

SOİP
DERGİ

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

SEYAHAT VE OTEL

JTHM - Journal of Travel and Hospitality Management

İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ

www.soidergi.com.tr

Mayıs - Ağustos 2020 Yıl: 17 Sayı: 2
May - August 2020 Volume: 17 Number: 2


Turkey



Sahibi

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Editör

Dr. Muammer MESCI

Yardımcı Editörler

Dr. Zeynep MESCI

Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Sidas Medya Tasarım Grubu

Yönetim Yeri

Fevziyeş Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 17

Sayı: 2

Mayıs - Haziran - Temmuz - Ağustos 2020

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

17. yılımızın ikinci sayısı (51. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 11 araştırma makalesi bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Caner Güçlü ve Sayın Yıldırım Yılmaz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Alanya ile ilgili seyahat öncesi ve sonrası algılarını incelemişlerdir. İkinci makale Sayın Hakan Sezerel ve Sayın Deniz Karagöz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turistlerin özgünlük algısı üzerindeki bireyci değerlerin etkisi incelemişlerdir. Üçüncü makale Sayın Zeynep Mesci ve Sayın Arzu Karagöz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Akçakoca ilçesinin kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren girişimcilerinin bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dördüncü makale Sayın Gizem Çapar, Sayın Burhan Çınar ve Sayın Tuğba Pala tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, rehberlik tarzları ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasını incelemişlerdir. Beşinci makale Sayın Nurullah Cihan Ağbay ve Sayın Yusuf Karakılıç tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Türkiye'de turizm politikası oluşturulması sürecinde yönetişimin uygulanıp uygulanmadığını araştırmışlardır. Altıncı makale Sayın İlker Türkeri tarafından ele alınmıştır. Yazar, satın alma davranışlarındaki tutarlılığı ifade etmek için kullanılan sadakat kavramı ile turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda edindikleri deneyim arasındaki ilişkiyi aidiyet kapsamında ortaya koymaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yedinci makale Sayın Erdinç Karadeniz ve Sayın Buket Dilan Uzpak tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik faaliyetleri ile bu faaliyetleri raporlama düzeylerini analiz etmek ve konaklama şirketlerinin eksikliklerinin veya varsa üstün taraflarının neler olduğuna yönelik bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale Sayın Bayram Kanca ve Sayın Kamil Unur tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında İstanbul'un düğün turizm pazarındaki mevcut durumunu, düğün turizm olanaklarını, ön plana çıkarılması gereken özelliklerini, rakiplerini, pazarda sahip olduğu fırsatları, potansiyel pazarlarını, bu pazarlardaki payının nasıl artırılabilirliğini ve dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen bir düğün destinasyonu markasına sahip olup olamayacağına yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dokuzuncu makale Sayın Nurettin Ayaz ve Sayın Tayfun Sorgun tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, kış turizmi kapsamında seyahate çıkan farklı tiplöjilere sahip turistlerin tüketici davranışı kapsamında seyahat memnuniyetlerine odaklanılmış ve turist tiplöjisi ile seyahat memnuniyeti ilişkisi incelemişlerdir. Onuncu makale, Sayın Oğuzhan Dülgeroğlu, Sayın Şefik Okan Mercan, Sayın Merve Barboroz ve Sayın Cevdet Avcıkurt tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için şehir dışından Çanakkale'ye gelen hastaların, bu destinasyonu seyahatlerinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin açığa çıkarılmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. On birinci makale ise Sayın Mehmet Oğuzhan İlban ve Sayın Kürşat Bal tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmada, deniz turizminin önemli alt yapılarından ve işletmelerinden olan yat limanı işletmelerinin hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ve aidiyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

Son olarak TR Dizin'in yayınlanmış olduğu **Etki Faktörü En Yüksek Dergiler** sıralamasına göre **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, listelenen dergiler içerisinde 9. sırada, Turizm dergileri içerisinde ise **1. sırada** yer almaktadır. Bu güzel haberi de Değerli Okurlarımızla paylaşmak istedik.

Bu süreçte katkıları bulunan tüm paydaşlarımıza teşekkür ederiz.

Dr. Muammer MESCI

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

The Journal of Travel and Hotel Management aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tuorism sector, to create a platfrom where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's bradcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four monuts.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are publised and empirical (practial/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aouthors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD sould be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All coprights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida
fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atila Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi
atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınc - Düzce Üniversitesi
izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / *Editorial Board*

Editör	Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi muammermesci@yahoo.com.tr	
Yardımcı Editörler	Dr. Zeynep Mesci - Düzce Üniversitesi zeynepaslan@duzce.edu.tr	Dr. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi emrahozturk@duzce.edu.tr
İstatistik Editörü	Dr. Yalçın Karagöz - Cumhuriyet Üniversitesi ykaragoz01@hotmail.com	
Örnek Olay Editörü	Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Üniversitesi ctopaloglu@mu.edu.tr	
Çeviri Editörleri	Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - oter@hotmail.com	Okt. Harun Öztürk - Düzce Üniversitesi harunozturk@duzce.edu.tr
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ Düzce Üniversitesi	Dr. Yeliz PEKERŞEN Necmettin Erbakan Üniversitesi

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Girne Amerikan Üniversitesi	Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi obatman@subu.edu.tr
Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi celilc@yahoo.com	Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi hacioglu@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi orhan.icoz@yasar.edu.tr	Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi nkahraman@iticu.edu.tr
Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi korzay@boun.edu.tr	Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida fokumus@mail.ucf.edu
Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi saime.oral@deu.edu.tr	Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi alp.timur@deu.edu.tr
Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi ocal.usta@deu.edu.tr	Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni. samil@vt.edu
Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi izzetkilinc@gmail.com	Prof Dr. Atila YÜKSEL - Adnan Menderes Üniversitesi atilayuksel@gmail.com

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
Akademi Bilimsel İnceleme

TUBITAK
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

SOBIAD

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.
The Journal of Travel and Hotel Management is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri


- 173 **Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği**
Comparison of the Destination Image Before and After the Holiday: Case of Alanya
Caner GÜÇLÜ, Yıldırım YILMAZ DOI: 10.24010/soid.674868
- 186 **Turistlerin Özgünlük Algısı Üzerinde Bireyci Değerlerin Etkisi**
The Effect of Individualism on The Tourists' Authenticity Perceptions
Hakan SEZEREL, Deniz KARAGÖZ DOI: 10.24010/soid.779149
- 203 **Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği**
The Role of Tourism Entrepreneurship in Regional Development: Case of Akçakoca
Zeynep MESCİ, Arzu KARAGÖZ DOI: 10.24010/soid.665678
- 232 **Rehberlik Tarzları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması**
Adaptation of Guiding Styles Scale into Turkish
Gizem ÇAPAR, Burhan ÇINAR, Tuğba PALA DOI: 10.24010/soid.623970
- 248 **Turizm Politikasının Oluşturulmasında Yönetişim Uygulaması: Türkiye Üzerine Bir Araştırma**
Governance Application in Tourism Policymaking: A Research on Turkey
Nurullah Cihan AĞBAY, Yusuf KARAKILÇIK DOI: 10.24010/soid.694864
- 270 **Destinasyon Deneyimi ve Sadakati Arasındaki İlişkide Destinasyon Aidiyetinin Aracı Rolü**
The Mediating Role of Destination Attachment on the Relation between the Destination Experience and Destination Loyalty
İlker TÜRKERİ DOI: 10.24010/soid.779051


İÇİNDEKİLER / Contents

- 288 **Borsa İstanbul Konaklama Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Analizi**
Analysis of Sustainability Activities in Borsa Istanbul Lodging Companies
Erdoğan KARADENİZ, Buket Dilan UZPAK DOI: 10.24010/soid.778291
- 311 **İstanbul'un Düğün Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi**
Evaluation of Istanbul's Wedding Tourism Potential
Bayram KANCA, Kamil UNUR DOI: 10.24010/soid.702953
- 328 **Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Iğaz Kayak Merkezi Örneği**
The Relationship Between Tourist Typology and Travel Satisfaction: The Case of Iğaz Ski Center
Nurettin AYZ, Tayfun SORGUN DOI: 10.24010/soid.700376
- 342 **Turistlerin Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığı Hizmeti Alma Motivasyonu ile Gerçekleştirdikleri Turizm Hareketlerinde Çekici ve İtici Faktörler: Sosyal Medya Destekli Bir Araştırma**
Push and Pull Factors in the Tourism Movements of the Tourists with the Motivation to Receive Diet and Nutrition Counseling: A Social Media-Supported Research
Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Okan MERCAN, Merve BARBOROZ, Cevdet AVCIKURT DOI: 10.24010/soid.728646
- 358 **Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi**
The Effect of Customer Satisfaction in the Service Areas of Yacht Harbor on Attachment and Behavioral Intentions
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Kürşat BAL DOI: 10.24010/soid.715462

Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği*

Comparison of the Destination Image Before and After the Holiday: Case of Alanya

Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ 
Bitlis Eren Üniversitesi
Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Bitlis, Türkiye
E-posta: cguclu@beu.edu.tr

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ 
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Antalya, Türkiye
E-posta: yyilmaz@akdeniz.edu.tr

Öz

Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Alanya ile ilgili seyahat öncesi ve sonrası algılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Alanya merkez ve beldelerinde bulunan otellerde konaklayan ve tesadüfi olarak seçilen 384 turiste anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda turistlerin imaj algılarının restoran hizmetleri, plajlar, yerel esnaf, güvenlik ve ulaşım, yerel halk, gece hayatı, doğal ve temiz çevre, tarih ve kültür boyutları altında toplanmış olduğu ortaya koyulmuştur. Tatil öncesi ve sonrası imaj algısı eşleştirilmiş t-testine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre turistlerin destinasyonu ziyaret sonrası edindikleri imaj algısı ziyaret öncesine göre daha yüksektir. Boyutlar arasında en yüksek olumlu farklılaşma destinasyondaki gece hayatı ile ilgili imaj olurken, en düşük olumlu farklılaşma yerel esnaflar ile ilgili edinilen imaj olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tatil Öncesi ve Sonrası, Destinasyon İmajı, Alanya

Abstract

It was carried out to determine the perceptions of foreign tourists about Alanya as a tourist destination before and after travel. Foreign tourists visiting Alanya constitute the universe of the research. A questionnaire was applied to 384 tourists who were accommodated in the hotels in Alanya center and its resorts and were chosen randomly. As a result of the research, it has been revealed that the image perceptions of the tourists are gathered under the dimensions of restaurant services, beaches, local artisans, security and transportation, local people, night life, natural and clean environment, history and culture. The image perception before and after the holidays were compared according to the paired sample t test. According to the results of the analysis, the perception of the image of the tourists after the visit is higher than before the visit. While the highest positive differentiation among dimensions is the image related to nightlife in the destination, the lowest positive differentiation is the image acquired about local craftsmen.

