, J.-S. ve Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. International Journal of Tourism Research, 14(1), 40-55.
- <https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-7636/> E.T: 01.10.2019.
- <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=10> E.T: 10.03.2020
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. Journal of Culinary Science & Technology, 4(2-3), 39-55.
- Türk Dil Kurumu (2019): <https://sozluk.gov.tr/> E.T: 28.09.2019
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> E.T: 10.08.2019
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/03719DAA-6685-43CF-805CA7C61EEF8714.pdf;jsessionid=75F6A742B53790A992A61B4AE1DDD F65>: E.T: 10.03.2020
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası Gastronomiye Giriş. M. Sarıışık, ve G. Özbay içinde, Uluslararası Gastronomi (s. 1). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(1), 13-20.

- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 17-31.
- Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism, 9(3), 206-234.
- Saçılık, M. Y. ve Çevik, S. (2014). Pomak Yemek Kültürünün Yaşayan İzleri: Bir Sözlü Tarih Çalışması. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Aydın ss. 628-638.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2), 264-278.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. Journal of Travel and Hospitality Management, 15(3), 523-537.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.
- 104
- TÜRSAB. (2015). Gastronomi Turizmi Raporu. İstanbul: TÜRSAB.
- Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. Marmara Coğrafya Dergisi (24), 332-353.
- Ulu, E. K. (2019). Türk Mutfak Kültüründe Peynir Tatlıları. Aydın Gastronomy, 3(1), 37-42.
- Quan, S. ve Wang N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: All Illustration from Food Experiences in Tourism. Tourism Management, 25, 297-305.
- Yılmaz, G. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 852-872.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. Journal of Vacation Marketing, 7(2), 153-168.
- Zengin, B. Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, 511-524.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEĞİ OLARAK ARKEOKÖY PROJESİNİN DESTİNASYON GELİŞİMİNE ETKİSİ

*THE EFFECT OF ARKEOKÖY PROJECT ON DESTINATION
DEVELOPMENT AS AN EXAMPLE OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY*



MAKALE BİLGİSİ
Araştırma Makalesi
Makale Geliş
26.02.2020
Düzeltilme
19.03.2020
Kabul
22.03.2020

Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ Hüseyin Süleyman BÜYÜKTEPE

Çanakkale Onsekiz Mart Üni. Çanakkale Onsekiz Mart Üni.

halilkorkmaz@comu.edu.tr huseyinbuyuktepe94@gmail

ORCID: 0000-0002-6795-9289 ORCID: 0000-0002-2622-4358

Can KAHRİMAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

cankahriman.ck@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8228-9976

ÖZ

Turizm bir bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişmesini sağlayan bir sektördür. Bir bölgede turizm faaliyetlerinin istenilen düzeyde yapılabilmesi için o bölgenin turizm açısından cazibe merkezi haline gelmesi ve turistik çekicilikleri bulundurması gerekmektedir. Bu açıdan Troas bölgesi olarak ifade edilen Troya Antik Kentini de içinde bulunduran bölgenin bütüncül bir cazibe unsuru haline getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla 2018 Troya Yılı kapsamında Troya Müzesi'nin açılışı yapılmıştır. Çalışmaların bir uzantısı olarak bölgede bulunan Tefikiye köyünün rehabilite edilerek Troya döneminin atmosferinin yaşatılması için Opet tarafından Arkeoköy projesi hayata geçirilmiştir. Bu çalışmanın amacı Opet Arkeoköy projesinin destinasyon gelişimine olan etkilerini incelemektir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 13 paydaş ile yapılan görüşmeler ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda projenin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin görülmeye başlandığı, genellikle münferit turistlerin köyü ziyaret ettiği ve yakın gelecekte tur programlarına Arkeoköy'ün de dâhil edileceğine yönelik sonuçlar bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Troya, Troya Yılı, Arkeoköy, Tefikiye, Turizm Gelişimi.

ABSTRACT

Tourism is a sector that enables an area to develop economically, socially and culturally. In order to carry out the tourism activities in a region at the desired level, the region must be charming for tourism and have touristic attractions. In this respect, the Troas region which includes the Troy Ancient City, should be turned into a holistic attraction. For this purpose, the Troy Museum was opened within the scope of the 2018 Year of Troy. As an extension of the operations, the Arkeoköy project was launched by Opet in order to live the atmosphere of the Trojan period by rehabilitating the Tefikiye village in the region. The aim of this study is to investigate the effects of Opet Arkeoköy project on destination development. In the research, data was collected through interviews with 13 stakeholders using the semi-structured interview form. As a result of the research, it was found that the environmental, social and economic impacts of the project started to be seen, generally individual tourists visit the village and that it will be included in the tour programs in Arkeoköy in the near future.

Key words: Troy, Year of Troy, Arkeoköy, Tefikiye, Tourism Development.

Atıf için: Korkmaz, H., Büyüktepe, H.S. ve Kahriman, C. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örneği Olarak Arkeoköy Projesinin Destinasyon Gelişimine Etkisi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(1), 105-122.

GİRİŞ

Turizm, bir ülkenin kalkınmasında ekonomik, sosyal ve kültürel itici güçlerinden biridir (Gürbüz, Cengiz ve Cengiz, 2016). Turizm sektörünün ülke ekonomileri içindeki yerinin her geçen gün artması, turizm destinasyonlarının da önemini arttırmıştır (Öztürk ve Şahbaz 2017). Destinasyon, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015). Diğer bir ifadeyle destinasyon; tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri olan, çeşitli etkinliklerin ve bunları destekleyecek hizmetlerin bulunduğu, turistlerin ihtiyaçlarını (ulaşım, konaklama, yeme-içme vb.) karşılayabilecek olanaklara sahip yerlerdir (Buhalis, 2000; Karabıyık ve İnci, 2012; Uğur, 2016).

Küreselleşmeyle beraber turizm sektöründeki artan rekabetlerin sonucunda, turizm destinasyonları ikame edilebilir bir hale gelmiştir. Turizmin ekonomik etkileri, ulusal hükümetlerin turistik destinasyonlara önem vermesine ve destinasyonların geliştirilmesine neden olmuştur. Birçok turizm destinasyonu kendilerine ait olan değerler ve özellikler üzerinden pazarlama çalışmaları yürütmektedirler (Güzel, Şahin, Yağmur, Erdem, Karasakal ve Ünal, 2018). Turistik bir destinasyonunun rakiplerinden ayrılması için pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi ve bu farklılıkların ön plana çıkarılması bu destinasyonun gelişimine olanak sağlamaktadır. Destinasyon gelişimi en etkili şekilde turizm arzında yapılacak olan çeşitlendirmeler ve farkındalık oluşturma çalışmalarıyla gerçekleştirilmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013).

Destinasyon gelişiminde bölgeye yapılan yatırımların önemli katkıları bulunmaktadır. Bu doğrultuda bir destinasyona yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bölgenin alt ve üstyapısının iyileştirilmesinde etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bölgede yerel halkın turizm bilincinin arttırılmasında ve doğal, kültürel ve tarihi varlıklara karşı farkındalığın arttırılmasında faydaları olduğu söylenebilir. Kısaca bir destinasyona yönelik yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin o destinasyonun gelişimine etkisi bulunduğu ifade edilebilir.

Sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların daha çok sosyal sorumluluğun şirketlerin marka imajına (Özdemir, 2009), algılanan değere (Alnıaçık, Develi, Giray ve Alnıaçık, 2011), müşteri tatminine (Eren ve Eker, 2012) ve marka sadakatine (Akbaş, 2010) etkilerinin incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte alan yazın incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir destinasyonda turizm gelişimine etkisini inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmada Opet Tarihe Saygı Projesi kapsamında

yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Çanakkale destinasyonuna ve turizmin gelişimine katkılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm ve Destinasyon Gelişimi

Turizm, bir bölgenin toplum yaşantısını, ekonomisini, doğal ve kültürel yapısını etkileyen ve derin bir iz bırakan bir sektördür (Garrod ve Fyall, 2001; Chhabra, Healy ve Sills, 2003). Bu yüzden ülkeler turizm gelişimine önem vermektedirler. Bir bölgedeki turizmin gelişimi, o bölgedeki ulaşım olanaklarının yeterli olması, alt ve üst yapının geliştirilmiş olması, doğal, tarihi, kültürel çekiciliklerin bulunması ile doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra turizm sağladığı faydalar açısından bölgelerin gelişimine doğrudan katkıda bulunur. Bu faydalar bölgede yaşayan yerel halkın refah düzeyinin artmasına, turizm bilinci oluşturarak yerel halkın farklı alanlarda üretim yeteneğine erişebilmesine, bölgeye ekonomik anlamda olumlu katkılar sağlamasına, bölgede bulunan tarihi kültürel varlıkların korunmasına, restore edilip uzun yıllar faaliyette kalmasına yardımcı olur.

Turizmin bir bölgede gelişmesi, en çok bölgede hayatını sürdüren yerel halkı etkilemektedir. Ülkelerin turizm faaliyetleri ve hükümetlerin turizm politikaları kapsamında, bir bölgenin ihya edilmesi, o bölgeye alt ve üst yapı yatırımlarının yapılmasına (yol, konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeler vb.) ve bu sayede bölgede yaşayan kişilerin refah düzeyinin artmasına olanak sağlamaktadır.

Turizm faaliyetleri sonucunda farklı kültürlerin kaynaşması, yerel halkta turizm bilincini geliştirir. Yerel halk turizm faaliyetleriyle birlikte farklı alanlarda ürünler üretir. Bir köyün temel geçim kaynağı tarıma dayalı iken, köyde turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi sonucunda köylüler kültürel zenginlik oluşturan ağaç işleri, halı, kilim, el işlemleri, süs malzemeleri gibi geleneksel zanaatlara ve el sanatlarına önem verirler. Bu sayede köylüler kendilerine farklı bir gelir kaynağı oluşturmuş olurlar (Eceral ve Özmen, 2009; Çeken, Uçar ve Dalgın, 2012).

Turizmin ekonomik etkileri ülkesel ve bölgesel düzeyde ele alınabilir. Ülkesel bazda ekonomik etkiler ele alındığında turizmin ülkelere sağladığı döviz girdisi ile, ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde olumlu ve kayda değer bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Çeken, 2008). Aynı zamanda turizm faaliyetleri birçok sektörün (ulaşım, konaklama, yeme-içme, inşaat...) doğrudan ve dolaylı yollardan canlanmasına katkı sağlamaktadır (Saayman ve Saayman, 2012). Bölgesel etkiler olarak ele alındığında ise, turizm

Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi

faaliyetlerinin bölgede yeni iş olanaklarının kurulması, bölgedeki bireylerin istihdam edilmesi, bölgeler arasında doğabilecek ekonomik düzey farklılıklarının en aza indirgenmesi gibi birçok olumlu ekonomik etkileri bulunmaktadır (Yıldız, 2011).

Kültürel varlıkların cazibe unsurlarından faydalanan bir sektör olan turizm, yapıldığı bölgede doğru şekilde yönetilip geliştirilirse doğal çevreyi, yerel kültürü, gelenek ve görenekleri, kısacası bütün kültürel varlıkları korumaya çalışan bir mekanizma haline gelir (Emir ve Avan, 2010). Kültürel varlıkların korunup restore edilmesi bu alanların sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan restorasyon faaliyetleri kapsamında bölgenin tarihi dokusuna uygun konaklama tesislerinin kurulması farklı bir çekim unsuru oluşturur.

Turizmin sayılan etkileri göz önüne alındığında destinasyon gelişimine katkı sağladığı görülmektedir. Destinasyon gelişimi ile ilgili literatür incelendiğinde ise genellikle destinasyon imajı oluşturma ve destinasyon kişiliğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Destinasyon imajına yönelik araştırmalar ise imaj kavramı evrilerek, belirli bir destinasyon ya da turistler tarafından algılanan imajı ölçmeye yönelmiştir (O'Leary ve Deegan, 2002; Blumberg, 2005; Obenour, Lengfelder ve Groves, 2005). Yapılan diğer çalışmalarda ise, imaj algısını oluşturan faktörlerin analizi yapılarak imaj algısı ölçülmeye çalışılmıştır (Echtner ve Ritchie, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Ryan ve Cave, 2005). Destinasyon imajını inceleyen birçok araştırmacı imajın oluşmasında algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin rol oynadığını belirtmişlerdir. Destinasyon imajı, seyahate çıkmadan önce satın alma kararının verilmesini, destinasyonda yaşanan deneyimi ve bu deneyimin değerlendirilmesiyle seyahat sonrası davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olur (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyonun geliştirilmesine yönelik yapılan diğer çalışmalar da destinasyon kişiliğine yöneliktir. Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinden türetilmiş bir kavramdır. Marka kişiliği insanların sahip oldukları özelliklerin herhangi bir marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Artuğer ve Ercan, 2015; Sağlık ve Türkeri, 2015; Tanju, 2016). Bu bağlamda destinasyon kişiliği, insanların karakteristik özelliklerinin bir markayla ilişkilendirilmesi sonucunda oluşan, bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Ural, Tercan, Arslan ve Taner, 2016; Türkmen, Atay ve Türkmen, 2018). Bir başka tanıma göre destinasyon kişiliği, destinasyonları farklı ve hatırlanır kılan temel karakteristik özelliklerin, destinasyonun eşsiz yapısını yansıtan ve bir turistin destinasyona dair sahip olduğu tecrübe, ön yargı ya da rivayetler

temeline dayanan algıların toplamıdır (Ekinci ve Hosany, 2006; Sop, Kılıç ve Akyurt 2012; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Umur ve Eren, 2016).

Arkeoköy ve Tarihe Saygı Projeleri

Destinasyonu geliştiren bir diğer husus ise şirketlerin destinasyonlara yönelik yapmış oldukları sosyal sorumluluk projeleridir. Şirketlerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinde asıl amaç şirketin karlılığı ve sürdürülebilirliği olurken, dolaylı yoldan da bölgeye katkıları bulunmaktadır. Destinasyonun alt ve üst yapı kaynaklarının gelişimine yönelik son yıllarda yapılan sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Harman (2010)'a göre işletmelerin ticari başarıları, şirket başarı değerlendirmesinde tek kriter olmaktan çıkmış ve şirketlerin yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri de bir işletmenin başarı göstergelerinden biri olmuştur. Sosyal sorumluluğu kendisine ilke edinen şirketler elde ettikleri başarılarını, projelerin uzun vadede çevreye, ekonomiye ve topluma olan etkileri ile ölçmektedirler (Basar ve Basar, 2006). Şirketlerin toplumla bütünleşmesi, paydaşlarıyla ve çalışanlarıyla sağlıklı ilişkiler geliştirilmesi açısından sosyal sorumluluk projeleri, önemli bir yere sahiptir. Bunun dışında sosyal sorumluluk projesi yapan işletmelerin toplumdaki itibarı artmakta, insanların zihninde olumlu yönde yer etmektedir (Can, 2013).

Türkiye'deki işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri incelendiğinde, özel işletmelerle yerel yönetimler arasındaki iş birlikleri önemlidir. Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında turistik bölgelerin çevre düzenlemesi ve restorasyon gibi faaliyetler yapılmaktadır. Bu bağlamda Opet'in 2006 yılında Çanakkale ilinde başlatmış olduğu "Tarihe Saygı Projesi" kapsamında, Tarihi Gelibolu Yarımadasında bulunan, anıtların ve tarihi yapıların dokusunu koruyarak geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra Troya'nın UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Dünya Miras Listesine girişinin 20. yılı olması nedeniyle, aynı zamanda Çanakkale ve Troya'nın tanıtımının Dünya'ya yapılması adına, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2018 yılı resmi olarak "Troya Yılı" ilan edilmiştir. Bu doğrultuda Opet, Troya Antik Kenti yakınlarında bulunan Tefikiye köyünü turizm sektörüne kazandırmak, halkın temel geçim kaynağı olan tarımsal ürünleri organik ürün kapsamında geliştirip turizme katmak, halkın yaşam kalitesini arttırmak için Arkeoköy projesini hayata geçirmiştir.

Opet, köy hayatını canlı tutabilmek için bir Örnek Köy Projesi uygulama kararı almış ve Çanakkale'de Alçitepe köyünü proje kapsamında seçmiştir. Ancak Alçitepe köyü yeterli görülmemekle tüm Gelibolu Yarımada'sının rehabilite edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Tarihe Saygı Projesi 2006 yılında bütçenin belirlenmesiyle resmi olarak başlamıştır. İlk başta köy

**Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi**

meşdanları ve anıtlar düzenlenmiş ve halka gerekli eğitimler verilmiştir. Daha sonra 57. Alay şehitliği ve Akbaş Şehitliği'nin düzenlenmesi çalışmaları gerçekleşmiştir. Şirket Gelibolu Yarımadası'nda birçok çalışma gerçekleştirerek tarihi yarımadanın gelişimine katkı sunmuştur. Arkeoköy Projesi ise Tarihe Saygı Projesi'nin devamı niteliğinde bir projedir. Bu proje kapsamında 2018 Troya Yılı ve Troya Müzesi çalışmalarına destek verilmekte ve Tevfikiye Köyü'nde yenileme ve rehabilitasyon çalışmaları yapılmaktadır (Opet, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmada, 2018 yılının "Troya Yılı" olarak ilan edilmesi ve Opet Petrolcülük Anonim Şirketi'nin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında Çanakkale'de yürüttüğü "Tarihe Saygı Projesi" kapsamında, Troya ve civarındaki Tevfikiye Köyü'nün ihya edilmesi, bu köyün turizme kazandırılması için yapılan faaliyetlerin araştırılması ve bu konu hakkında yerel halkın beklentilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden tekli durum çalışması araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Katılımcılar kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Öncelikle projenin saha sorumlusu ve turizm il müdürlüğü ile görüşülmüş projenin paydaşları ve proje hakkında bilgi sahibi kişilere yönlendirmeleri istenmiştir. Bu örnekleme yöntemi ile derinlemesine bilgi sahibi olan ve daha çok bilgi aktarabilecek katılımcılar seçilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken, bu soruların katılımcıları yönlendirmeyecek tarzda ve katılımcılar tarafından rahat anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir (Bogdan ve Biklen, 1992). Görüşme bağlamında katılımcılara sosyokültürel, ekonomik ve çevresel temaları bağlamda toplam 14 soru yönlendirilmiştir. Bu sorular İbişoğlu (2007), Türker ve Türker (2014), Doğan ve Gümüş (2015) ile Çağlar ve Doğan (2018)'in araştırmalarından yararlanılarak 3 uzman tarafından değerlendirilerek oluşturulmuştur. Bunların dışında katılımcılara demografik özelliklerine dair bazı sorular sorulmuştur. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Veri toplama süreci 15 Nisan - 20 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında Tevfikiye Köyü'nün sakinleri, turizm sektörünün paydaşları, akademisyenler ve proje sorumluları olmak üzere 13 kişi ile görüşmeler gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmeler belirli bir süreden sonra tekrar etmeye başlamış ve 13 kişi bu çalışma için yeterli görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcılar sırasıyla K1, K2, K3...K13 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu tarafından 05.03.2020 tarihli 2020/32 protokol numaralı kararı ile bilimsel araştırma etik kurallarına uygun bulunmuştur.

Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanma süreci nicel araştırmalara göre farklılık arz etmektedir. Dış geçerliliğin sağlanması için veri toplama ve veri analizi süreçleri detaylı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca güvenilirlik için araştırmacıların farklı zamanlarda yaptıkları kodlamalar ile farklı araştırmacıların yaptıkları kodlama işlemlerinin benzerliği incelenmiştir. Fleiss Kappa oranı yaklaşık %80 olarak hesaplanmış bu açıdan kodlayıcılar arasında önemli düzeyde uzlaşma olduğu görülmüştür. Bu bakımdan zamana ve gözleme bağlı güvenilirlik sağlandığı söylenebilir. Bununla birlikte iç geçerliliğin sağlanması için mümkün olduğunca doğrudan alıntılara yer verilerek yansızlık sağlanmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257).

BULGULAR

Katılımcılara yönelik demografik faktörler ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

NO	MESLEK	YAŞ
K1	Mimarlık Bölümü / Akademisyen	40
K2	Emekli Deniz Subayı / Müze Uzmanı	54
K3	Turist Rehberi	33
K4	Çiftçi / Hediyeelik Eşya Satıcısı	64
K5	Kafe İşletmecisi	30
K6	Pansiyon İşletmecisi	74
K7	Turist Rehberi / Çiftçi	71
K8	Ev Hanımı/ Hediyeelik Eşya Satıcısı	60
K9	TÜRSAB Denetmeni	48
K10	Arkeolog / Akademisyen	35
K11	Çiftçi	81
K12	Seyahat Acentası Yetkilisi / Turist Rehber	43
K13	Proje Saha Sorumlusu	45

Tablo 1’de bilgileri verilen katılımcıların proje hakkında bilgi sahibi olması, bölgede yaşıyor olması veya projenin yapıldığı bölge hakkında ve projeler hakkında bilgi sahibi olması öncelikli kriter olarak belirlenmiş ve katılımcılar buna göre seçilmiştir. Tabloya göre çok farklı meslek gruplarından kişilerin araştırmaya dâhil edildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara 3 tema altında toplam 14 soru yöneltilmiştir. Bu temalar “Çevresel Faktörler”, “Sosyokültürel Faktörler” ve “Ekonomik Faktörler” olarak belirlenmiştir. Araştırmada yapılan içerik analizi sonuçlarından Sosyokültürel Faktörler temasının altında iki alt tema oluştuğu görülmüştür.

Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler teması altında Tevfikiye Köyü'nde yerel yönetimin ve Opet'in koordineli bir şekilde yürüttüğü alt ve üst yapı çalışmaları ve buna istinaden bölgede yaşanan gelişmeler araştırılmıştır. Bu bağlamda verilerin içerik analizi sonucunda, çevresel faktörler içerisinde en çok tekrar edilen kod Tablo 2'de görüldüğü gibi "Troya / Troya Müzesi /Arkeo-Köy" olmuştur.

Tablo 2. Çevresel Faktörler Teması

ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Troya / Troya Müzesi	16	Gezi Güzergahı	9
Cephe Giydirme/ Restorasyon	15	Tamamlanmamış Proje	8
Çevre Düzenlemesi	13	Troya Müzesi	5
İl Özel İdare	12	Çıplak Köyü	5
Opet	10	Heykel/Büst	5
Kimlik Kazandırma	9	Taşıma Kapasitesi	4
Alt Yapı Çalışmaları	9	Bilgilendirme Panoları	4

Halil KORKMAZ,
Hüseyin Süleyman
BÜYÜKTEPE ve Can
KAHRİMAN, 4 (1)
2020

• 112

Dünya çapında iyi bilinen ve çok önemli bir arkeolojik kazı alanı olan Troya Ören Yerini ziyarete gelen turistlerin ve tur gruplarının, bölgede fazla vakit geçirmeden ayrılıyor olması ve ören yerine yakın olan Tevfikiye Köyü'nün yapılan bu ziyaretlerden faydalanamaması söz konusudur.



Resim 1. Proje Üstyapı Çalışmalarına Dair Bazı Görseller

Bu projeye birlikte Troya Ören yeri, Troya Müzesi ve Arkeo-Köy olarak 3 odak noktası şeklinde düşünülmüş ve bir cazibe merkezi haline getirilmeye

çalışılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre bölgenin alt yapı çalışmaları il özel idaresi tarafından yapılmıştır. Opet Petrolcülük Anonim Şirketi ise bölgenin çevre düzenlemesi ve üst yapı çalışmalarını yapmış, köyün ortak kullanım alanlarının tamamı ve köyün ana giriş yolu üzerinde bulunan bütün evlerin restorasyonunu yaparak Troya'nın 6. katmanındaki binaların görüntüsüne kavuşturarak bir kimlik kazandırmışlardır. Bununla beraber Homeros'un İlyada destanında adı geçen kahramanların heykelleri yapılmış ve köy içerisinde Troya hakkında bilgilendirme panoları yerleştirilmiştir.

Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler teması altında 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesiyle birlikte yerel yönetim ve Opet'in Tarihe Saygı Projesi bağlamında, Tevfikiye Köyü'nün "Arkeo-Köy"e dönüştürülmesi sonucunda bölgede yapılan faaliyetlerinden yöre halkının ekonomik beklentileri araştırılmıştır. Bu araştırmaya yönelik katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda Tablo 3'teki kodlar ortaya çıkmıştır. En çok tekrar eden kod "Yeni İşletmeler" olmakla birlikte bölgede proje kapsamında yapılan faaliyetler sonucunda yerel halkın turizmden beklentileri artmış ve bu doğrultuda hediyelik eşya ürünlerine yönelik stantlar, kafe ve restoran tarzında işletmeler açılmıştır.

Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi

• 113

Tablo 3. Ekonomik Faktörler Teması

EKONOMİK FAKTÖRLER

Yeni İşletmeler	21	Bireysel Yabancı Turistler	5
Gelir Beklentisi	15	Ekonomik Katkı	5
Turlarla Gelen Turist Grupları	12	Hediyelik Eşya	5
Bireysel Yerli Turist	10	Tanıtım Eksikliği	4
Yöresel Ürünler	8	Tur Operatörleri	4
Fiyat Artışı	7	Kadınların İş Hayatına Girmesi	3
Tanıtım	6	Katma Değer	1
Tur Programı	6	Kooperatifleşme	1

Yerel halka çeşitli yöresel ürünler ve bölge tarihi ile ilgili özgün hediyelik eşya yapmaya yönelik verilen kurslar sonucunda bölge halkı kendi ürünlerini üretip buradan gelir sağlamaya başlamıştır.



Resim 2. Arkeoköy'de Yeni Açılmış İşletme

Halil KORKMAZ,
Hüseyin Süleyman
BÜYÜKTEPE ve Can
KAHRİMAN, 4 (1)
2020

• 114

Yerel halk bütün bu gelişmelerin yanı sıra Arkeo-Köy'ün yeni oluşturulmuş olmasından ve özellikle tanınma aşamasında eksiklik olduğundan gelen turistlerin önceki yıllara kıyasla beklentilerini karşılamadığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra K13 "15-16 Mart günü Paris'te uluslararası platformda, UNESCO'ya bir sunum oldu. Onların daveti üzerine katılım gerçekleşti. Arkeoköy onların dikkatini çekmiş. UNESCO'da bu anlatıldı. Onlar da bunu kendi bütün yayın organlarında paylaştılar. Basında yer aldı. Hatta bir şey yaşadık biz. Yunanistan'dan bir çift antik kenti ve Arkeo-Köy'ü görmek için buraya geldiler. Arkeoköy'de proje kapsamında yapılan pansiyonda konaklama yapmışlar. Çok da mutlu ayrıldılar." ifadesiyle yurt dışında da Arkeo-Köy ile ilgili tanıtımların yapıldığını ve bu tanıtımlar sonucunda bölgeyi bireysel anlamda ziyaret eden yabancı turistlerin olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların çoğu (8 katılımcı) bireysel yerli turistlerin Arkeo-Köy'e olan ilgilerinin arttığını fakat seyahat acentalarının düzenlemiş oldukları tur programları ile bölgeyi ziyarete gelen hem yerli hem de yabancı tur otobüslerinin Arkeo-Köy'e girmediğini ifade etmişlerdir. Bu duruma istinaden yöre halkı, gelecekte tur operatörlerinin Arkeo-Köy'ü de tur programlarına ekleyeceklerine dair beklentilerini ifade etmişlerdir. Buna dair yöneltilen soruya katılımcıların çoğu (10) Arkeo-Köy'ün gelecekte tur programlarına dahil edileceğini düşünürken 3 katılımcı ise olumsuz düşünmektedir. Olumsuz düşünen katılımcılar köyde şu an için aktivite olmadığını ifade ederken K11 "Tur programlarına dahil olmasını ben istiyorum da bu tur operatörleri veya bu turizmi organize edenlerin program ayarlamaları lazım. Bence eklemeleri lazım bize de görev düşüyor. Bizim de gelecek olan turiste daha iyi hizmet verebilmek için daha iyi çalışmalar yapmamız gerekiyor." şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Opet ve yerel yönetimlerin Tevfikiye Köyü'nde yaptığı alt ve üst yapı islah çalışmalarından sonra bölgede emlak ve tüketim fiyatlarında artışların yaşandığı 12 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bununla ilgili olarak K8 "Emlak arsa fiyatları üzerinde biraz kıpırdama oldu. Örneğin eskiden 50.000 liraya giden yer

100.000, 150.000 liraya gitmeye başladı. Biraz kıpırdanma oldu. Bu fiyat artışının temel sebebi proje kapsamı ile birlikte köyün turizme katılması görülebilir.” şeklinde görüş belirterek bu fiyat artışının sebebinin köyün turizme katılmasına bağlamıştır. Bölgede farklı kişiler tarafından yatırımların olup olmadığına ilişkin sorulan soruya, katılımcıların 5 tanesi bölgeye dışarıdan kişilerin gelip yatırım amaçlı arsa veya bina sorduğunu ifade ederken, 6 tanesi dışarıdan yatırım yapılmadığını ifade etmiştir. Diğer iki katılımcı ise bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla ilgili K13 “Basit bir örnek; önceden 60.000 TL olan bir kâgir bina bugün 260.000 TL’den alamıyorsunuz. İnsanlar yavaş yavaş yatırım yapmaya, bu köyden almaya başladılar. Hem şahıslar hem de ticari firmalar.” şeklindeki ifadesiyle bölgeye farklı kişiler ve firmalar tarafından yatırımların yapıldığını ve bölgedeki yeni yatırımların fiyat artışlarına neden olduğunu belirtmektedir. Opet’in ve yerel yönetimlerin yürüttüğü projenin gelir ve istihdam yaratacak etkisinin olup olmayacağına ilişkin katılımcıların görüşleri sorulduğunda ise 9 katılımcı bu projenin gelir yaratacak ve istihdam sağlayacak bir etkisi olacağını düşünmektedirler. Bununla ilgili K13 “Proje istihdam yaratacak. Bugüne kadar hiçbir çalışma yapmayan bazı ev hanımlarını biz evden çıkartmayı başardık. Şu anda el sanatları yapıyorlar, takı ve ahşap üzerine çalışıyorlar ve bunların satışını gerçekleştiriyorlar.” şeklindeki ifadesinde projenin gelir yaratma ve istihdam sağlayacağına ilişkin atıfta bulunurken aynı zamanda köyde yaşayan kadınların iş hayatına girdiğini ifade etmektedir. Diğer dört katılımcı ise projenin istihdam ve gelir yaratacak etkisine ilişkin beklentilerinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

Sosyokültürel Faktörler

Sosyokültürel faktörler teması altında katılımcılara projenin bölgede turizm farkındalığı yaratıp yaratmadığı, bölgede yaşam kalitesinin artıp artmadığı, bölge yönetiminde kimlerin söz hakkına sahip olmasını gerektiğine dair görüşleri sorulmuştur. Sorulan bu sorular ışığında Tablo 4’te yer alan kodlar içerik analizi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 4’e göre projenin yerel halk üzerinde bir farkındalık yarattığını ve turizm bilincinin arttığı görülmektedir. Ayrıca Opet’in çalışmaları kapsamında Çanakkale Halk Eğitim Merkeziyle birlikte yürüttüğü kursların da bu turizm bilincinin ortaya çıktığını ve farkındalığın arttığını göstermektedir.

Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi

Tablo 4. Sosyokültürel Faktörler Teması

SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültürel Faaliyetler	(68)	Kamu Yönetimi	(30)
Turizm Bilinci	28	Valilik	10
Kurslar (Kişisel gelişim, İngilizce, takı tasarımı vb.)	14	Köy Muhtarlığı	9
Vakit Geçirme	11	Yerel Halk	9
Organizasyon Eksiklikleri	9	Üniversite	2
Kültürel Etkileşim	8		
Çanakkale Halk Eğitim Merkezi	4		
Turizm Bakanlığı	4		

Halil KORKMAZ,
Hüseyin Süleyman
BÜYÜKTEPE ve Can
KAHRİMAN, 4 (1)
2020

• 116

Katılımcılara bölgede yapılan faaliyetlerin yerel halkın yaşam kalitesinin arttırıp arttırmayacağını öğrenmeye yönelik sorduğumuz soruya ise katılımcıların çoğu (12) yapılan alt ve üst yapı çalışmalarıyla yaşam kalitelerinin artacağına inanmaktadırlar. Aynı zamanda verilen eğitimler ve kurslar aracılığıyla kültürel anlamda zenginlik kazandıklarını ifade etmektedirler. Bu durum ile ilgili K10 “Proje ile birlikte yerel halkın yaşam kalitesinin arttığını gözlemliyorum. Belki bunu söylemek için çok erken ama kültürel anlamda bir adım daha iyi oldu. Kadınlar iş hayatına girdi. Kültürel anlamda herkes daha iyi bir düzeye erişti. Örneğin Homeros kim dediğiniz zaman herkes bir cevap verebiliyor. Köydeki herkese Achilleus kim dediğiniz zaman köylünün yüzde sekseni cevap verebiliyor. Benim için yaşam kalitesi kültür demek. Kültürü artıyorsa yaşam kalitesi de artmıştır demektir.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. K3 de K10’u destekler nitelikte düşüncelerini ifade etmiştir.

Son olarak “Sosyokültürel Faktörler” teması altında bölge yönetiminde kimlerin söz hakkına sahip olması gerektiği katılımcılara sorulduğunda ise, katılımcılar yerel halkın, köy muhtarlığının ve valiliğin içerisinde bulunacağı bir komisyon tarafından yönetilmesinde ve bölge ile ilgili kararlar alınmasında fayda olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu durumla ilgili K13 ise sadece tek bir kurum tarafından bölge hakkında kararlar verilmesinin daha doğru olacağını ve bu yönetiminde Valilik olması gerektiğini ifade etmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesi sonucunda yerel yönetimlerin ve Opet'in Tevfikiye köyünde yürüttükleri alt ve üst yapı çalışmaları ele alınmış, bu faaliyetlerin turizm kapsamında oluşturabileceği etkiler göz önünde bulundurulmuş yerel halkın ve turizm paydaşlarının proje ile ilgili gelecek beklentileri bu çalışmada araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Troya Antik Kentini ziyaret eden turistlerin yeteri kadar bölgede vakit geçirmediği sonucuna varılmıştır. 2018 yılının Troya yılı ilan edilmesiyle birlikte antik kente yakın bir Troya Müzesi 2018 yılı içerisinde inşaa edilmiştir. Bunun yanı sıra Opet'in Tarihe Saygı Projesi kapsamında Troya Müzesi ve Troya Antik Kenti'nin yakınında bulunan Tevfikiye Köyü Arkeo-Köy'e dönüştürülmüş, diğer turizm paydaşları ve yerel yönetimlerle birlikte bölgede turistlerin daha çok zaman geçireceği, üç ayaklı (Troya Ören Yeri- Troya Müzesi- Arkeoköy) bir destinasyon oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak bölgeye kimlik kazandırmak için Opet tarafından Troya tarihini ve kültürünü yansıtacak çevre düzenlemeleri ve cephe giydirmeleri yapılmıştır.

Bu proje ile birlikte yerel halkın kültürel anlamda yaşam kalitesinin arttığı sonucuna varılmıştır. Bunun temel nedeni ise Opet'in çalışmaları kapsamında, Çanakkale Halk Eğitim Merkezi ile birlikte organize ettiği kurslardır. Yapılan faaliyetler sonucunda bölge halkına verilen eğitimlerle birlikte turizm bilinci artmıştır. Artan turizm bilinci ile birlikte yerel halk turizmden gelir elde etmek adına yeni işletmeler açmıştır. Yerel halka verilen kurslarla birlikte yerel halkın daha çok özgün eserler ve yöresel ürünler üretmesi ve bu ürünlerini satması bilinci oluşturulmuştur. Bu sonuç daha önce Akbayır'ın (2019) yaptığı araştırmayla desteklenmektedir. Buna göre projenin paydaşlarıyla iletişimin artırılması paydaşları gönüllü elçilere dönüştürerek paydaşların proje hedeflerine ulaşmada daha çok rol almalarını sağlamaktadır.

Projenin yeni olması ve Arkeo-Köy'ün yeni oluşturulması nedeniyle Arkeo-Köy'ü daha çok bireysel yerli turistlerin ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halk bireysel olarak Arkeo-Köy'ü ziyaret eden bu turistlerin artışını memnuniyetle karşılamaktadırlar. Fakat satışlardan elde ettikleri geliri yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Arkeo-Köy'e tur gruplarının ve tur otobüslerinin girmesi ile birlikte satışlarının artacağı konusunda yerel halkın beklentileri bulunmaktadır. Çalışmanın ekonomik anlamda bir diğer önemli sonucu ise projenin istihdam yaratması ve kadınların iş hayatına girmesine olanak sağlamasıdır. Bu sonuç Çoşar (2017) tarafından kültürel mirasın korunmasında kadın emeğinin ve kadınların iş hayatına katılmasının önemini ortaya koyduğu araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir.

**Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi**

Proje kapsamında ayrıca paydaşlarla ilgili toplantı ve seminerler devam etmektedir. İlerleyen süreçlerde bu iletişimin devam etmesi yerel halkın katılımıyla nitelikli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Arkeo-Köy projesini destekleyecek şekilde mevcut yapıların dönüştürülerek konaklama imkanlarının artırılması gerekmektedir. Kamu ve özel sektör teşvikleriyle bölgedeki yeme-içme ve hediyelik eşya gibi hizmetleri sunan işletmelerin açılması turistlerin bölgede daha fazla zaman geçirmesine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmaların sonucunda Troya Örenyeri ve Troya Müzesi'nin yanı sıra Arkeo-Köy'ün de tur programlarına eklenmesi bölgedeki turizm faaliyetlerinin dolayısıyla turizm gelirlerinin artmasına neden olacaktır.

Bu çalışmada Arkeo-Köy projesinin bölgede turizmin gelişimine katkıları ve destinasyona olan etkileri araştırılmıştır. Projenin uzun bir zamanı kapsamasından dolayı sonraki yıllarda etkilerin daha belirgin olacağı öngörülebilir. Bu yüzden sonraki yıllarda bu projenin bölge turizmine etkilerinin tekrar değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Halil KORKMAZ,
Hüseyin Süleyman
BÜYÜKTEPE ve Can
KAHRİMAN, 4 (1)
2020

KAYNAKÇA

• 118

- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(1), 39–71.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alnıaçık, Ü., Develi, E.İ., Giray, C. ve Alnıaçık, E., (2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?. *Öneri Dergisi*, 9(35), 83-91.
- Artuğ, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(36), 787-793.
- Artuğ, S. ve Çetinsöz, B. (2014) Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 368-369.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image

Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Basar, B., ve Basar, M. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 214-230.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(2004), 623–636.

Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – a tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45-57.

Bogdan, R., ve Biklen, S. K. (1997). *Qualitative Research For Education*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Can, M. (2013). Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Chhabra, D., Healy, R., ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity And Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

Çağlar, Z. ve Doğan, M. (2018). UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizm Arzına Etkisi: Diyarbakır Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 455-471.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.

Çeken, H., Uçar, M., ve Dalgın, T. (2012). Kırsal turizmin gelişimi konusunda yerel halkın algıları: Fethiye yöresi örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 1(1), 4-28.

Coşar, Y. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadın Emeğinin Rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(38), 115–138.

Doğan, M., ve Gümü, M. (2015). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3),6-25.

Eceral, T. Ö., ve Özmen, C. A. (2009). Beypazarı'nda turizm gelişimi ve yerel ekonomik kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2):

46-74.

- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2–12.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006) Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-129
- Emir, O., ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 204-219.
- Eren, S. S., ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C. 2002. Destination image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (2001) Heritage Tourism: A Question of Definition. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1049–1052.
- Gürbüz, A., Cengiz Akdemir, H. ve Cengiz, H. (2016) Destination Personality and Attitudes Towards Destinastion: An Example From Two Smilar Tourist Destination in Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management*,4(5), 95-106.
- Güzel, F., Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 13(50), 125-139
- Harman, A. (2010) Yerel Anlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Fayda Boyutu: Kocaeli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İbişoğlu, A. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vestel Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karabıyık, N., ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2) 118-120.

- Kutvan, A., ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: Bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11),159-184.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2002). Peole, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.
- Obenour, W., Lengfelder, J., ve Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Park’ında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Ryan C. ve Cave J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150
- Saayman, M., ve Saayman, A. (2012). The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 220-235.
- Sağlık, E., ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sop, S. A., Kılıç, B., ve Kurnaz, H. (2012). Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 1123-1138.
- Tanju, G. (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,18(2), 333-346.
- Türker, G. Ö., ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018) Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-23.
- Uğur, İ., ve Karaarslan, M. H. (2016). Destinasyon Seçiminde Fikir

Gruplarının Etkisi: Safranbolu Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1(2016), 59-70.

Umur, M. ve Eren, D. Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.

Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. ve Taner, D. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği. *Anadolu Üniversitesi SBE Dergisi*, 16(4), 147-160.

Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

İnternet Kaynakları

2018 Troya Yılı Arkeoköy, <http://www.troya2018.com/arkeokoy/> Erişim Tarihi: 20.06.2019.

2018 Troya Yılı Resmi İnternet Sitesi, <http://www.troya2018.com/> Erişim Tarihi: 20.06.2019.

Opet Tarihe Saygı Projesi Resmi İnternet Sitesi, <https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi> Erişim Tarihi: 20.07.2019.

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu tarafından 05.03.2020 tarihli ve 2020/32 protokol numaralı kararı ile bilimsel araştırma etik kurallarına uygun bulunmuştur.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE KADIN İŞGÜCÜ PERFORMANSININ İNCELENMESİ: EDİRNE İLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ*

THE ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF WOMEN LABOR IN THE
TOURISM SECTOR: CASE OF EDİRNE ACCOMMODATION
ENTERPRISES

Ceylan ÇİÇEN

Trakya Üniversitesi

cicenceylan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4947-5176

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Z. BOYACIOĞLU

Trakya Üniversitesi

ebruzboyacioglu@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-5514-340X

Prof. Dr. Adil OĞUZHAN

Trakya Üniversitesi

adiloguzhan@trakya.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2475-6892

ÖZ

Turizm sektöründe kadın işgücü oranının yüksek olması, turizmin “emek-yoğun” olduğu kadar “kadın-yoğun” iş alanı özelliği taşımasına da neden olmaktadır. Bu nedenle çalışmada turizm sektörünün istihdam yaratan önemli unsurlarından biri olan konaklama işletmelerinde kadın işgücünün performans düzeyi algıları incelenmiş ve kadınların performans düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma nicel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı keşfedici bir araştırmayı kapsamaktadır. Edirne il ve ilçelerinde faaliyet gösteren 58 konaklama işletmesinde istihdam edilen 157 kadın çalışana anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular; kadınların demografik özelliklerine göre performans düzeyleri algılarında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bekâr ve lisans mezunu katılımcıların performans düzeyi algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten kat hizmetlerinde çalışanların motivasyon düzeylerinin daha düşük olduğu ve sektörde çalışma süresi arttıkça performansın düştüğü belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Kadın İşgücü, Performans, Konaklama İşletmesi, Edirne.



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

28.12.2019

Düzeltilme

16.02.2020

17.03.2020

Kabul

24.03.2020

ABSTRACT

Due to high women workforce ratio, tourism sector causes to have "woman-intensive" feature as well as "labor-intensive" feature. In the study, the perception of the performance level of the female workforce in the accommodation establishments, which is one of the important employment-generating factor of the tourism sector was examined and aimed to determine the differences of the performance according to demographic levels of women. The study includes an exploratory research using quantitative data collection methods. A survey was conducted with 157 women working in 58 accommodation companies operating in Edirne provinces and districts. Findings shows that there are important differences in perceptions of performance levels of women according to their demographic levels. It was determined that the perception of performance level of single and undergraduate graduates was higher. In addition, the level of motivation of the employees in housekeeping department is than lower others and the performance decrease as the working period increased in tourism sector.

Key words: Tourism, Women Labor, Performance, Accommodation Enterprises, Edirne.

*Bu çalışma, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen “Turizm Sektöründe Kadın İşgücünün Performansının İncelenmesi: Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Atıf için: Çiçen, C., Boyacıoğlu, E. Z. ve Oğuzhan, A. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi: Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(1), 123-150.

GİRİŞ

İş performansı örgütler, yöneticiler ve çalışanlar için önemli bir konudur. İş performansı; belirli bir amaç doğrultusunda bir işgören veya grubun gösterdiği nicel ve nitel ölçüt, olarak tanımlanmakta ve kişisel yeteneklere, ücret düzeyine, terfi imkanlarına, diğer çalışanların performansına bunlara ilaveten işletmeye bağlı durumlara göre farklılık göstermektedir (Tercan, 2017:38). Performans düzeyi örgütsel başarıyı etkilemektedir, bu nedenle örgütler, hedeflerine ulaşmak ve piyasada rekabet edebilmek için performansı yüksek çalışanlara ihtiyaç duyarlar. İşletme hedeflerine uygun performans gösteren çalışanlar daha yüksek gelir, kariyer ve sosyal itibar elde etmektedir (Yelboğa, 2006:200).

Performansı etkileyen faktörler genelde iç ve dış faktörler olarak tanımlanmıştır (Avunduk, 2016:65). İşletme tarafından denetlenebilen ve değiştirilebilen faktörler iç veya örgütsel faktörler olarak, sosyo-kültürel ve ekonomik sistemler tarafından belirlenen ve işletmeye bağlı olmayan faktörler dış veya çevresel faktörler olarak belirlenmiştir. Çalışma ortamı, iş yeri koşulları, yöneticilerin çalışana bakış açısı ve işletmelerin çalışma politikası iş performansı üzerinde etkilidir (Yıldız, Savcı ve Kapu, 2011:235).

İşletmelerin piyasada rekabet gücünü arttırması, etkinliğini sağlaması konusunda performans yönetiminin rolü büyüktür. İşletmeler için fiziksel ve finansal kaynakların verimli kullanılması kadar işgücünün verimli kullanılması da önemlidir. Çalışanların bilgi ve beceri seviyelerinin verimli kullanılması, mevcut performansın arttırılması, bireysel ve grup performansının etkin yönetilmesi işletme hedefleri arasında yer almaktadır (Tutar ve Altınöz,2010:203).

Farklı bilgi ve beceri düzeyine sahip kadınlara istihdam olanakları sunması nedeni ile turizm sektörü emek-yoğun olduğu kadar kadın-yoğun olarak da nitelendirilmektedir (Kozak, 1996:16; Cave ve Kılıç,2010:285). Turizm, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesi gibi taahhütlerin yerine getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (UNWTO, 2019:8). Hizmet sektörü içinde yer alan turizm işletmelerinde kadın çalışan sayısı giderek artmaktadır (Tükeltürk ve Perçin,2008:114). Kadınlar turizm sektöründe çok farklı görevlerde yer alarak yoğun istihdam edilmektedir (Tajeddini, Vanessa ve Mela, 2017:56). Dünyada turizm sektöründe çalışanların % 54'ü kadındır (UNWTO:2019:9). Türkiye'de ise konaklama, havayolu taşımacılığı, yiyecek içecek hizmetleri ve seyahat acentaları gibi turizmle ilgili alanlarda kadın çalışan oranı %32,1 düzeyindedir (TSKB, 2018:12). Turizm sektöründe kadınların bilgi-beceri ile örtüşen alanların bulunması, kısmi çalışma koşulları, mevsimlik yapısı, mekânsal yoğunlaşma gibi sebeplerle kadın işgücünün turizmde çoğunlukla

yer aldığı görülmektedir (Şit, 2016:106). Turizmde kadın işgücü oranı yüksek olmasına rağmen kadınların alt seviyelerde yer aldıkları, erkek çalışanlara göre daha düşük ücret aldıkları ve aile işletmelerinde çoğunlukla ücretsiz olarak çalıştırıldıkları bilinmektedir (Kaya, 2017:6-7). Turizm sektöründe yönetici pozisyonunda erkekler egemen iken, kadınlar kariyer geliştirme fırsatı az ve düşük seviyelerdeki işlerde yoğunlaşmaktadır (Hemmati, 2000:18).