Key Words: Before Holiday, After Holiday, Destination Image, Alanya

* Bu çalışma "Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği" başlıklı tezden türetilmiştir.

1. Giriş

Potansiyel turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerden biri destinasyon imajıdır (Jani ve Nguni, 2016; Gartner, 1993). Destinasyon imajı, aynı zamanda turistin destinasyon memnuniyetini ve destinasyona yönelik davranışsal niyetini etkileyen bir faktördür (Pearce 1982a, Woodside ve Lysonski 1989, Baloglu ve McCleary 1999). Bazı destinasyonlar yeterli düzeyde çekiciliğe sahip olmasına rağmen, potansiyellerini tanıtım eksikliği veya belirsiz hedeflerden dolayı ortaya çıkaramamaktadırlar (Fakeye ve Crompton, 1991). Bir destinasyonun tanıtımında birincil hedef, destinasyon imajını potansiyel turistlere yansıtmak ve turistler tarafından tercih edilebilir hale gelmektir. Seyahat öncesi destinasyon ile ilgili olumsuz imaja sahip olan ziyaretçi tatil karar alma sürecinde tercihleri arasında o destinasyona yer vermeyecektir (Crompton, 1992).

İnsanların olumlu imaja sahip yerleri ziyaret etmeleri ve olumlu deneyimler nedeniyle destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri daha muhtemeldir (Milman ve Pizam, 1995). Beerli ve Martin (2004) imajı; bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucu olarak tüketicinin duygusal ve gerekçeli yorumlarıyla şekillenen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı ise potansiyel ziyaretçilerin bir tatil yeri hakkında sahip olduğu fikir, düşünce, inanç veya önyargılarıdır (Hunt, 1975). Bu kapsamda tercih edilen destinasyon hakkında insanların olumlu bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Olumsuz algı yaymış bir destinasyonu tercih etmek turistler için risk almak demektir.

Destinasyon yöneticileri için amaç insanların destinasyondan ayrılırken memnuniyetlerini en üst düzeyde tutmaktır. Bu çalışma ile destinasyon imajını oluşturan faktörlerde seyahat öncesi ve sonrası farklılaşma olup olmadığı ve hangi boyutlarda değişimin meydana geldiğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında seyahat öncesi ve sonrası imaj faktörleri eşleştirilmiş örneklem testi ile analiz edilerek hangi faktörlerde farklılaşmanın olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajı Bileşenleri

İmaj kelimesi Fransızca 'image' sözcüğünden Türk diline doğrudan aktarılmıştır. Sözcük imge ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tikveş, 2003: 35). Dilimize geçen bu kelime Türk Dil Kurumu sözlüğünde "zihinde tasarlanmış ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, görüntü, hülya, görünüş, izlenim" olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Keaveney ve Hunt'a göre (1992) imaj, düşünmeden ve hızlı bir şekilde ortaya çıkmakta, kendine has doğru ya da yanlış olabilen, kişilerin kendi çıkarımlarından kaynaklanan, olumlu veya olumsuz olabilen ve bir kez oluştuğunda değişmesi zor olan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Baloglu ve McCleary, (1999) imaj kavramını genel olarak bir bireyin bir nesne veya yer (destinasyon) hakkında sahip olduğu bilginin zihinsel temsili, inançları, duyguları ve küresel izlenim oluşturan tutumsal yapısı olarak ifade etmişlerdir. Kotler (2000:553) ise imaj kavramını bir kimsenin bir nesne hakkındaki bir dizi izlenimleri, inançları, fikirleri olarak ifade etmektedir. Beerli ve Martin (2004) imajı; birbirleriyle yakından ilişkili iki bileşenin, bilişsel (bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu kendi bilgi ve inançları) ve duygusal değerlendirmeler (bireyin bir nesneye karşı olan duyguları) sonucu olarak tüketicinin duygusal ve gerekçeli yorumu tarafından şekillenen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Jenkins ve McArthur (1996) ise imajı bireylerin belirli bir yer veya bir ürün hakkındaki

görüşlerinden, kendi anılarından, birikimlerinden ve hayallerinden oluşan ve sadece kendisine ait olan bir kavram olarak tanımlamıştır.

Destinasyon imaj kavramını Crompton, (1979) insanların bir yer ile ilişkilendirdikleri izlenim, fikir ve inançların toplamı, Gartner ve Hunt (1987) kişilerin ikamet etmedikleri bir yer hakkında sahip oldukları izlenimler, Baloğlu (1999) genellikle bir bireyin, bir nesne veya destinasyon hakkında edindiği bilgi (inanç), duygular ve global izlenim gibi temsili oluşturan bir davranışsal yapı, Chon(1990) bir turistin hem fonksiyonel özellikleri hem de kişilik açısından değer ifade eden özellikleri açısından, bir destinasyon hakkında sahip olduğu fikir, inanç, izlenim ve beklentilerinin toplamı olarak tanımlamışlardır. Destinasyon imajının bilişsel imaj, duyuşsal imaj ve davranışsal imaj boyutları ile ele alındığı görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Bilişsel İmaj: Çoğu araştırmacı tarafından, bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu ve kendi tarafından da üretilmiş olabileceği bilgi, inanç ve düşüncelerle ilgili olan algısal değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1993). Genel olarak bilişsel imaj bireyin bir destinasyon, bir birey veya bir nesne hakkında kendi isteğiyle veya dışarıdan maruz kaldığı diğer bilgilerle donatılmasıyla o nesneye karşı oluşan bir tutum, inanç veya bilgiler toplamıdır. Birey, karar alma sürecinin değerlendirme aşamasında bu bilgilerden yararlanır. Santos ve diğerleri (2011) ise turistlerin bir destinasyonun çekicilikleri hakkında sahip olduğu bilgi ve inançların destinasyonu ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır.

Duygusal İmaj: Bireyin destinasyon ile ilgili hissettiklerinden kaynaklanmaktadır (Yaraşlı, 2007). Algısal/bilişsel değerlendirmeler destinasyon çekicilikleri hakkındaki bilgi ve inançları gösterirken, duygusal değerlendirmeler ise bir destinasyona, bir kişiye veya bir nesneye karşı olan duygusal değerlendirmeleri ifade etmektedir. Bir yerin genel imajı ise o yerin bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirilmesi sonucunda şekillenmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Duygusal bileşen, bireyi destinasyona doğru çeken özellikle olumlu-olumsuz ve nötr olan duygularını gösteren bir bileşen olarak tanımlanmıştır. Beerli ve Martin'e (2004) göre bilişsel imaj duygusal imajın temelini oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyonu bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirmesi ise destinasyon ile ilgiliedinmiş olduğu bilgilerden kaynaklandığını ifade etmektedirler.

Davranışsal İmaj: Yazarlar (Gartner 1993; Pike ve Ryan 2004) tarafından destinasyon imajının bir bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bu bileşen, bir destinasyonun yaydığı bilgiler (bilişsel) ve duygulara (duygusal) dayalı olarak ziyaretçilerin (turistlerin) nasıl davranacağı ile ilgilidir (Michaelidou ve diğ 2013). Bilişsel ve duygusal bileşenler bir yerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri veya yorumlanmaları ile ilgili olan genel imajı oluşturmaktadır. Davranışsal bileşen ise bu değerlendirme ve yorumlamalar sonucuna göre insanın davranışta bulunmasıdır. Pike ve Ryan'a (2004) göre davranışsal bileşen (conation) destinasyon seçimi, marka satın alma veya belli bir zaman diliminde bir destinasyonu ziyaret etme eğilimi olarak yorumlanabilir. Davranışsal bileşen bireyin gerçek davranışını ya da tekrar ziyaret etme eğilimini ve destinasyonu diğer insanlara tavsiye etmesini (Bigné ve diğ, 2001; Gartner, 1993; Pike ve Ryan, 2004) veya ağızdan ağza destinasyon ile ilgili tecrübelerini, organik veya uyarılmış bilgi kaynaklarını yaymayı içermektedir.