Çalışma; turizm sektöründe kadın işgücünün yoğun olması nedeni ile konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinin fark yaratabilmesi ancak çalışanları ile mümkün olmaktadır (Çolakoğlu, Ayyıldız ve Cengiz, 2009:80). Bu nedenle çalışanların performanslarına yönelik yapılan araştırmalar önem kazanmaktadır. Ayrıca turizmin emek- yoğun bir sektör olması ve çalışanların performanslarının sektörün gelişmesi açısından önemi çalışma alanını seçme konusunda etkili olmuştur. Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan kadınların demografik özellikleri ile performans düzeyi algıları arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaç altında öncelikle performans boyutları belirlenmiş ve kadınların demografik özelliklerine göre boyutlara ilişkin farklılıkları olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışanların performans algısına ilişkin literatürde sıklıkla çalışılmıştır ancak konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınlara ilişkin yapılan araştırmaların sınırlı olduğunun tespit edilmesi sonucu bu çalışma planlanmıştır. Böylelikle Edirne sınırlılığında elde edilen durum tespitinin literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Bir sektöre ait performansın etkin değerlendirilebilmesi için olumlu ve olumsuz tüm yönlerinin ele alınarak mikro ve makro bazlı analiz yapılması önemlidir (Bustillo, Fernandez-Macias, Anton ve Esteve, 2011:448). Turizm sektöründe kadın çalışanların performansına ilişkin daha önce yapılan çok sayıda yerli ve yabancı çalışmalar bulunmaktadır:

Hu, Woods, Chen ve Brandmeir (2004)'te konaklama sektöründe devremülk hizmeti veren üç Amerikan firmasının satış temsilcileri ile yaptıkları çalışmada demografik özelliklerin iş performansı üzerindeki etkisini incelemiş ve demografik özelliklerin performansı etkilediğini buna ilaveten 50 yaşın üzerindeki deneyimli çalışanların en iyi performans gösterdiklerini tespit etmiştir.

Yelboğa (2006) finans sektöründe yaptığı çalışmasında kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkiyi inceleyerek, yaş, kıdem, eğitim ve kişilik özelliklerinin iş performansını etkilediğini ortaya koymuştur.

**Turizm Sektöründe
Kadın İşgücü
Performansının
İncelenmesi: Edirne
İli Konaklama
İşletmeleri Örneği**

Elmas (2007) Kapadokya'daki otellerde yaptığı çalışmasında kadınların kat hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanlarında yoğun olarak istihdam edildiklerini, ancak sadece bir kadının yönetici konumunda görev yaptığını tespit etmiştir.

Santos ve Varejao (2007), Portekiz'de yaptığı araştırmasında Oaxaca-Blinder ayrışım yöntemi kullanarak cinsiyetler arası ücret farkını incelemiş, turizm sektöründe erkek ve kadın çalışanlar arasındaki farkın % 45 olduğu bulunmuştur.

Tucker (2007), Ürgüp ve Göreme'de gerçekleştirdiği araştırmasında, kadınların turizm sektöründe çalışmasının uygun görülmediğine ve turizmin erkek işi olarak görüldüğüne dikkat çekmiştir.

Anafarta, Sarvan ve Yapıcı (2008) Antalya'da konaklama işletmelerinde kadın yöneticilere yönelik yaptıkları çalışmada kadınların iş performansı ve aile rolleri arasında sorunlar yaşadıklarını tespit etmişlerdir.

Tugores (2008), İspanya'da otellerde çalışan kadınların; çalışma saatlerinin uzun olması, ev işleri ve çocuk bakımı gibi nedenlerden dolayı çalışmaya daha az zaman ayırabildiklerini bu nedenle part-time ya da düşük ücretli işleri tercih etmek zorunda kaldıklarını tespit etmiştir.

Çelik ve Çıra (2013), beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde yapılan çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı ile işten ayrılma niyeti üzerine etkisi ve aşırı iş yükünün bu etkideki aracılık rolünü incelemiştir. Sonuç olarak örgütsel vatandaşlık davranışının, iş performansını pozitif, aşırı iş yükü ve işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Marinakou (2014), Yunanistan'da 5 yıldızlı otellerde çalışan 15 kadın ve 15 erkek yönetici ile yaptığı çalışmasında turizmde kadınların toplam istihdam oranının %55,5 olmasına rağmen genellikle satış, temizlik gibi cinsiyet rollerine uygun düşük statülü departmanlarda çalıştırıldığı belirlenmiştir.

Dufy, Kline, Mowatt ve Chancellor (2015), Dominik Cumhuriyeti'nde yaptıkları çalışmada turizm sektöründeki uzun çalışma sürelerinin kadınların performanlarını olumsuz etkilediği ve turistlerle sürekli etkileşim içinde olmalarının eşleri ile güven ve kıskançlık sorunları yarattığı sonucuna varılmıştır.

Pelit vd. (2016), Türkiye'nin çeşitli illerinde çalışan kadınların otel işletmelerinde yaşadığı düşük ücret, cinsiyet ayrımcılığı, terfi zorlukları, iş şartlarının ağırlığı, çalışma saatlerinin düzensizliği gibi sorunlar ile iş bırakma eğilimleri arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Çelik Uğuz ve Topbaş'ın (2016) turizm sektörüne yönelik yaptıkları araştırmalarında erkeklerin kadınlardan yaklaşık %18 oranında daha fazla

kazanç elde ettiği ve erkeklerin %25 oranında daha fazla tecrübeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de çalışan kadınların ortalama eğitim süresi erkeklere göre yüksek iken turizm sektöründe tam tersine kadınların eğitim süreleri erkeklere göre %4,3 düşük belirlenmiştir. Bu durum sektörde kadın istihdamının daha düşük nitelikli ve daha az eğitim gerektiren işlerde yoğunlaştığına işaret etmektedir.

Akdemir ve Duman (2017), kadın işgücünün performansını incelediği çalışmada; cam tavan algısının kadınlarda hayal kırıklığı, stres, düşük motivasyon, azalan verim, işe devamsızlık, işten ayrılma niyetinde artış ve performansın olumsuz etkilenmesi gibi durumlara neden olduğu görülmüştür.

Çakır, Barakazi ve Barakazi (2017), Şanlıurfa’daki turizm işletmelerinde çalışan kadınların yaşadığı engellerin tespitini amaçlamış ve 96 kadın çalışan ile yapılan çalışmada kadınların genelinin cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları düşüncesinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Kaya (2017) araştırmasında turizmin yapısı ve cinsiyet temelli işbölümü nedeni ile kadınların alt pozisyonlarda ve düşük ücretli işlerde yoğunlaştığına dikkat çekmektedir

Dünyada ve Türkiye’de literatüre yönelik yapılan araştırma sonuçları; turizmde kadın işgücünün yüksek olduğu ancak kadınların erkeklerden daha alt pozisyonlarda istihdam edildikleri, daha düşük ücret aldıkları, cinsiyet ayrımcılığı yaşadıkları, bu durumdan performanslarının olumsuz etkilendiği, performansları ve demografik özellikleri arasında güçlü ilişkiler olduğu şeklinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada Edirne’deki konaklama işletmelerinde çalışan kadınların performans algılarının tespiti ve demografik özelliklerinin performanslarına etkilerinin incelenmesi sonucunda literatürdeki çalışmalarla arasındaki farklılıkların ya da benzerliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Çalışma; amacına uygun olarak veri toplama ve değerlendirme tekniklerinin kullanıldığı keşfetmeye yönelik bir araştırmayı içermektedir. Çalışma; Edirne ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı ve Belediye Belgeli toplam 58 konaklama işletmesi ile sınırlı bir alan araştırmasıdır.

Amaç

Çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadın çalışanların performanslarını belirlemek ve performansların demografik özelliklerine göre farklılıklarını ortaya koyabilmektir. Bu amaçla yapılan araştırmada; öncelikle performans boyutları belirlenmiş, kadınların

demografik özelliklerine göre boyutlara ilişkin algılarında farklılık olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Edirne il ve ilçelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. İşletme yöneticileri ile yapılan görüşmeler ve elde edilen veriler sonucunda çeşitli departman ve pozisyonlarda çalışan toplam 269 kadın olduğu tespit edilmiştir. Evren dahilindeki işletmelerin tamamına gidilmiş ancak bir kısmı sezon yoğunluğu nedeni anket uygulamasına sınırlı onay vermiş, onay alınan işletmelerde çalışan toplamda 161 kadın ankete katılmış, 4 anket eksik-yanlış doldurulması nedeniyle kullanılmamış ve 157 anket analizlere uygun görülmüştür.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Veri toplama yöntemi olarak iki bölümden ve toplam 35 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin soruların yer aldığı Kişisel Bilgi Formu, ikinci bölümünde ise Performans Ölçeği yer almıştır. Demografik özelliklerin yer aldığı birinci bölüm çoktan seçmeli 11 sorudan oluşmaktadır. Performans Ölçeği; Karakurum (2005), Bükülmez (2013), Dalkıranoglu (2006) ve Baskın (2011) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanarak geliştirilmiştir. Performans Ölçeğinde beşli Likert tipi 24 soru kullanılmıştır. Sorularda katılımcılardan 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

Analizlerden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için iç tutarlılık göstergesi olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Performans Ölçeğine yapılan geçerlilik güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,877 bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerinin 0,80 ve 1,00 arasında olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir(Acar, 2017:83). Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin daha az sayıda yeni değişkenlerle (faktörlerle) ifade edilmesinde kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir(Saraçlı, 2011:22). Maddeler ile ölçek toplamı arasındaki ilişki kat sayısının $r > 0,30$ düzeyinde olması faktör analizine uygunluğunu göstermektedir(Yaşlıoğlu, 2017:75). Maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkinin 0,302-0,706 arasında olduğu ve tüm maddeler için ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yeterli olduğu ve maddelerde tutarlılık problemi olmadığı belirlenmiştir($p < 0,01$).

Değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasını test eden Bartlett Küresellik testi yapılmış ve örneklem hacminin faktör analizi için

yeterliliğini test eden KMO değerleri incelenmiştir. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2009). KMO değerinin 0,816 olarak ($>0,60$) ve Barlett küresellik testi sonucunun $p < 0,01$ önem seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımları belirlemek için frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Ayrıca betimsel analizlerden ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Ölçeklere ait geçerlilik güvenirlik analizlerinde önce madde analizi, ardından madde toplam korelasyon analizi, sonra ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi amacı ile açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi tekniği uygulanarak elde edilen faktörlerde "bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık" sağlamak amacıyla faktörler ilişkisiz (dik bağımsız) olarak ve eksenlerin konumları değiştirilmeden dik döndürme yapılmıştır. Dik döndürme metotları arasında en yaygın kullanılan, veri seti için en anlamlı döndürme Varimax metoduna göre döndürmedir (Saraçlı, 2011:23,26). Bu nedenle ölçeğin faktör çıkarımı için Temel Bileşenler Analizlerinden dikey döndürme yöntemi olan varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçekteki maddelerin çıkarılması ya da çıkarılmaması durumuna karar vermede faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Ayrıca maddelerin tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği incelenmiştir. Araştırmada Kolmogorov-Smirnov analizi yapılmış, basıklık, çarpıklık değerleri ile ortalama-medyan değerlerin yakınlığı incelenmiş ve verilerin dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir. Verilerin dağılımının normal olması sonucunda, alt problemlere ilişkin analizlerin test edilmesinde ikili gruplar için t-testi, grup sayısı ikiden fazla olanlar için tek yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Anova analizinde anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için Post-Hoc testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezleri; Hu, Woods, Chen ve Brandmeir'in (2004)'te demografik özelliklerin iş performansı üzerindeki etkisini tespit ettiği çalışması referans alınarak oluşturulmuştur. Çalışmaya katılan kadınların performanslarına göre demografik özellikleri açısından bir fark olup olmadığının tespit için kurulan hipotezler:

H1: Katılımcıların performansları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H1.1: Katılımcıların performans düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

H1.2: Katılımcıların performans düzeyleri turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.3: Katılımcıların performans düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.4: Katılımcıların performans düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.5: Katılımcıların performans düzeyleri çocuk sayısı gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.6: Katılımcıların performans düzeyleri eğitim düzeyi gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.7: Katılımcıların performans düzeyleri bildiği yabancı dil sayısına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.8: Katılımcıların performans düzeyleri sektör tecrübesine göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.9: Katılımcıların performans düzeyleri kurum tecrübesine göre anlamlı farklılık gösterir.