2.2. Destinasyon İmajının Oluşumu

İmaj, bireyin, bir kişi veya bir nesne hakkında sahip olduğu fikir, düşünce, önyargı ve tutumun oluşturduğu bir toplamdır. Kişide bir imajın oluşumu bilgi kaynakları, içsel ve dışsal motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Destinasyon imajı ilk ve son imaj olmak üzere iki aşamada ele alınmaktadır. İlk imaj bireyin tatil öncesi edindiği bilgiler doğrultusunda oluşan imajdır. İlk imaj oluşumunu etkileyen bilgiler kişinin çevresinden, sosyal medyadan veya okul kaynaklarından kaynaklanmaktadır. Son destinasyon imajı destinasyonda faaliyetlere katılım sonucu oluşmaktadır ve ilk destinasyon imajına göre daha gerçekçidir. Çünkü faaliyetlerin sonucunda edinilen deneyimi kişi ilk elden yaşamıştır.

Phelps'e (1986) göre son destinasyon imajı veya ikincil destinasyon imajı, ziyaretçilerin farklı bilgi kaynaklarına maruz kalması ve gerçekleşen ziyaret sonrası oluşan birincil imajlar tarafından oluşmaktadır. Bu bilgilere dayanarak bu başlık altında ilk ve son destinasyon imajını etkileyen faktörler olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilmiştir. Tatil öncesi destinasyon imajı üzerinde etkisi olan başlıklar turist bilgi kaynakları, demografik özellikler, turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları olarak vurgulanırken, tatil sonrası destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen başlıklar ise ilk imaj, konaklama tercihleri, destinasyonda gerçekleşen faaliyetler veya tatilde edindikleri deneyimler olarak vurgulanmıştır.

2.2.1. Seyahat Öncesi İmaj Oluşumu

Destinasyon imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının rolü en üst düzeydedir. İmaj oluşumu kişinin bilmesi ve öğrenmesine bağlıdır. Luo ve diğerleri(2004) yapmış oldukları çalışmada destinasyon pazarlamacılarının turistlere en uygun mesajı verebilmesi için turistlerin bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Gürsoy ve McCleary (2003) seyahat edenlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkin pazarlama iletişim stratejileri ve kampanyaları oluşturmada çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Tatil karar alma sürecinde potansiyel ziyaretçiler farklı kanallardan bilgi arayışına girmektedirler. Turizm gibi rekabetçi pazarlarda müşteri farkındalığı, turistik ürün ve hizmet seçimi turistin edindiği ve kendisine sunulan bilgilere dayanır (Fodness ve Murray 1997; Moutinho 1987). Turist bu aşamada kendisi için önemli olan bilgilerin kalitesine ve yoğunluğuna önem vermektedir. Gunn(1972) çalışmasında, okullardan, sözlü veya ticari olmayan gazete raporlarından, dergi makalelerinden ve televizyon programlarından elde edilen turizm dışı kaynakların birikimi yoluyla oluşmuş imajı Organik imaj, turistik broşür veya fiili ziyareti yoluyla edinilen argümanlardan meydana gelen imajı ise uyarılmış imaj olarak ifade etmiştir. Gartner (1993), Gunn'un modeline üçüncü unsur olarak, destinasyon ile ilgili raporlar, belgeseller, filmler veya haber makalelerini içeren otonom imajı eklemiştir.

2.2.2. Seyahat Sonrası İmaj Oluşumu

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin ayrılırken sahip olduğu imaj, destinasyonda katıldıkları faaliyetlerden edindikleri deneyimler sonucunda ilk destinasyon imajına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu fark olumlu, olumsuz veya nötr olabilmektedir. Fakeye ve Crompton (1991) bir destinasyonda deneyim yaşamının imaj algısını değiştirdiğini belirtmektedir.

Destinasyonda turistlerin ziyaret öncesi sahip olduğu imaj ile ziyaret sonrası sahip olduğu imaj arasında bir değişimin olması beklenir. Turistlerin ziyaret öncesi sahip olduğu imaj oluşumunu etkileyen faktörler birincil ve ikincil bilgi kaynaklarının etkisiyle oluşmaktadır. Ancak gerçek ziyaret sonucu oluşan imaj önceki imajı değiştirecektir. Bu yüzden destinasyonda elde edilen deneyimin destinasyon ile ilgili gerçek bilgilere ulaşmada etkin olacağı varsayılmaktadır. Birey daha önceki destinasyon imajına karşılık destinasyonda yaşadığı gerçek deneyimleri değerlendirme süreci sayesinde uyumlu ve uyumsuz durumlar sonucunda bir karşılaştırma yapabilecektir. Bu değerlendirme süreci dört farklı karşılaştırma şekli ile Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Destinasyonun Algılanan İmajı ve Gerçekliği

Destinasyonun Algılanan İmajı	Destinasyonun Algılanan Gerçekliği	Değerlendirilen Uyum	Memnuniyet/Sizlik Derecesi
Olumsuz	Olumlu	Olumlu uyumsuzluk	Yüksek memnuniyet
Olumlu	Olumlu	Olumlu uyum	Orta memnuniyet
Olumsuz	Olumsuz	Olumsuz uyum	Orta memnuniyetsizlik
Olumlu	Olumsuz	Olumsuz uyumsuzluk	Yüksek memnuniyetsizlik

Kaynak:Chon, 1990.

Birincisi, bireyin ilk destinasyon imajı olumsuz ancak destinasyon gerçekliği (deneyimleri) olumlu iken, olumlu (pozitif) uyumsuzluk durumu ile sonuçlanır. Turist burada kendini memnun olmuş hisseder. Çünkü algılanan beklenden daha iyidir. İkinci olarak, algılanan imaj ve gerçeklik (yaşanmışlık, deneyim edinme) olumlu olduğunda turist kendisini edinmiş olduğu deneyimlerden dolayı memnun olmuş hisseder. Üçüncü olarak, destinasyonun yaymış olduğu imaj ve turist algıladığı negatif performans yani hem algılanan imaj olumsuz hem de edinilen deneyim olumsuz olması koşulunda turist kendisini memnun olmamış olarak hissetmektedir. Son olarak olumsuz algılanan gerçeklikve algılanan beklenti (pozitif imaj) arasında anlamlı bir tutarsızlık oluşmaktadır. Turist bu koşulda kendisini oldukça fazla hayal kırıklığına uğramış hissedecektir.Bu süreçler sonundaki memnuniyet veya memnuniyetsizlik, bireyin destinasyon hakkındaki imajını pekiştirecektir. Turist destinasyonda oldukça fazla hayal kırıklığı yaşayıp memnun olarak ayrılmamış ise sonraki ziyaretlerinde aynı destinasyonu seçmeyecek ve farklı yerler ile ilgili bilgi arayışına girecektir.

Seyahat öncesi ve sonrası destinasyon imajının karşılaştırıldığı çalışmalarda(Lim vd., 2013; Wang ve Davidson, 2010; Yılmaz vd., 2009) destinasyon imajının değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. İmaj oluşumunun organikten uyarılmışa ve son olarak karmaşık imaja doğru geliştiğini aktaran Fakeye ve Crompton (1991) destinasyonu ilk kez ziyaret eden, tekrar ziyaret eden ve ziyaret etmesi muhtemel olan insanların sahip oldukları imaj arasında da farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wang ve Davidson (2010) Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin sahip oldukları ilk ve son destinasyon imajı arasında önemli derece pozitif yönlü bir gelişim olduğunu vurgulamaktadırlar. Jani ve Hwang (2011), Zanzibar adasını ziyaret eden turistlerin ilk ve son imaj farklılığını araştırmış ve ziyaretçilerin sahip olduğu ilk imajın ziyaret sonrası oluşan imajdan daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır.Diğer bir ifade ile Zanzibar tatili öncesinde beklentilerin yeterince karşılanmadığı ifade edilebilir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni: Alanya ve mahallelerine tatil amaçlı gelen yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2015 yılında Antalya'yı ziyaret eden turist sayısı 10.775.028'dir. Alanya'nın Antalya'ya gelen turist sayısındaki payı ise %20-25 arasında yıllara göre değişmektedir (www.altso.org.tr, 2015). Alanya'ya gelen turist sayısı ortalama 2.500.000 civarındadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004: 50) evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örneklemin yeterli olabileceğini ifade etmiştir. Veriler Almanca, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmış anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Dil geçerliliğini sağlamak için çeviri-tekrar çeviri yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın örnekleme: Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden "Kolayda Örnekleme Yöntemi" seçilmiştir. Coşkun ve diğerleri, (2007: 142), kolayda örnekleme yöntemini, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilebileceği ve "en kolay bulunan deneğin en uygun olanı" olarak ifade etmektedir. Denek bulma işlemi belirlenen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Anket formu, Alanya'da bulunan turistik merkezlerde 15 yaş ve üstü yabancı ziyaretçilere destinasyondan ayrıldıkları günlerde uygulanmıştır. Çalışmaya uygun olarak, zaman ve maliyet kısıtları çerçevesinde, verilerin toplanması için 1500 anket dağıtılmış ve 600 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Ancak 600 anketten veri setine dâhil olabilecek 384 anket elde edilmiştir.

3.2. Pilot test (Ön Test)

Anket formunun yapısal geçerliliğini sağlamak amacıyla 100 turist ile bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri tatil öncesi imajı 0,938, tatil sonrası destinasyon imajı 0,857 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Ancak Almanca ve Rusça dillerinde bazı kelimelerin farklı anlaşılmasıyla ifadeler tekrar düzenlenmiş ve anket son haline ulaşmıştır.

Araştırmada test edilen hipotez "Turistlerin seyahat öncesi ve sonrası destinasyon imajı arasında olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır" olarak belirlenmiştir. Verilerin analiz sürecinde tatil sonrası destinasyon imajını oluşturan ifadeler faktör analizine tabii tutulmuş ve boyutlandırılmıştır. Boyutların karşılaştırılması için Eşleştirilmiş Örneklemeler t Testi (Paired Samples t Test) analizinden yararlanılmıştır.

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne verilen "Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği" tezden türetilmiştir. Sosyal bilimler etik kurallarına göre hazırlanmıştır. İlgili etik beyanı da enstitüye verilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Destinasyon imajı, bilişsel destinasyon imajı olarak ele alınmış, ölçek maddeleri (Echtner, 1991, Chen ve Tsai, 2007, Fakeye ve Crompton, 1991, Lim ve diğ., 2014) çalışmalarında kullandıkları ölçekler temel alınmış. 7'li likert tipinde oluşturulan anket formu ile katılımcıların tatil öncesi (ilk gün) ve tatil sonrası (son gün) destinasyon imajı ölçülmüştür.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların %56'sını kadınlar oluştururken, üniversite mezunu (%46,6), özel sektör çalışanı (%44,3) ve gelir seviyesi 1200 Euro'nun üstünde (%59,1) olan katılımcıların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından ise hemen hemen eşit bir dağılım söz konusudur. Milliyetlerine göre ise Alman (%24,7) ve Rus turistlerin (%23,7) daha ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	215	56
	Erkek	169	44
	Toplam	384	100
Medeni durum	Bekar	209	54,4
	Evli	175	45,6
	Toplam	384	100
Eğitim durumu	İlk öğretim	47	12,2
	Lise	131	32,3
	Üniversite	184	46,6
	Lisansüstü	35	8,9
	Toplam	384	100
Meslek	Özel Sektör çalışanı	170	44,3
	Kamu sektörü çalışanı	106	27,6
	Diğer (öğrenci, işsiz, ev hanımı, emekli)	108	28,1
	Toplam	384	100
Gelir durumu	1200 Euro veya daha az	157	40,9
	1201 Euro -2200 Euro	118	30,7
	2201 Euro ve üzeri	109	28,4
	Toplam	384	100
Yaş	15-24	102	26,6
	25-34	101	26,3
	35-44	80	20,8
	45 ve üzeri	101	26,3
	Toplam	384	100
Milliyet	Alman	95	24,7
	Rus	91	23,7
	Hollandalı	54	14,1
	Finlandiyalı	48	12,5
	İskandinav	44	11,5
	Batı slavlar	30	7,8
	Diğer	22	5,7
	Toplam	384	100

4.2. Faktör Analizi

Verilerin keşfedici faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını belirlemek için yapılan KMO (0,60'ın üzerinde olması kabul edilebilir) ve Bartlett testi ($p < 0.05$, anlamlı olması kabul edilir) sonuçları örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için iyi seviyede olduğu ve korelasyon değerlerinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Tablo 3'te görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin Testin (KMO) değeri .881 ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ise ki-kare değerinin ($X^2 = 6067,433$; $p < .01$) anlamlı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güven. Katsayısı
Restoran Hizmetleri	Alanya'da restoranlar güvenilirdir.	0,781	30,794	9,54	0,878
	Alanya restoranları zengin bir çeşitliliğe sahiptir.	0,769			
	Alanya'da restoran çalışanları nazik ve kibardır.	0,753			
	Alanya mutfağı lezzetlidir.	0,737			
	Alanya restoranları temiz ve hijyeniktir.	0,684			
Plajlar	Alanya plajları temiz ve bakımlıdır.	0,851	7,5	2,32	0,816
	Alanya'nın güzel ve çekici plajları vardır.	0,741			
	Alanya plajları güvenlidir.	0,698			
	Alanya'da deniz temizdir.	0,659			
ve Yerel Esnaf	Alanya'da yerel esnafın hizmet kalitesi yüksektir.	0,827	6,788	2,1	0,838
	Alanya'nın yerel esnafı güvenilirdir.	0,823			
	Alanya'da yerel esnaf nazik ve kibardır.	0,775			
	Alanya'da çok çeşitli alışveriş imkânları bulunmaktadır.	0,536			
	Alanya'da şehir içi ulaşım kolaydır.	0,834			
Ulaşım Güvenlik	Alanya'nın kent içi ulaşımı güvenilirdir.	0,795	6,188	1,91	0,797
	Alanya güvenli bir destinasyondur.	0,639			
	Alanya'daki otobüs şoförleri nazik ve kibardır.	0,511			
	Yerel halk güvenilirdir.	0,78			
Yerel Halk	Yerel halk misafirperverdir.	0,767	5,315	1,64	0,826
	Yerel halk turistlere saygılıdır.	0,763			
	Alanya gece hayatı yaşamak isteyenler için ideal bir yerdir.	0,882			
Ve Gece hayatı Çevre	Alanya'da canlı ve çeşitli bir gece hayatı vardır.	0,86	4,519	1,4	0,817
	Alanya'da boş zamanı değerlendirecek etkinlikler bulunmaktadır.	0,617			
	Alanya'da çevre temiz ve bakımlıdır.	0,714			
	Alanya'da araç sürücüleri trafik kurallarına uymaktadır.	0,713			
ve Doğal Temiz Çevre	Alanya düzenli bir şehirdir.	0,619	3,538	1,097	0,716
	Alanya'nın bozulmamış ve kirletilmemiş bir çevresi vardır.	0,494			
	Alanya çocuklarla birlikte tatil yapmak için ideal bir yerdir.	0,711			
Tarih Kültür	Alanya'nın kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır.	0,614	3,235	1	0,703
	Alanya tarihi güzellikler açısından zengindir.	0,568			
	Alanya'nın güzel bir iklimi vardır.	0,547			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,881.	$X^2: 6067,433$. Bartlett'in Küresellik Testi: ,001			

Tatil sonrası destinasyon imajı ölçeğinde bulunan 38 ifadeye Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, 1 ve üzeri özdeğerler (Eigenvalue) için Varimax döndürmesi ile keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre faktör analizinde temel kural olarak değişkenlerin sahip olduğu yükler .32 ve daha fazla ise yorumlanmaya değerdir. Faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,32'den düşük olan toplam 7 madde analizden çıkartılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra tekrar gerçekleştirilen faktör analizi sonrası 31 ifade 8 faktör altında toplanmıştır. Boyutlar altında toplanan faktör yükleri 0.49 ila 0.85 arasında değişmektedir. 8 faktör toplam varyansın %67,878'ini açıklamaktadır. Cronbach alfa (α) katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik adına yeterli kabul edilmektedir (Bland ve Altman, 1997). Faktörler boyutlarda yer alan ifadelerin ortak özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Birinci faktör "restoran hizmetleri" ($\alpha < 0,878$), ikinci faktör "plajlar" ($\alpha < 0,816$), üçüncü faktörü "yerel esnaf" ($\alpha < 0,838$), dördüncü faktör "ulaşım ve güvenlik" ($\alpha < 0,797$), beşinci faktör "yerel halk" ($\alpha < 0,826$), altıncı faktör "gece hayatı" ($\alpha < 0,817$), yedinci faktör "doğa ve çevre" ($\alpha < 0,716$) ve sekizinci faktör "tarih ve kültür" ($\alpha < 0,703$) olarak isimlendirilmiştir.

4.3. Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmaj Farklılığını Tespit Etmeye Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem t Testi

Turistlerin destinasyona gelmeden önce sahip oldukları destinasyon imajı ile destinasyondan ayrılırken sahip oldukları destinasyon imajını karşılaştırmak için eşleştirilmiş örneklem t testi (Paired Sample t test) uygulanmıştır. Eşleştirilmiş örneklem t testi tablosu incelendiğinde bütün faktörlerin tatil sonrasında olumlu yönde değiştiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Eşleştirilmiş Örneklem Testi

	Ort.	Fark	s.s.	Std. Hata Ort.	95 Güven Aralığı		t	df	Sig.
					Farkı Düşük	Yüksek			
1. Restoran Hizmetleri (Son) EŞ Restoran Hizmetleri (Ön)	5,18 4,67	0,51	1,11	0,06	0,62	0,40	9,04	383,00	0,00
2. Son Plajlar(Son) EŞ Plajlar (Ön)	5,52 5,03	0,48	1,26	0,06	0,61	0,35	7,47	383,00	0,00
3. Yerel Esnaf (Son) EŞ Yerel Esnaf (Ön)	4,40 4,15	0,24	1,30	0,07	0,38	0,12	3,71	383,00	0,00
4. Ulaşım Ve Güvenlik (Son) EŞ Ulaşım Ve Güvenlik (Ön)	4,80 4,42	0,37	1,15	0,06	0,50	0,26	6,46	383,00	0,00
5. Yerel Halk (Son) EŞ Yerel Halk (Ön)	5,18 4,71	0,47	1,36	0,07	0,61	0,34	6,80	383,00	0,00
6. Gece hayatı (Son) EŞ Gece Hayatı (Ön)	5,24 4,70	0,53	1,25	0,06	0,66	0,41	8,37	383,00	0,00
7. Doğal ve Temiz Çevre (Son) EŞ Doğal ve Temiz Çevre (Ön)	5,05 4,59	0,46	1,19	0,06	0,58	0,34	7,58	383,00	0,00
8. Tarih Ve Kültür (Son) EŞ Tarih Ve Kültür (Ön)	5,57 5,07	0,50	1,02	0,05	0,60	0,40	9,64	383,00	0,00