Ceylan ÇİÇEN, Ebru
Z. BOYACIOĞLU ve
Adil OĞUZHAN,
4 (1) 2020

• 130

BULGULAR

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara ilişkin dağılımlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	F	%	Aylık Gelir	F	%
25 ve altı	40	25,5	1600 den az	61	38,9
25-34	36	22,9	1601 den fazla	96	61,1
35-44	40	25,5	Yabancı Dil Bilgisi	F	%
45-54	41	26,1	Bilmiyor	92	58,6
Medeni Durum	F	%	Bir Yabancı Dil Biliyor	46	29,3
Evli	81	51,6	Birden Fazla Yabancı Dil Biliyor	19	12,1
Bekâr	76	48,4	Sektörde Deneyim	F	%
Cocuk Sayısı	F	%	1 yıldan az	32	20,4
Çocuk Yok	69	43,9	1-5	77	49,0
1	35	22,3	6-10	34	21,7
2	39	24,8	11 yıldan fazla	14	8,9
3	14	8,9	Bu İşletmede Deneyim	F	%
Eğitim Durumu	F	%	1yıldan az	57	36,3
İlkokul	43	27,4	1-5	62	39,5
Ortaokul	24	15,3	6-10	28	17,8
Lise	36	22,9	11 yıldan fazla	10	6,4

Önlisans	20	12,7	Turizm Eğitimi Durumu	F	%
Lisans	34	21,7	Var	40	25,5
Çalışılan Departman	F	%	Yok	117	74,5
Kat Hizmetleri	73	46,5	Çalışma Durumu	F	%
Ön Büro	38	24,2	Sürekli	131	83,4
Yiyecek-İçecek	30	19,1	Part-Time/Sezonluk	26	16,6
Yönetici	16	10,2			

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, kadınların sadece %21,7'sinin lisans mezunu olduğu, %46,5'inin kat hizmetlerinde çalıştığı, %58,6'sının yabancı dil bilmediği ve %74,5'inin turizm eğitimi olmadığı belirlenmiştir. Kadınların sadece % 10,2 lik bir kısmı yönetici olarak yönetim kademelerinde yer almaktadır. Literatüre uyumlu olarak kadınların konaklama işletmelerinde çalıştıkları departmanların genellikle kat hizmetleri olduğu ve düşük bir oranının yönetim kademelerinde görev yaptığı (Kaya 2017, Hemmati, 2000, Elmas 2007) tespit edilmiştir. Katılımcıların toplam % 65,5 i lise ve altı eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 2: Performans Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Varyans Düzeyi

Madde No	Alt Faktörler (Boyutlar)						Açıklanan Varyans	Güvenirlilik Düzeyi
	1.Etkinlik	2.Örgütsel Tutum	3.Örgüt Politikası	4.Motivasyon	5.Verimlilik	6.Ekip çalışması		
Madde 8	0,619							
Madde 6	0,620							
Madde 7	0,662							
Madde 5	0,733							
Madde 4	0,756					20,866	0,892	
Madde 1	0,761							
Madde 3	0,769							
Madde 2	0,829							
Madde 16		0,510						
Madde 19		0,542						
Madde 9		0,573				11,970	0,836	
Madde 14		0,576						
Madde 22		0,577						
Madde 15		0,688						
Madde 12			0,554					
Madde 18			0,839			10,033	0,735	
Madde 17			0,845					

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

Madde 21	0,755	9,319	0,827
Madde 20	0,805		
Madde 23	0,650	8,624	0,773
Madde 24	0,820		
Madde 13	0,575		
Madde 11	0,597	6,374	0,704
Madde 10	0,606		

Cronbach's Alpha: 0,877

KMO Örnekleme Yeterliliği: 0,816

Toplam Varyansı Açıklama Oranı: %67,187

Barlett	Ki-kare Değeri (χ^2)	2138,454
Küresellik	Serbestlik Derecesi (df)	276
Testi	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 2’de Performans Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Varyans Düzeyi belirtilmiştir. Faktör analizi sonucu toplam varyansın %67,187’sini açıklayan 6 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Performans ölçeği öz değeri 1,00’dan büyük 6 faktörlü bir yapı sergilemektedir. Literatür incelemesindeki faktör isimlerine sadık kalınmış ve ölçekte toplam 6 faktör incelenmiştir. Söz konusu ölçekteki maddeler incelendiğinde birinci faktöre “Etkinlik”, ikinci faktöre “*Örgütsel Tutum*”, üçüncü faktöre “*Örgüt Politikası*”, dördüncü faktöre “*Motivasyon*”, beşinci faktöre “*Verimlilik*”, altıncı faktöre “*Ekip Çalışması*” isimleri verilmiştir. Etkinlik faktörü toplam varyansın %20,866’sını, örgütsel tutum toplam varyansın %11,970’ini, örgüt politikası toplam varyansın %10,033’ünü, motivasyon toplam varyansın %9,319’unu, verimlilik toplam varyansın %8,624’ünü ve ekip çalışması toplam varyansın %6,374’ünü açıklamaktadır. Faktör yük değerinin >0,45 in üzerinde olma durumu dikkate alınmıştır (Çokluk vd., 2016). Faktör yük değerleri 0,510-0,845 arasında değişmektedir. Bunun sonucunda sorunlu maddeye rastlanmamış, faktör yüklerinin düzeyine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde, faktörlere ait güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach’s Alpha>0,70).

Ceylan ÇİÇEN, Ebru
Z. BOYACIOĞLU ve
Adil OĞUZHAN,
4 (1) 2020

Tablo 3: Faktörlere İlişkin Betimsel Bulgular

Faktörler	\bar{X}	s.s
Etkinlik	4,28	0,59
Örgütsel Tutum	4,36	0,61
Örgüt Politikası	3,38	1,06
Motivasyon	4,14	0,92
Verimlilik	4,09	0,80
Ekip Çalışması	3,24	0,83

Tablo 3 verilerine göre; performans ölçeğinde en yüksek düzeye sahip alt boyutun 4,36 ortalama ile örgütsel tutum algısı olduğu tespit edilmiş, en düşük düzeye sahip boyutun ise 3,24 ortalama ile ekip çalışması olduğu belirlenmiştir. Kadın çalışanların örgütsel tutum algısının yüksekliği, performans düzeylerinin örgütün tutum ve davranışlarına duyarlılıklarının yüksek olması şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4: Faktörlerin Dağılımına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Statistic	Sd	P	\bar{x}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Etkinlik	0,130	157	0,000	4,28	4,25	-0,69	0,74
Örgütsel Tutum	0,146	157	0,000	4,36	4,50	-1,15	1,91
Örgüt Politikası	0,129	157	0,000	3,38	3,67	-0,31	-0,68
Motivasyon	0,225	157	0,000	4,14	4,00	-1,03	0,71
Verimlilik	0,207	157	0,000	4,09	4,00	-0,96	1,60
Ekip Çalışması	0,113	157	0,000	3,24	3,33	-0,31	0,57

Verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek amacı ile aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş, aritmetik ortalama ve medyan değerlerinin eşit/yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içinde olması veri dağılımının normallikten geldiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

**Turizm Sektöründe
Kadın İşgücü
Performansının
İncelenmesi: Edirne
İli Konaklama
İşletmeleri Örneği**

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin T-testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	t	Sd	P
Etkinlik	Evli	81	4,33	0,56	1,232	155	0,220
	Bekâr	76	4,22	0,63			
Örgütsel Tutum	Evli	81	4,42	0,56	1,407	155	0,161
	Bekâr	76	4,29	0,66			
Örgüt Politikası	Evli	81	3,35	1,02	-0,419	155	0,676
	Bekâr	76	3,42	1,10			
Motivasyon	Evli	81	3,99	1,02	-2,121	155	0,035*
	Bekâr	76	4,30	0,78			
Verimlilik	Evli	81	4,10	0,74	0,154	155	0,878
	Bekâr	76	4,08	0,87			
Ekip Çalışması	Evli	81	3,05	0,82	-2,953	155	0,004**
	Bekâr	76	3,43	0,80			

**p<0.01; *p<0.05

Tablo 5'te katılımcıların performans düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların performans düzeylerinin motivasyon boyutunun medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş (t=-2,121, sd=155; p=0,035; p<0.05) H1.1 hipotezi kabul edilmiştir. Medeni durumu bekar (\bar{X} =4,30) olanların motivasyon düzeylerinin medeni durumu evli (\bar{X} =3,99) olanlara göre daha yüksektir. Katılımcıların ekip çalışması boyutunun medeni duruma göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu (t= -2,953, sd= 155; p=0,004; p<0.01) ve medeni durumu bekar (\bar{X} =3,43) olanların ekip çalışması düzeylerinin medeni durumu evli (\bar{X} =3,05) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin t-testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Turizm Eğitimi	n	\bar{x}	ss	t	Sd	p
Etkinlik	Var	40	4,18	0,69	-1,266	155	0,207
	Yok	117	4,31	0,55			
Örgütsel Tutum	Var	40	4,30	0,64	-0,616	155	0,538
	Yok	117	4,37	0,60			
Örgüt Politikası	Var	40	3,56	1,32	1,235	155	0,219
	Yok	117	3,32	0,95			
Motivasyon	Var	40	4,25	0,90	0,847	155	0,398
	Yok	117	4,11	0,93			
Verimlilik	Var	40	4,24	0,73	1,356	155	0,177
	Yok	117	4,04	0,82			
Ekip Çalışması	Var	40	3,50	0,75	2,357	155	0,020*
	Yok	117	3,15	0,84			

*p<0.05

Katılımcıların performans düzeylerinin turizm eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların performans düzeylerinin ekip çalışması boyutunun turizm eğitimi alma durumuna göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş (t= 2,357, sd= 155; p=0,020; p<0.05) ve H1.2 hipotezi kabul edilmiştir. Turizm eğitimi alanların (\bar{X} =3,50) ekip çalışması yatkınlıklarının turizm eğitimi almayanlara (\bar{X} =3,15) göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Çalışma Şekillerine Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin t-testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Çalışma Şekli	n	\bar{x}	ss	T	sd	p
Etkinlik	Sürekli	131	4,30	0,59	1,072	155	0,285
	Part-Time/Sezonluk	26	4,16	0,58			
Örgütsel Tutum	Sürekli	131	4,39	0,62	1,619	155	0,107
	Part-Time/Sezonluk	26	4,18	0,52			
Örgüt Politikası	Sürekli	131	3,29	1,06	-2,569	155	0,011*
	Part-Time/Sezonluk	26	3,86	0,96			

Turizm Sektöründe
Kadın İşgücü
Performansının
İncelenmesi: Edirne
İli Konaklama
İşletmeleri Örneği

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

Motivasyon	Sürekli	131	4,09	0,95	-1,586	155	0,115
	Part-Time/Sezonluk	26	4,40	0,75			
Verimlilik	Sürekli	131	4,12	0,80	1,155	155	0,250
	Part-Time/Sezonluk	26	3,92	0,81			
Ekip Çalışması	Sürekli	131	3,18	0,84	-1,871	155	0,063
	Part-Time/Sezonluk	26	3,51	0,71			

*p<0.05

Katılımcıların performans düzeylerinin çalışma şekillerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların performans düzeylerinin örgüt politikası boyutunun çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş (t= -2,569, sd= 155; p=0,011; p<0.01) ve H1.3 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma şekli part-time /sezonluk (\bar{X} =3,86) olanların örgüt politikası düzeylerinin çalışma durumu sürekli (\bar{X} =3,29) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Yaş	N	\bar{x}	Ss	Sd	F	p	Scheffe
Etkinlik	25<	40	4,17	0,11	3	1,215	0,306	
	25-34	36	4,41	0,08				
	35-44	40	4,33	0,09				
	45-54	41	4,22	0,09				
Örgütsel Tutum	25<	40	4,31	0,10	3	0,250	0,861	
	25-34	36	4,42	0,09				
	35-44	40	4,38	0,10				
	45-54	41	4,33	0,10				
Örgüt Politikası	25<	40	3,52	0,18	3	0,352	0,788	
	25-34	36	3,33	0,19				
	35-44	40	3,38	0,17				
	45-54	41	3,28	0,14				
Motivasyon	25<	40	4,40	0,11	3	5,952	0,001**	3-1
	25-34	36	4,40	0,13				3-2

	35-44	40	3,68	0,17			
	45-54	41	4,12	0,14			
Verimlilik	25<	40	4,23	0,12	3	1,413	0,241
	25-34	36	4,22	0,11			
	35-44	40	3,94	0,14			
	45-54	41	3,99	0,13			
Ekip Çalışması	25<	40	3,50	0,14	3	2,107	0,102
	25-34	36	3,25	0,12			
	35-44	40	3,11	0,16			
	45-54	41	3,10	0,10			