Turistlerin destinasyona gelmeden önce sahip oldukları imaj ile destinasyondan ayrılırken edinmiş oldukları imaj arasında istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,000 < 0,050$). Bu bulgulara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile turistlerin tatil öncesinde sahip oldukları destinasyon (Alanya) ile ilgili imaj boyutlarına ("Gece Hayatı", "Restoran Hizmetleri", "Tarih ve Kültür", "Plajlar", "Yerel Halk", "Doğal ve Temiz Çevre", "Ulaşım ve Güvenlik" ve "Yerel Esnaf") yönelik algıları, tatil sonrasında artış göstermiştir. Tablo 4 incelendiğinde 8 faktörde toplanan destinasyon imaj boyutlarından en fazla dikkat çeken ayrıntı, turistlerin esnaf ile ilgili

orta seviyede sahip oldukları imajın diğer faktörlere göre daha az değişmiş olmasıdır. En fazla değişim gösteren boyut ise “Gece Hayatı” ile ilgili algılardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Turistlerin destinasyon ile ilgili imaj farklılaşmasını ortaya koymak, destinasyon pazarlamasında geliştirilecek stratejilerin belirlenmesinde ve uygulanmasında önemli bir etmen olmaktadır. Rekabetin şiddetlenmiş olduğu turizm bölgelerinde turist davranışlarını anlamak, diğer destinasyonlarla rekabette avantaj sağlayacaktır. Tatil öncesi destinasyonun bilgi kaynakları ile birlikte yaymış olduğu imaj ile destinasyonda yaşanmışlıklar sonucunda edinilen deneyimlerin oluşturduğu imajın birbirleriyle uyumlu olması turistlerin tatilden edindikleri memnuniyet veya memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden bu çalışma ile destinasyon özellikleri ile ilgili sahip olunan imajların hangilerinin olumlu hangilerinin olumsuz olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda bu araştırma, turistlerin tatil öncesinde imaj oluşumuna etki eden faktörleri belirlemek ve destinasyona gelen turistlerin destinasyonun özelliklerinden etkilenip etkilenmediğini belirlemek için yapılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezi “Turistlerin tatil öncesi sahip olduğu imaj ile destinasyondan ayrıldıktan sonra oluşan imajı arasında olumlu ve anlamlı farklılık vardır” ifadesidir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin tatil öncesi ve sonrası sahip oldukları imaj değişmektedir. Bu değişim veya iyileşme (Jani ve Nguni, 2014) destinasyon imajının bütün boyutlarında meydana gelmiştir. Öncesi ve sonrası (pre-post) imaj çalışmaları yapan araştırmacılar (Hunt, 1975; Pearce 1982b; Lin vd., 2013; Akhoondnejad, 2015; Khudyakova, 2015; Jani ve Nguni, 2014) ile benzer sonuca ulaşılmıştır. Turistlerin destinasyonda katılmış oldukları faaliyetlerin imaj algılamalarında olumlu yönde bir değişime yol açtığı tespit edilmiştir.

Tatil sonrası destinasyon imajı 8 boyutta toplanmış ve bu 8 boyutun aynı tatil öncesi destinasyon imajı için de kullanılmıştır. Bu boyutlar, Restoran Hizmetleri, Plajlar, Yerel Halk, Ulaşım ve Güvenlik, Yerel Esnaf, Doğal ve Temiz Çevre İle Tarih ve Kültür boyutları olarak sıralanmıştır.

Araştırma bulgularına göre turistlerin esnaflar ile ilgili imajın tatil öncesinde en düşük olan imaj boyutu olduğu görülmektedir. Her ne kadar tatil sonrasında anlamlı bir iyileşme olmuş olsa da, esnaflar ile ilgili imaj en az değişen boyut (fark= 0.24) olmuştur. Diğer bir ifade ile turistlerin tatil öncesinde esnaf ile ilgili olan düşük imaj algısında tatil sonrasında az bir değişim meydana gelmiştir. Bu boyut ile ilgili imaj algısı ziyaret öncesinde orta düzeydeyken, ziyaret sonrası da neredeyse aynı düzeyde kalmıştır. Üngüren ve diğerlerinin(2015) yapmış oldukları çalışmanınbu sonucu destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir. Üngüren ve diğerlerinin (2015) Alanya’da yapmış oldukları çalışmada esnafların “Hanuççuluk” yapmasının turistlerin esnaflarla ilgili imajlarını negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin destinasyon turları esnasında esnaflar tarafından taciz edilmesi esnaf ile ilgili imajı etkilemektedir.

Farklılaşmanın en yüksek olduğu boyut ise “Gece Hayatı” ile ilgili imaj algısıdır. Destinasyona gelen turistlerin tatil öncesi gece hayatı ile ilgili imajları tatil sonrasında oldukça fazla bir şekilde artmıştır (Fark=0.53). Bu farkın oluşmasında Alanya’ya gelen turistlerin disko ve bargibi eğlence mekânlarının hizmet kalitesi, Alanya’da düzenlenen festivallerin, otellerde düzenlenen rekreatif faaliyetlerin bu farkın oluşmasında etkin olduğu ifade edilebilir.

Restoran hizmetleri, plajlar, yerel halk ve tarihsel ve kültürel faaliyetlere yönelik algıdaki farklılık turistlerin destinasyona gelmeden önce yanlış bilgilendirilmesi ya da yeterli düzeyde bilgilendirilmemesi gibi etmenlerin bir sonucu olabilir. Bu bağlamda destinasyon üzerindeki paydaşların özellikle bu bahsi geçen alanlardaki reklam ve tanıtım çabalarına destek vermeleri, yurt dışında yanlış bilgilendirme yapan kurum ve kuruluşların tespit edilerek bu alanda düzeltme çabalarına girmesi destinasyon imajının turist zihninde olumlu hale getirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte bölgesel kalkınma konusunda yerel halkın turistik aktivitelere katılımını sağlayacak ve destekleyecek mekanizmaların kurulması hem imajı olumlu yönde etkileyecek hem de yerel halkın istihdamına fayda sağlayacak bir unsur olarak kullanılmasını pekiştirecektir.

Ayrıca Alanya ve Antalya'nın genel turist profiline bakıldığında çalışmada elde edilen rakamlar da göz önünde bulundurulduğunda Alman ve Rus turistlere yönelik spesifik bir örneklem üzerinde çalışılabilir. Destinasyonun ağırlıkla bu ülkeler üzerinden gelen turistleri ağırladığı düşünüldüğünde pazarlama ve tanıtım çabalarında bu iki ülkeye ve dile yönelik çabaların artırılması gerektiği belirtilebilir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre hem akademik alanda çalışan akademisyenlere hem de turizm paydaşlarına yönelik öneriler sunulabilir. Esnafın turistlere yönelik davranışları ile ilgili eğitim verilmesi destinasyon imajının daha da iyileşmesine yardımcı olabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için seyahat öncesi ve sonrasında turistlerin destinasyon imajının farklılaşmasına hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılması turizm paydaşlarına daha fazla fayda sağlayabilir.

6. Kaynakça


- Akhoondnejad, A. (2015). Analyzing The Pre-Travel, On-Travel, And Post-Travel Behaviors Of Iran's First-Time Visitors. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 32(8), 1023-1033.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. www.altso.org.tr (erişim tarihi; 01.03.2015)
- Baloğlu, S., ve Brinberg, D. (1997). Affective Images Of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- Baloğlu, Ş., ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude And Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Crompton, J. (1979). Motivations Of Pleasure Vacations. *Annals Of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Echtner C. M. (1991). The Measurement Of Tourism Destination Image. Faculty Of Management, Yayınlanmamış Tez. The University Of Calgary. Calgary
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J.L. (1991) Image Differences Between Prospective, First-Time Ve Repeat Visitors To The Lower Rio Grvee Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Fodness, D., ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 503-523.


- Gartner, W. C., ve Hunt, J. D. (1987). An Analysis Of State Image Change Over A Twelve-Year Period (1971—1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. Ve Fesenmaier, D.E(Ditors), 1993. *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*, Haworth Press, New York: 191–215.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.
- Gürsoy D. ve McCleary K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research* 31(2): 353-373.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor In Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jani, D. ve Nguni, W. (2014). Variation Of Destination Image With Visitation Status: A Case Of Inbound Tourists To Tanzania. 12th Apacchrie Conference. Tanzania
- Jani, D. ve Hwang, Y. H. (2011). User-Generated Destination Image Through Weblogs: A Comparison Of Pre- And Post-visit Images. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 16(3), 339-356.
- Jenkins, O. H. ve McArthur, S. (1996). Marketing Protected Areas. *Australian Parks And Recreation*, 32(4), 10–15.
- Keaveney, S. M. ve Hunt K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2):165-76
- Khudyakova, E. (2015). The Image Of The Arkhangelsk Region As A Tourism Destination, Master's Thesis, Uit The Arctic University Of Norway
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lim, C., Chew, S. L., Lim, Z. Y. ve Liu, W. (2014). Pre-And Post-Visit Perceptions Of Youth Tourists To China. *Journal of China. Tourism Research*, 10(2), 236-255.
- Lin, M. J., Hsueh, Y. H., Liu J. Q., Huang, W. H. ve Min, X. (2013). "Comparing Tourist Destination Images Between Pre-Trip And Post-Trip". The Asian Conference On Arts and Humanities Official Conference Proceedings Osaka, Japan
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information Search Behavior And Tourist Characteristics: The Internet Vis-À-Vis Other Information Sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C., ve Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations Of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image Of A Destination With Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789-804.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role Of Aweraness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour In Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21 Iss: 10,.5 – 44
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw- Hill, New York, NY,
- Pearce, P. L. (1982a), *The Social Psychology Of Tourist Behaviour*, Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, P. L. (1982b), Perceived Changes In Holiday Destinations, *Annals Of Tourism Research*, 8, 145–164.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-The Problem Of Assessment: An Example Developed İn Menorca. *Tourism Management*, 168–180. [50]
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Desination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. [52]

- Santos, R. M. C., González-Fernández, A. M., ve Cervantes-Blanco, M. (2013). Weak Cognitive Image Of Cultural Tourism Destinations. *Quality and Quantity*, 47(2), 881-895.
- Um, S., ve Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals Of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Üngüren, E, Arslan, S, Kaçmaz, Y. (2015). Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (32), 129-174.
- Wang, Y., ve Davidson, M. C. (2010). Pre-And Post-Trip Perceptions: An Insight Into Chinese Package Holiday Market To Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111-123.
- Woodside, A. G., ve Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yaraşlı, G. Y., (2007). *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik ABD
- Yazıcıoğlu, Y., Ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y. ve Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study On Pre And Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing And Management*, 18(5), 461-479.

Turistlerin Özgünlük Algısı Üzerinde Bireyci Değerlerin Etkisi*

The Effect of Individualism on The Tourists' Authenticity Perceptions

Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel 
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye
E-posta: hakansezerel@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Deniz Karagöz 
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Öz

Bireylerin turizme katılımlarında evrensel değerlerin yanında, içinde yaşadıkları kültüre özgü değerler de etkili olmaktadır. Öte yandan, alanyazında turist davranışlarını açıklamada temel bir konu olan özgünlük (otantisite) konusunun kültürel bağlamına ilişkin görgül çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada, söz konusu eksikliği gidermek için, turistlerin özgünlük algısı üzerindeki bireyci değerlerin etkisi incelenmektedir. Bu amaçla, çalışmada bir kavramsal bir model kurulmuş, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 674 yabancı turistten sağlanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmada demografik ve tanımlayıcı verilerin analizinde SPSS 16.0, ölçüm modeli ve kavramsal modelin analizinde ise SmartPLS 3.1 kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, bireyci değerlere sahip olmanın objeye dayalı özgünlük ve varoluşsal özgünlük algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, özgünlüğün turist tatmini üzerinde etkili olduğu, tatminin ise davranışsal niyetleri yordadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özgünlük, Kültür, Uluslararası turist davranışları, Bireycilik, Tatmin, Davranışsal Niyet.

Abstract

Besides the universal values, the cultural context that the tourists are embedded makes an impact on tourism involvement. In other respects, the empirical research on the cultural context of authenticity in the relevant literature. This paper attempts to fill this specific literature gap by examining the effects of individualist values on authenticity perceptions of tourists. To that end, a conceptual model was designed and analyzed via the data obtained from 674 international tourists who visited Cappadocia Region. When the demographic and descriptive analysis was done by SPSS 16.0, SmartPLS 3.1 was employed to analyze the conceptual model. We found that individualism affects object-based and existentialist authenticity perceptions of tourists. Additionally, the paper reports the effects of authenticity on tourist satisfaction and the satisfaction predicted the behavioral intentions of tourists.

Key Words: Authenticity, Culture, International Tourist Behaviors, Individualism, Satisfaction, Behavioral Intentions.

*Bu çalışmanın özet metni, 4th International Tourism Congress – ITC2019 Kongresi'nde "Horizontal Individualism, Authenticity, and International Tourist Behaviors" başlığıyla sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen 1606E532 numaralı "Varoluşsal Özgünlük ve Objeye Dayalı Özgünlük ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Üzerinde Bireycilik Boyutunun Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi" başlıklı projeden üretilmiştir.

1. Giriş

Turizm yazınında ilk kez uyarlanmasının ardından kırk yılı aşkın bir zaman geçmesine karşın (Maccanell, 1973), özgünlük alanındaki çalışmaların güncelliğini koruması, turizmde özgünlüğe atfedilen merkezi konum ile ilişkilidir (Urry, 1990). Özgünlük; gerçek olma, güvenilir olma, orijinal olma, aracısız olma, hakiki olma ile kopya, yeniden üretilmiş veya orijinali tekrar etmiş olmama, kavramlarıyla tanımlanmaktadır (Ram vd., 2016:111). Diğer bir ifadeyle özgünlük, bireylerin kendileriyle ve dış dünyadaki objelerle ilgili algı, tutum, kavrayış ve deneyimlerinde kendilerine özgünlük ve *varoluş* (Being) halini aradıkları bir yaşantıdır (Knudsen vd., 2016). Özgünlük kavramı, özgünlüğün algılanışı ve turist davranışlarında özgünlüğün etkileri güncel araştırma konuları olmayı sürdürmektedir.

Turizm alanındaki ilk özgünlük çalışmaları, özgünlüğün anlamına ve turistik deneyime odaklanmakla birlikte görgül araştırmalar arttıkça, yazında bir çeşitlenme olduğu görülmektedir. Alanyazındaki bu çeşitlilik, bireyin özgünlük algılarını belirleyen kültürel ve toplumsal öğelerin ele alınması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Örneğin, Peterson (2005) özgünlük algılarının etnisite, kültürel kimlik ve sosyal statü tarafından belirlendiğini öne sürmüştür. Aynı doğrultuda, Steiner ve Reisinger (2006) özgünlük algılarını açığa çıkarmada; endişe, anlam yaratma, kimlik ve bireycilik gibi değişkenlerin incelenmesini önermektedir. Özetle, özgünlük algısını kavrayabilmek için bireysel ve kültürel özelliklerin anlaşılması önem kazanmaktadır. Yazında farklı ülke ve coğrafyalardan gelen turistlerin özgünlükle ilgili beklenti ve deneyimleri konusunda değerlerini karşılaştıran araştırmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Brida vd., 2017). Alanyazın taramasında da görüleceği gibi özgünlük arayışının daha çok bireyci kültürel değerlerle ilişkili olduğuna yönelik varsayımlar bulunmaktadır (Kim ve Lee, 2000; Peterson, 2005; Yeoman vd., 2007). Buradan hareketle, bu çalışmada, bireyciliğin özgünlük algıları ile ilişkisinin olup olmadığının görgül olarak sınanmasının anlamlı olacağı düşünülmüştür.

Turizm alanyazınında turist davranışlarını anlamak ve açıklamak için kültürel teoriye başvurulduğu ve yerel-evrensel etkileşiminin incelendiği gözlenmektedir (Pizam ve Sussmann, 1995; Reisinger ve Crofts, 2010; Reisinger ve Turner, 2003; Litvin vd. 2004; Lee ve Sparks, 2007). Buradan hareketle, kültürel teoriye başvurarak, yerel ve evrensel arasındaki etkileşim ile farklı kültürel geçmiş yaşantılardan gelen toplulukların seyahat ve turizme yönelik tercihlerini anlamanın özgünlük çalışmaları için bir açılım sağlayacağı düşünülmektedir.

Algılanan özgünlüğe yönelik yapılan alanyazın incelemesinde, turistlerin bireycilik değerlerinin özgünlük üzerindeki etkilerini ele alan kültürlerarası turizm araştırmalarının sınırlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada, özgünlük algılamalarında bireycilik değerinin rolüne ilişkin saptanan yazınsal boşluğu gidermek üzere kavramsal bir model geliştirilmiştir. Model aracılığıyla, bireycilik değerleri ile özgünlük algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak, özgünlük algılarının turist tatmini üzerindeki etkileri ile tatminin davranışsal niyetlere ilişkin etkileri de görgül olarak sınanmıştır. Çalışmanın kuramsal katkısının yanı sıra, turizm planlaması ve politikası başta olmak üzere uygulamaya yönelik katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın izleyen bölümlerinde, araştırmanın değişkenlerine yönelik yazın taraması ile hipotezlerin geliştirilmesinin ardından yöntem bölümüne yer verilmektedir. Bulgular bölümünde ise tanımlayıcı bulgular ile kuramsal modele ilişkin bulgular yer

almaktadır. Tartışma ve sonuç bölümünde ise çalışmadan elde edilen bilgilere ve ilerideki araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. Alanyazın

2.1. Özgünlük

Özgünlük konusunun gündeme gelişi, modernitenin sorunlarıyla ilişkilendirilmektedir. Endüstrileşen toplumların daha saf, dokunulmamış, değişmemiş, endüstrileşmemiş, bozulmamış gibi sıfatlarla niteledikleri özgünlük, modern olmayan toplumlar ve coğrafyalarda aranır hale gelmiş ve arayış, kaçış, yabancılaşmadan sıyrılma ve öze dönme gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Maccanel, 1999; Wang, 1999; Hall, 2007; Cohen, 2010). Özgünlük konusunda ilk kuramsal çalışmaları sunan Maccanel (1999:11) Veblen'in (2003) modern yaşamda temel bir rol atfettiği farklılaşma (differentiation) perspektifinden yararlanmıştı (Korstanje, 2013: 102). Veblen'e göre (2003); cinsiyet, cinsel yönelim, sınıfsal konum ve boş zaman tercihlerinde farklılaşma yaratmak sosyal sınıfların temeli ve modern toplumda seçeneklerin ve özgür yaşamın kökenidir. Maccanel'in *The Tourist* kitabının alt başlığında da (*The New Theory of Leisure Class*) Veblen'e açık bir gönderme yapılmaktadır. Maccanel, bu farklılaşmayı ele alarak, postmodernizmin prototipi olan turistlerin davranışlarını – özgünlük bağlamında- açıklamaktadır (Guedez ve Jimenez, 2015).