**p<0.01; 1.Grup= 25<; 2.Grup=25-34; 3.Grup= 35-44; 4.Grup= 45-54

Katılımcıların performans düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacı ile tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Katılımcıların performans düzeylerinden motivasyon boyutunun yaş gruplarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş(F=5,952; p=0,01; p<0.01) ve H1.4 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Yaşı 35-44 arasında olanların (\bar{X} =3,68) motivasyon düzeylerinin yaşı 25< (\bar{X} =4,40) ve yaşı 25-34 arasında (\bar{X} =4,40) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 9: Eğitim Düzeyine Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	Ss	Sd	F	p	Scheffe
Etkinlik	İlkokul	43	4,20	0,62	4	2,917	0,023*	1-5
	Ortaokul	24	4,35	0,56				
	Lise	36	4,13	0,66				
	Önlisans	20	4,16	0,55				
	Lisans	34	4,54	0,45				
Örgütsel Tutum	İlkokul	43	4,18	0,74	4	2,964	0,022*	1-5
	Ortaokul	24	4,41	0,59				
	Lise	36	4,31	0,66				
	Önlisans	20	4,28	0,42				

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

	Lisans	34	4,63	0,37			
Örgüt Politikası	İlkokul	43	3,38	0,94	4	2,097	0,084
	Ortaokul	24	3,26	1,05			
	Lise	36	3,37	0,95			
	Önlisans	20	2,92	1,30			
	Lisans	34	3,75	1,09			
Motivasyon	İlkokul	43	4,02	0,97	4	2,404	0,052
	Ortaokul	24	3,94	0,98			
	Lise	36	4,04	0,87			
	Önlisans	20	4,13	0,97			
	Lisans	34	4,56	0,75			
Verimlilik	İlkokul	43	3,97	0,78	4	4,78	0,001** 1-5
	Ortaokul	24	4,13	0,56			
	Lise	36	3,89	0,92			
	Önlisans	20	3,85	1,01			
	Lisans	34	4,57	0,48			
Ekip Çalışması	İlkokul	43	3,11	0,86	4	0,549	0,700
	Ortaokul	24	3,18	0,86			
	Lise	36	3,29	0,72			
	Önlisans	20	3,27	0,95			
	Lisans	34	3,37	0,81			

*p<0.05; 1.Grup= İlkokul; 2.Grup=Ortaokul; 3.Grup= Lise; 4.Grup=Ön Lisans 5.Grup= Lisans

Katılımcıların performans düzeylerinin eğitim düzeyi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda; katılımcıların performans düzeylerinden etkinlik boyutunun eğitim düzeyi grubuna göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş (F=2,917; p=0,023; p<0.05) ve H1.5 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu lisans (\bar{X} =4,54) olanların etkinlik düzeylerinin ilkokul (\bar{X} =4,20) mezunu olanlara göre daha yüksektir. Katılımcıların performans düzeylerinden örgütsel tutum boyutunun eğitim düzeyi grubuna göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş (F=2,964; p=0,022; p<0.05) ve H1.5 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu lisans (\bar{X} =4,63) olanların örgütsel tutum düzeylerinin ilkokul (\bar{X} =4,18)

mezunu olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların performans düzeylerinden verimlilik boyutunun eğitim düzeyi grubuna göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu hesaplanmıştır ($F=4,780$; $p=0,001$; $p<0,01$). Lisans mezunu ($\bar{X}=4,54$) olanların verimlilik düzeylerinin ilkokul ($\bar{X}=3,97$) mezunu olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 10: Yabancı Dil Düzeyine Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Yabancı Dil	n	\bar{x}	Ss	Sd	F	p	Scheffe
Etkinlik	Bilmiyor	92	4,26	0,60	2	1,56	0,213	
	1	46	4,21	0,59				
	1>	19	4,49	0,51				
Örgütsel Tutum	Bilmiyor	92	4,38	0,61	2	0,429	0,652	
	1	46	4,29	0,61				
	1>	19	4,40	0,60				
Örgüt Politikası	Bilmiyor	92	3,43	0,94	2	0,848	0,430	
	1	46	3,39	1,22				
	1>	19	3,09	1,19				
Motivasyon	Bilmiyor	92	4,03	0,97	2	3,445	0,034*	1-3
	1	46	4,16	0,88				
	1>	19	4,63	0,60				
Verimlilik	Bilmiyor	92	3,98	0,78	2	2,816	0,063	
	1	46	4,17	0,75				
	1>	19	4,42	0,95				
Ekip Çalışması	Bilmiyor	92	3,18	0,82	2	2,053	0,132	
	1	46	3,43	0,86				
	1>	19	3,05	0,72				

* $p<0,05$; 1.Grup= Bilmiyor; 2.Grup=bir yabancı dil; 3.Grup= birden fazla yabancı dil biliyor

Katılımcıların performans düzeylerinin bildiği yabancı dil sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Katılımcıların performans düzeylerinden motivasyon düzeylerinin bildiği yabancı dil sayısına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş ($F=3,445$; $p=0,034$; $p<0,05$) ve H1.6

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

hipotezi kabul edilmiştir. Birden fazla yabancı dil ($\bar{X}=4,64$) bilenlerin motivasyon düzeylerinin yabancı dil bilmeyenlere ($\bar{X}=4,03$) göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 11: Sektörde Toplam Çalışma Süresine Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Sektör Tecrübesi	n	\bar{x}	Ss	Sd	F	p	Scheffe
Etkinlik	1<	32	4,37	0,56	3	3,322	0,021*	1-4
	1-5	77	4,32	0,61				
	6-10	34	4,28	0,49				
	11>	14	3,82	0,64				
Örgütsel Tutum	1<	32	4,40	0,51	3	4,621	0,004**	1-4
	1-5	77	4,40	0,59	2-4			
	6-10	34	4,44	0,54				
	11>	14	3,80	0,82				
Örgüt Politikası	1<	32	3,25	1,01	3	0,265	0,850	
	1-5	77	3,39	1,09				
	6-10	34	3,48	1,05				
	11>	14	3,36	1,08				
Motivasyon	1<	32	4,11	1,07	3	1,417	0,240	
	1-5	77	4,21	0,95				
	6-10	34	4,22	0,79				
	11>	14	3,68	0,58				
Verimlilik	1<	32	4,00	0,85	3	1,117	0,344	
	1-5	77	4,21	0,72				
	6-10	34	3,96	0,98				
	11>	14	3,96	0,60				
Ekip Çalışması	1<	32	3,23	0,89	3	0,643	0,588	
	1-5	77	3,32	0,92				
	6-10	34	3,13	0,63				
	11>	14	3,07	0,59				

*p<0.05; **p<0.01; 1.Grup1<; 2.Grup=1-5; 3.Grup=6-10; 4.Grup= 11>

Ceylan ÇİÇEN, Ebru
Z. BOYACIOĞLU ve
Adil OĞUZHAN,
4 (1) 2020

Katılımcıların performans düzeylerinin sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda; katılımcıların performans düzeylerinden etkinlik düzeylerinin sektör tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=3,322$; $p=0,021$; $p<0,05$). H1.7 hipotezi kabul edilmiştir. 11 yıldan fazla sektör tecrübesi ($\bar{X}=3,82$) olan bireylerin etkinliklerinin 1 yıldan az sektör tecrübesi olanlara ($\bar{X}=4,37$) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların performans düzeylerinden örgütsel tutum düzeylerinin sektör tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=4,621$; $p=0,004$; $p<0,01$). 11 yıldan fazla sektör tecrübesi ($\bar{X}=3,80$) olan bireylerin örgütsel tutum düzeyleri 1 yıldan az, ($\bar{X}=4,40$) ve 1-5 yıl arasında sektör tecrübesi olanlara ($\bar{X}=4,40$) göre daha düşüktür.

Tablo 12: İşletmede Çalışma Süresine Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	İşletme Tecrübesi	n	\bar{x}	Ss	Sd	F	p	Scheffe
Etkinlik	1<	57	4,28	0,55	3	3,183	0,026*	1-4
	1-5	62	4,39	0,62				
	6-10	28	4,20	0,56				
	11>	10	3,80	0,56				
Örgütsel Tutum	1<	57	4,30	0,54	3	3,303	0,022*	1-4
	1-5	62	4,50	0,58				
	6-10	28	4,31	0,71				
	11>	10	3,92	0,68				
Örgüt Politikası	1<	57	3,30	1,10	3	0,570	0,635	
	1-5	62	3,41	1,08				
	6-10	28	3,33	1,08				
	11>	10	3,77	0,52				
Motivasyon	1<	57	4,16	1,05	3	1,143	0,334	
	1-5	62	4,23	0,88				
	6-10	28	4,11	0,84				
	11>	10	3,65	0,41				
Verimlilik	1<	57	3,99	0,82	3	2,109	0,101	
	1-5	62	4,28	0,68				

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

	6-10	28	3,95	1,00			
	11>	10	3,85	0,63			
Ekip Çalışması	1<	57	3,30	0,86	3	0,793	0,500
	1-5	62	3,24	0,90			
	6-10	28	3,23	0,65			
	11>	10	2,87	0,55			

*p<0.05; 1.Grup=1<; 2.Grup=1-5; 3.Grup=6-10; 4.Grup= 11>

Katılımcıların performans düzeylerinin kurum tecrübesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda; katılımcıların performans düzeylerinden etkinlik düzeylerinin kurum tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş (F=3,183; p=0,026; p<0.05) ve H1.8 hipotezi kabul edilmiştir. 11 yıldan fazla kurum tecrübesi (\bar{X} =3,80) olan bireylerin etkinlik düzeylerinin 1 yıldan az kurum tecrübesi olanlara (\bar{X} =4,28) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların örgütsel tutum düzeylerinin kurum tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş (F=3,303; p=0,022; p<0.05) 11 yılda fazla kurum tecrübesi (\bar{X} =3,92) olan bireylerin örgütsel tutum düzeyleri 1 yıldan az, (\bar{X} =4,30) kurum tecrübesi olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Çalışılan Departmana Göre Faktörlerin Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Departman	N	\bar{x}	Ss	Sd	F	p	Scheffe
Etkinlik	Kat Hizmetleri	73	4,29	0,59	3	0,772	0,512	
	Ön Büro	38	4,36	0,55				
	Yiyecek-İçecek	30	4,14	0,73				
	Diğer	16	4,30	0,37				
Örgütsel Tutum	Kat Hizmetleri	73	4,34	0,66	3	0,193	0,901	
	Ön Büro	38	4,37	0,49				
	Yiyecek-İçecek	30	4,33	0,70				
	Diğer	16	4,46	0,49				
Örgüt	Kat Hizmetleri	73	3,37	1,00	3	2,231	0,087	

Ceylan ÇİÇEN, Ebru Z. BOYACIOĞLU ve Adil OĞUZHAN, 4 (1) 2020

Politikası								
	Ön Büro	38	3,60	1,04				
	Yiyecek-İçecek	30	2,99	1,16				
	Diğer	16	3,63	1,04				
Motivasyon								
	Kat Hizmetleri	73	3,90	1,03	3	3,411	0,019*	1-2
	Ön Büro	38	4,42	0,72				
	Yiyecek-İçecek	30	4,25	0,86				
	Diğer	16	4,38	0,67				
Verimlilik								
	Kat Hizmetleri	73	3,97	0,92	3	2,030	0,112	
	Ön Büro	38	4,30	0,68				
	Yiyecek-İçecek	30	3,98	0,62				
	Diğer	16	4,31	0,73				
Ekip Çalışması								
	Kat Hizmetleri	73	3,13	0,88	3	1,848	0,141	
	Ön Büro	38	3,45	0,93				
	Yiyecek-İçecek	30	3,12	0,66				
	Diğer	16	3,46	0,38				

*p<0.05; 1.Grup= Kat Hizmetleri; 2.Grup=Ön Büro; 3.Grup= Yiyecek-İçecek; 4.Grup=Diğer

Katılımcıların performans düzeylerinin çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Katılımcıların performans düzeylerinden motivasyon boyutu düzeyinin çalışılan departman grubuna göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş ($F=3,411$; $p=0,019$; $p<0.05$) ve H1.9 hipotezi kabul edilmiştir. Ön büroda çalışanların ($\bar{X}=4,42$) motivasyon düzeylerinin kat hizmetlerinde ($\bar{X}=3,90$) çalışanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak elde edilen bulgulara göre; literatüre uyumlu bir şekilde kadın çalışanların büyük kısmı kat hizmetlerinde istihdam edilmekte, sadece % 10'luk bir kısmı yönetici pozisyonunda görev yapmaktadır. Bu durum turizm sektöründe Edirne'deki konaklama işletmelerinde kadın yönetici oranının düşüklüğünü işaret etmektedir. Sonuçlar; kadınların demografik