Özgünlüğü, tarihsel ve sosyolojik bağlamından uyarlamak, turizm alanyazınında bir turist motivasyonu olarak değerlendirmek ve turist davranışsal niyetleriyle ilişkilendirmek ise, turizm planlaması, yönetimi ve pazarlaması için önemli bir konu haline gelmiştir. Özgünlük arayışının bu pragmatik incelemesi, farklı turizm bağlamlarında; turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaretlerinde ve deneyimlerinde, özgünlük algılarının etkili olduğuna yönelik görgül kanıtlar sunmaktadır. Sözelimi, Casteran ve Roeder (2013: 160) özgünlük algısının hem turistik etkinliklere yönelik sadakat hem de ziyaret sıklığını; Kolar ve Zabkar (2010) davranışsal niyetleri etkilediğini, Ramkinsoon ve Uysal (2011) kültürel ürünlerin tüketimine yönelik davranışsal niyetlerine olumlu yönde etki ettiğini saptamıştır. Meng ve Choi (2016), turistlerin özgünlük algılarının yavaş turizme yönelik davranışsal niyetler üzerindeki anlamlı etkilerini belirlemiştir.

Turistler özgünlük arayışına girmekte ve başka insanların hayatlarına katılmaya çalışmaktadır. Temeldeki motivasyon ise, yabancılaşmadan kaçınma ve otantik deneyimleri arzulamadır (Olsen, 2002: 160). Urry ise, (1990: 31-33) özgünlük arayışının turizm örgütlenmesinin temeli olduğunu söylemenin doğru olmayacağını ileri sürmektedir. Ona göre, günlük deneyimle oluşturulan zıtlık turizmi değerli kılar. Bu anlamda, turistler otantik olmadığını bildikleri halde turizmden haz almaktadır. Bu haz *sıradan* ile *sıra dışı* arasındaki farktan doğmaktadır. Her ne kadar, özgünlüğün merkezi bir konumda olmadığını iddia etse de, yaptığı belirleme özellikle aşağıda değinilecek olan objeye dayalı özgünlükle büyük ölçüde uyumludur. Diğer bir ifadeyle, sıradan ve sıradışı arasındaki fark çoğu zaman, turistlerin objelere atfettikleri özgünlükten ortaya çıkmaktadır.

Hall (2007: 1140) özgün eserlerin güvenliği ve korunması gibi nedenlerle replikasyonlarının sergilendiği durumlarda ziyaretçilerin buna karşın sınırlı da olsa orjinaline benzer bir deneyim yaşadıklarını hatta ötesinde kimi zaman replikasyonların günlük yaşamın bir parçası haline gelerek özgünlük kazandıklarını belirtmektedir. Bu anlamda, bir objenin özgünlüğü turistik deneyimleri açıklamada sınırlı kalmaktadır (Wang, 1999: 350). Buna koşut olarak Reisinger ve Steiner (2006) özgünlüğün

turistlerin turistik bir çekiciliğın özgün olmadığını bildikleri halde dahi, yaşadıkları deneyimlere bağılı olarak oluşabildiğini ve bu özel durumun, varoluşsal özgünlük ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Özetle, özgünlük araştırmaları objeye dayalı özgünlük ve varoluşsal özgünlük olmak üzere iki başlık altında yürütölmektedir.

Objeye dayalı özgünlük boyutunun varsayımı, turistlerin objeye dayalı özgünlükte kusursuz, saf ve hakiki olanı aramalarıdır. Objeye dayalı özgünlük, orijinal objelerle kurulan özgünlük ilişkisine odaklanmakta ve yerel ürünlerin kendilerine özgü olma derecelerini ayırt etmektedir. (Wang, 1999; Brida vd., 2013).

Kolar ve Zabkar'a göre (2010: 655), objeye dayalı özgünlük ile varoluşsal özgünlük arasında etkileşim olmasına rağmen boyutlar birbirlerinden ayrışmaktadır. Objeye dayalı özgünlük, orijinal sit alanlarını ziyaret etmek ve eserleri görme, özgün olduğu düşünölen eşyalar satın alma ve gidilen yere özgü objeler, el sanatlarına yönelik deneyim, bilgi ve haz yaşama arzusuyla ilişkilendirilmektedir. Buradan hareketle, objeye dayalı özgünlük, özgünlük deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Turistlerin özgünlük deneyimi de, gidilen yerin kendine özgü bileşenleri tarafından etkilenmektedir. Sözelimi, Belhassen vd. 2008) hac deneyimi ve özgünlük arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmada, hac deneyiminin varoluşsal rolü kadar, hac merkezlerinin mekânsal bileşenlerinin de özgünlük deneyimi algılarında etkili olduğunu saptamıştır. Benzer biçimde, Lin (2015: 23) algılanan özgünlükte doğal peyzajın önemli bir rol olduğunu belirtmektedir.

Cohen (1988:378) ise, özgünlüğü turistlerin belirli turistik modlarına göre konumlandırmaktadır. Söz konusu modlar etik değerlere dayanmakta ve "*farklı insanlar turistik deneyimin farklı modlarını arzulamaktadır*". Buna göre, özgünlük algıları da turist tiplerine göre değışmektedir. Turistlerin ancak çok küçük bir kısmı (deneyci ve varoluşçu tipler) gerçekten özgünlükle ilgilenmektedir. Bu özel tipler ancak turistler için üretilen ürünlerin özgünlüğü konusunda ikna olurlarsa söz konusu ürünleri almayı kabul etmektedir (el yapımı olan ürünler, yerel kostümlerle yapılan yerel danslar gibi). Özetle, belirli bir modda da bulunsalar, farklı geçmiş yaşantılardan da gelmiş olsalar, objeye dayalı özgünlük algılarının turistler için toplam turizm deneyimlerinde göz ardı edilemez bir yeri bulunmaktadır. Dolayısıyla, özgünlük algılarının oluşumunda, orijinal ya da yerel ürünler kadar, turistlerin yaşadığı deneyimler de etkili görünmektedir. Bu deneyimlerin biçim ve içeriğı ise, genel olarak varoluşsal özgünlük kavramıyla karşılanmaktadır. Varoluşsal özgünlük doğası gereğı, bir deneyimi yaşayan birey merkezlidir. Varoluşsal özgünlük durumu bireyi, günlük yaşamında sıkça karşılaşmadığı etkinliklere katılmaya teşvik etmekte ve olağan kalıplarından özgürleştirmektedir (Yi vd., 2018: 414). Göröldüğü gibi, objelerle bağıntılı ya da bağıntısız olarak turistlerin varoluşsal özgünlüğü deneyimleme olanakları bulunmaktadır. Özetle, varoluşsal özgünlüğün deneyimlenmesinin belirli birtakım bireysel koşulları bulunmaktadır. Bu araştırmada, bu koşullardan birinin de kültürel bağlam olduğu ve bireycilik değerlerinin bu bağlam içinde etkili olduğu iddia edilmektedir.

2.2. Bireycilik

Özgünlük algısının hangi bağlamda ele alınması gerektiğı, kimi zaman bulanık ve belirsiz olabilmektedir. Özgünlük yazınında özetlendiğı gibi, bireysel ve toplumsal farklılıklar bireylerin özgünlük algılarını etkileyebilmektedir. Diğer bir deyişle, kimi turistin özgün ve orijinal bulduğu belirli objeler diğerleri tarafından bulunmamaktadır (Yi vd., 2018: 412). Sosyal bilimlerde, birey ve grup davranışlarının açıklanmasında, kültürel bağlamın belirleyici olduğu iddia edilmektedir. Bu çalışmada, turistlerin

bireycilik algıları ile özgünlük algıları arasındaki ilişki arandığından, kültürlerarası araştırmalara yönelik alanyazın taranmış ve (Hofstede, 1980; 2001; 2005; Javidan vd., 2006; Trompenaars ve Turner, 2011) turizm araştırmacılarının bireycilik konusunu incelerken ülkesel karşılaştırmalar için Hofstede'nin (1980, 2001, 2005) çalışmalarını temel aldıkları görülmüştür (Matzler vd., 2016; Huang ve Crotts, 2019).

Bireycilik ya da toplulukçuluk çalışmalarında ana kaynak Hofstede'nin (1980) çalışmasıdır. Bu çalışma belirli bir işletmede çalışan bireylerden elde ettiği verileri, ülkelere genellemektedir. Araştırmada, ülke karşılaştırmasını mümkün kılmak için bir ülkedeki bireylerden toplanan veriler o ülkeyi temsil edecek biçimde derlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, analiz düzeyi, bireyler değil, ülkelerdir. Bireycilik Hofstede (1980) tarafından; belirli bir toplumda görülen davranışları diğer toplumlardan ayırtmak için en önemli değişkenlerden biri olarak görülmektedir. Bireyci toplulukların üyeleri; özerkliğe, duygusal bağımsızlığa ve evrenselci olmaya eğilimlidir. Bunun tersine, düşük bireyci topluluklarda (toplulukçu) grup kimliği ile grup dayanışmasını öne çıkarma, kaynakların etkin paylaşımı ve partikülarizm yaygındır (Hofstede ve Hofstede, 2005). Triandis (2001) bireycilik ve toplulukçuluğu kesen dikey ve yatay perspektiflerden yararlanarak geliştirdiği modelde, Hofstede'nin (1980) toplum üyelerini ayırt eden güç dağılımı boyutu olan güç mesafesinin kavramsal akrabası olan (Triandis, 2001: 39) dikey ve yatay kültürleri önermektedir. Hofstede'nin çalışmasında bireycilik ve toplulukçuluk birbirine karşıt iki boyut olarak düşünülürken Triandis modelinde, her bireyde hem bireyci hem de toplulukçu öğelerin baskınlığından söz edilmektedir (Uçar ve Konal, 2017:983). Buna göre, kişiler için bireycilik algısı güç konusundaki pozisyonlarına göre farklılaşmaktadır. Değişik türdeki bireycilikleri ayırt eden en önemli özelliklerden birisi, yatay ya da dikey perspektiflerin benimsenmesidir. Yatay kültürler eşitliğe vurgu yaparken, dikey kültürler hiyerarşiyi temel almaktadır. Bu nedenle, yatay bireycilikte, "tüm insanlar eşit" fakat "her birey eşsiz" dir. Dikey bireycilikte ise, hem farklılaşma hem de görelilik olarak diğerlerine göre "en iyi olma" üzerine odaklanılmaktadır (Triandis, 2001: 36). Yatay bireycilik özellikleri gösteren birey ve/veya topluluklarda özgünlük ve bağımsızlık öne çıkmakla birlikte, statüye dayalı farklılaşma eğilimi bulunmamaktadır. Bunun karşısında, dikey bireyci toplumlarda öne çıkan değerler ise; rekabet, kazanmak ve statüdür (Kağıtçıbaşı, 1997; Wasti ve Erdil, 2007).