özelliklerine göre performans düzeyleri algılarında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Performans ölçeğinde en yüksek düzeye sahip boyutun örgütsel tutum algısı olması kadın çalışanların örgütün yaklaşımına duyarlı olduklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Çalışma; Edirne il ve ilçelerinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınların performanslarının mevcut durumunu keşfetmeye yönelik bir araştırmayı kapsamaktadır. Çalışanların performanslarını bir çok unsur etkilemektedir. Bu unsurların biri de, demografik özelliklerdir. Bu çerçevede; çalışma çalışanların demografik özelliklerine göre performans boyutlarını algılarında farklılıklar olup olmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın anket kısmındaki demografik özelliklerin tamamı değerlendirildiğinde; Edirne'deki konaklama işletmelerinde farklı yaş grubundan kadın çalışanın istihdam edildiği tespit edilmiştir. Kadınların büyük çoğunluğunun turizm eğitiminin olmadığı ve kat hizmetlerinde görev yaptıkları belirlenmiştir. Kadınların büyük bir kısmı yaklaşık 1.600 TL düzeyinde ücret almaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde (Temmuz-Aralık 2018) asgari ücret düzeyinin 1.600 TL olmasından dolayı katılımcıların asgari ücret düzeyinde gelir elde ettiği ve ücretlerin ülke koşullarında yüksek olmadığı şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Turizm sektöründe yüksek oranlarda görülen yarı zamanlı ve kısmi çalışma durumunun Edirne'de düşük oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Edirne ilinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde erkek çalışan oranının kadınlardan yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürde turizm sektöründe kadın işgücü oranının erkeklerden yüksek olduğu verisinden (UNWTO, 2019; Kozak, 1996; Tajeddini vd., 2017) farklılaşmaktadır. Literatürde turizm sektöründe kadınların erkeklerden daha alt pozisyonlarda istihdam edildikleri, daha düşük ücret aldıkları ve cinsiyet ayrımcılığı yaşadıkları şeklinde çalışmalar yoğunluktadır (Kaya, 2017, Marinakou, 2014; Pelit vd., 2016; Çakır vd., 2017). Çalışma bulguları, literatüre uyumlu bir şekilde, kadın yönetici oranının oldukça düşük düzeyde ve kadınların daha alt pozisyonlarda genellikle kat hizmetlerinde istihdam edildiğini göstermektedir.

Kadın işgücünün performans düzeyi algıları ve bu algıların demografik özellikler bazında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Faktör analizi sonucunda performansla ilişkin altı alt boyut belirlenmiştir. Performans ölçeğinde en yüksek boyutun örgütsel tutum algısı boyutu olması kadın çalışanların örgütün yaklaşımına duyarlı olduklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların etkinlik,

motivasyon ve verimlilik boyutlarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların örgüt politikası algılarının ve ekip çalışması yatkınlıklarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Performans faktörünün alt boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizlerde şu sonuçlar tespit edilmiştir;

- Etkinlik: Etkinlik boyutu; çocuk sayısı, eğitim durumu, sektör tecrübesi ve işletme tecrübesine göre farklılaşmaktadır. Çocuğu olmayan katılımcıların etkinlik düzeyi 2 çocuğu olan katılımcılara göre daha düşüktür. Lisans mezunu olan katılımcıların etkinlik düzeylerinin ilkokul mezunu olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sektör tecrübesi ve işletme tecrübesi 11 yıldan fazla olan katılımcıların etkinlik düzeyleri, 1 yıldan az sektör ve işletme tecrübesi olanlara göre daha düşüktür.
- Örgütsel Tutum: Katılımcıların örgütsel tutum algıları eğitim seviyesi, sektör tecrübesi ve işletme tecrübesine göre farklılaşmaktadır. Lisans mezunlarının örgütsel tutum algıları ilkokul mezunu olanlara göre daha yüksektir. 11 yıldan fazla sektör tecrübesi olanların örgütsel tutum algıları 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında sektör tecrübesi olanlara göre düşüktür. İşletme tecrübesi 11 yıldan fazla olan katılımcıların örgütsel tutum algılarının 1 yıldan az işletme tecrübesi olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
- Örgüt Politikası: Part-time ve sezonluk çalışanların örgüt politikası algılarının sürekli çalışanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre kısmi çalışma yaygın değildir ancak kadınlar açısından part-time çalışma örgüt politikası algısında olumlu yansımalar getirmektedir.
- Motivasyon: Katılımcıların motivasyon boyutunun medeni durum, yaş, departman ve yabancı dil bilgisi düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bekar çalışanların motivasyon düzeyleri evlilere göre daha yüksektir. 35-44 yaş aralığında olan katılımcıların motivasyon düzeyleri, 34 yaşından küçük olanlara göre daha düşük tespit edilmiştir. 25-34 yaş aralığındaki kadınların 35-44 yaşındakilerden motivasyonları daha yüksek olması yaş ilerledikçe motivasyonun düşmesi şeklinde değerlendirilebilir. Birden fazla yabancı dil bilen katılımcıların motivasyon düzeylerinin, yabancı dil bilmeyenlere göre yüksek olması; yabancı dil bilgisinin motivasyonu yükselttiği şeklinde değerlendirilebilir. Buna ilaveten, ön büro

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

departmanında çalışan katılımcıların motivasyon düzeylerinin, kat hizmetlerinde çalışanlara göre daha yüksek bulunması; büroda çalışmanın çalışanların motivasyonunu arttırdığı şeklinde yorumlanabilir.

- Verimlilik: Katılımcıların verimlilik düzeylerinin eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği belirlenmiş; lisans mezunlarının verimlilik düzeylerinin ilkokul mezunlarına göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyinin artması verimliliği olumlu etkilemektedir.
- Ekip Çalışması: Turizm eğitimi alan katılımcıların ekip çalışması yatkınlıkları, turizm eğitimi almayanlara göre daha yüksektir. Turizm eğitimi almak sektörde çalışan kadınları ekip çalışması açısından olumlu etkilemektedir.

Genel olarak; bekar katılımcıların motivasyon ve ekip çalışması düzeyleri evlilere göre daha yüksek bulunmuştur. Lisans mezunu katılımcıların etkinlik, örgütsel tutum algısı, verimlilik ve genel performans düzeylerinin ilkokul mezunlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim düzeyinin yüksekliği performansı olumlu etkilemektedir. Gerek turizm sektöründe gerekse işletmede 11 yıldan fazla sürede çalışan katılımcıların etkinlik düzeyleri ve örgütsel tutum algılarının 1 yıldan az tecrübesi olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları uzun süreli çalışmanın performans üzerinde olumlu etkisi olmadığını göstermektedir.

Çalışma zaman ve kaynaklara erişebilirlik açısından sınırlandırılmış ve sadece Edirne ilinde hizmet veren turizm sektörünün önemli işletme türlerinden birini oluşturan konaklama işletmelerindeki kadın çalışanlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Sonuçların Edirne ili kapsamında değerlendirilmesi ve genelleme yapılmaması önerilmektedir. Çalışmanın, kadınların demografik özelliklerine göre performans algılarını inceleyen araştırmalar açısından veri olduğu düşünülmektedir ve diğer çalışmalar ile karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Çalışma, işletmeler açısından bazı önerileri de beraberinde getirerek işletmelerin; farklı demografik özelliklere sahip çalışanlarının performans düzeylerini geliştirmede rehber niteliğindedir. İşletmeler, çalışanlarının performans düzeylerini artırmak amacı ile onların demografik özelliklerini dikkate alarak stratejilerini geliştirebilirler. Edirne sınırlılığında elde edilen durum tespitinin literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda evren genişletilerek gerek turizm sektörü gerekse diğer sektörlerde çalışan kadınların sorunlarına yönelik çalışmalar ile literatüre önemli katkılar sağlanabilir.

Ceylan ÇİÇEN, Ebru
Z. BOYACIOĞLU ve
Adil OĞUZHAN,
4 (1) 2020

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2017). Kadın İşgücüne Yönelik Ayrımcılık Sorunu: Bursa Serbest Bölgesi Örneğinde Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Ayrımcılık Uygulamaları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Akdemir, B. ve Çaliş Duman, M. (2017). Kadın Çalışanların Performansında Cam Tavan Sendromu Etkileri, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(15), 517-526.
- Anafarta, N., Sarvan, F. ve Yapıcı, N. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma , *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (15), 111-137
- Avunduk, Y. (2016). Duygusal Zekanın İş Performansı Üzerindeki Etkisi : Tıp Doktorları İle Toplu Ulaşım Şoförleri Üzerinde Karşılaştırmalı Alan Uygulaması, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baskın, İ. (2011). Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: İlaç Mümessilleri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Dönem Projesi*, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Bustillo, M., Fernández-Macías, E., Antón, J. I. ve Esteve, F. (2011). *Measuring more than money: The social economics of job quality*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Bükülmez, K. (2013). Çalışma Hayatında İş Performansını Etkileyen Faktörler: Altınova Tersaneler Bölgesi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yalova Üniversitesi, Yalova.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem.
- Cave, P. ve Kılıç, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (3): 280-292.
- Çakır, P.G., Barakazı, M. ve Barakazı, E. (2017). Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştığı Sorunları Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 61, 461-474.
- Çelik M., ve Çıra, A. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 11-20.

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

- Çelik Uğuz, S. ve Topbaş F. (2016). Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, Bahar: 62 - 78.
- Çolakoğlu, Ü. Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, Bahar 77-90.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Dalkıranoglu, T. (2006). Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü Ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Duffy, L.N., Kline, C.S., Mowatt, R.A., ve Chancellor H.C. (2015). Women in Tourism: Shifting Gender Ideology in the DR, *Annals of Tourism Research*, 52,72-86.
- Hemmati M. (2000). Women's Employment and Participation in Tourism. *Sustainable Travel & Tourism*, Volume 5/1, s. 17-21.
- Hu, C., Woods, R. H., Chen, S.-L., ve Brandmeir, K. D. (2004). Perceptions of Job Satisfaction and Job Performance in the Timeshare Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 2(1), 53-67.
- Karakurum, M. (2005). The Effects Of Person-Organization Fit On Employee Job Satisfaction, Performance And Organizational Commitment İn A Turkish Public Organization, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, ODTÜ, Ankara.
- Kaya, Ş. (2017). Turizmde Kadın Emeği, *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, 9, 1-22.
- Kozak Akoğlan, M., (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu. *Anatolia*, Eylül- Aralık, 16–23.
- Marinakou, E. (2014). Women in Hotel Management and Leadership: Diamond or Glass?. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, ISSN 2328-2169 January 2014, Vol. 2, No. 1, 18-25 .
- Pelit, E., Güçer, E. ve Demirdağ, Ş. A. (2016). Kadın İşgörenlerin Karşılaştığı Sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1309-1387.

Ceylan ÇİÇEN, Ebru
Z. BOYACIOĞLU ve
Adil OĞUZHAN,
4 (1) 2020

• 148

- Santos, L.D., Varejao, J. (2007). Employment, Pay and Discrimination in The Tourism Industry. *Tourism Economics*, Volume 13/2, 225-240.
- Saraçlı, S. (2011). Faktör Analizinde Yer Alan Döndürme Metotlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi. 1(3), 22-26.
- Şit, M.(2016). *Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 101-117.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G. (2014). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tajeddini, K. A. Vanessa, R. B. ve Mela, D. (2017). Female Tourism Entrepreneurs in Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58
- Tercan, S. (2017). Otantik Liderliğin Çalışan Motivasyonu ve İş Performansına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- TSKB Bakış Turizm, Alkan B., ve Avcıoğlu, C (2018). Turizm Yine Yeni Yeniden, *Ekonomik Araştırmalar, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Raporu*, İstanbul.
- Tugores, M. (2008). Reconciling Work and Family from a Gender Perspective: An Application to the Balearic Hotel Industry. *Tourism Economics*, Volume 14/1, 223-239.
- Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 195-218.
- Tükeltürk, Ş.A. ve Perçin, N. Ş. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.
- UNWTO, (2019). *Gobal Report on Women and Tourism*, Second Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420384>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Özel Sayı 2017*(46), 74-85.

**Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi:
Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği**

- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *“İş,Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2(8), 196-211.
- Yıldız, S., Savcı, G. ve Kapu, H. (2011). Motive Edici Faktörlerin Çalışanların Performansına Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 233-249.

Ceylan ÇİÇEN, Ebru
Z. BOYACIOĞLU ve
Adil OĞUZHAN,
4 (1) 2020

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.