Toplumlarda bireycilik ya da toplulukçuluk için benimsenen değer, kendine özgü yanlara sahiptir. Sözelimi, bireycilik Amerikalılar ve İsveçliler için farklı anlamlara gelebilirken; toplulukçuluk algıları Koreliler ve İsraililer için farklı anlamlara gelebilmektedir (Triandis ve Gelfand, 1998: 119). Triandis toplumsal kültürün bireyde de yansıdığını ve bireycilik değerinin özerk benlikle, toplulukçuluk değerinin ise ilişkisel benlikle karakterize edildiğini belirtmektedir. Özerk benliğe sahip olan kişilerde yetenekleri, tutumları, ihtiyaç ve beklentileri ile tercihlerinin davranışlarına etki ettiği ve özerkliğin ön planda olduğu kişiler için diğerlerinden farklılaşmak, otantik olmak ve amaçlarını gerçekleştirmek önemli olmaktadır (Markus ve Kitayama, 1991; Wasti ve Erdil, 2007).

Bireyciliğin turizm alanındaki karşılığı ise bireyci toplum üyelerinin kitle turizminden ziyade bireysel turizm etkinliklerine katılmalarıdır (Litvin ve Kar, 2003). Bireycilik boyutu, bireyler için kişisel ihtiyaçlara vurgu yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, kişinin bireysel beklenti ve ihtiyaçlarını, bağlı olduğu grubun beklenti ve ihtiyaçlarına üstün tutup tutmadığıdır. Bireyci kültürlerde kişisel amaçlar, haklar ve ihtiyaçlar önceliklidir. Turizm davranışı bağlamına tercüme edildiğinde; özgürlük, başarı, özerklik, inisiyatif alma, bireysel kararlar verme, finansal güvenlik ve kendini gerçekleştirme öne çıkmaktadır. Bireyler öz yönelimlidir ve özel yaşamları ile kendini gerçekleştirmeye

önem vermektedir. Düşük bireycilikte ise, grup amaç, hak ve ihtiyaçları öne çıkarmaktadır. Kararlar konsensüs ve işbirliğine dayalıdır. Sosyal bağlar, kişisel girişimlerden önce gelmektedir. Bu özellikler, turizm etkinliklerine yönelik seçimlerde etkili olmaktadır. Örneğin, Pizam ve Fleisher (2005:12-13) yüksek düzeyde bireyci kişilerin dinamik, etkin ve kendini yansıtan (örn: avcılık, balıkçılık, rafting, vahşi doğa yürüyüşü gibi) etkinliklere yöneleceğini, düşük bireyci değerlere sahip kişilerin ise, sosyalleşmeyi öne alan (kültür ve sanat sergileri, tiyatro ve bale, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi) etkinlikleri tercih edeceğini öne sürmüştür.

Pizam ve Jeong (1996) ulusal kültürlerin turistik kültürlere baskın olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bazı ulusların (örn: Amerikalılar) bireyciliğe ve dışa dönüklüğe daha yatkın, bazı ulusların ise grup içinde yer almaya ve akrabalığa daha fazla önem veren (örn: Japonlar), toplulukçu bir yapıda olduklarını belirtmektedir. Pizam ve Sussman (1995: 113) aynı doğrultuda, özgünlük ile ilgili turist tercihlerinin farklı uluslardan gelme nedeniyle farklılaştığını öne sürmektedir. Fransız, Amerikan ve İtalyanlar (bireyci kültürler) “gerçek” özgünlüğü ararken; Japon turistler “sahnelenen” özgünlükten tatmin olmaktadır. Buna ek olarak; yalnız ya da bir grupla seyahat etmek de, bireycilik boyutu tarafından belirlenmektedir. Düşük bireyci ya da toplulukçu toplumlardan gelen bireyler; yaşayacakları olası kültür şokunun yoğunluğunu azaltmak için grupla seyahati tercih etmektedir. Bu durum toplulukçu değerleri yüksek bireyler için bir güven duygusu sağlamaktadır (Pizam ve Sussman, 1995: 113).

Yeni deneyimler yaşama arayışı; özgünlük ve özgün olanı arama ise yüksek bireycilikle ilişkilendirilmiştir (Kim ve Lee, 2000:157; Yeoman vd., 2007: 1131-1132, Peterson, 2005). Yeoman vd. (2007:1131) özgün turisti yönlendiren eğilimin bireycilik olduğunu belirtmektedir. Turistler, yalnızca geleneksel köklerden değil; (aile, yerel ve ulusal bağlılıklar), yaşam tarzı, marka bağlılığı ve niş ilgilerden kendilerini gerçekleştirme, kimliklerini bulmak ya da yeni bir kimlik kazanmak geniş bir yelpazedeki ürün ve hizmetleri talep etmektedir. Öte yandan bu eğilim kuşaklar açısından da güçlenmektedir. Peterson (2005:1094) özgünlük arayışının zamanla geliştiğini ve Berman'a atıf yaparak (1970) radikal bireycilikle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle:

H1: Turistlerin bireycilik değerleri ile varoluşsal özgünlük algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Turistlerin bireycilik değerleri ile objeye dayalı özgünlük algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Tatmin

Turistlerin bir destinasyonda geçirdikleri yaşantı ya da deneyimleri, o destinasyona özgü özelliklerden ve yaşantılarından sağladıkları tatmini etkilemektedir. Bu nedenle, turist tatmini konusunu özgünlük algıları bağlamında değerlendirmek önem kazanmaktadır. Araştırmalar, kültürel miras alanlarını deneyimlemenin ve yerel etkinliklere katılmanın başlı başına turist tatminini anlamlı biçimde etkilediğini bunun yanında dolaylı olarak destinasyon bağlılığı ve yer bağlılığını arttırdığını saptamaktadır (Lu vd. 2015: 93). Zhou vd., (2018:59) negatif özgünlük kavramını geliştirirken yaptıkları alanyazın incelemesinde, özgünlüğün turist tatmini üzerindeki anlamlı etkisine yönelik görgül araştırmaları sunmaktadır. Benzer biçimde objeye dayalı ve varoluşsal özgünlüğün turist tatminleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görgül olarak tespit edilmiştir (Zhang vd., 2018; Dominguez-Quintero vd. 2019). Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotezler üretilmiştir:

H3: Objeye dayalı özgünlük ile turist tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Varoluşsal özgünlük ile turist tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.4 Davranışsal Niyet

Destinasyonların ve turizm işletmelerinin turist tatminini arttırmaya yönelik birincil motivasyonları destinasyona daha fazla ziyaretçi çekerek, daha fazla gelir elde etmektir (Baker ve Crompton, 2000: 790; Adinegara vd., 2017). Bu doğrultuda, tatmin ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları arasındaki ilişki son yıllarda en fazla incelenen konu olmuştur. Turistlerin gittikleri destinasyonu tekrar tercih etmelerinde, duydukları tatminin etkili olduğu güncel pek çok çalışmada saptanmıştır (Eusobio ve Viera, 2013; Hultman vd., 2015; Loi vd., 2017; Meng ve Han 2018). Tatminin davranışsal niyete etki ettiğini saptayan çalışmalara karşın, bu ilişkinin doğrulanmadığı çalışmalar da mevcuttur (Bajs, 2015). Bu veriler ışığında, oluşturulan kavramsal modeli sınamak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Turist tatmini ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Yöntem

3.1. Örneklem ve Ölçüm

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen 1606E532 numaralı "Varoluşsal Özgünlük ve Objeye Dayalı Özgünlük ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Üzerinde Bireycilik Boyutunun Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi" başlıklı projeden türetilmiştir. Çalışmanın etik kurallara uygunluğu Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonu'nca incelenmiştir. Çalışmada, tüm gerekli etik kurallarına dikkat edilmiş, katılımcılara gönüllü katılımcı formu imzalatılmış, bunun yanında sözlü onayları alınmıştır. Bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Çalışmanın anketi, 1985 yılında hem kültürel hem de doğal miras olarak UNESCO'nun Dünya Miras Listesi'nde yer alan Kapadokya Göreme Milli Parkı ve Kapadokya'yı ziyaret eden uluslararası turistler ile yapılmıştır. Kapadokya'da yer alan turist noktalarında, park ve diğer çekiciliklerin girişlerinde yer alan dinlenme alanlarında bulunan turistlere uygulanmıştır. Çalışma verilerinin toplanmasında üç farklı dilde (Almanca, İngilizce ve Fransızca) hazırlanan anket kullanılmıştır. Anketlerin hazırlanmasında, bu dillerde eğitim almış uzmanlardan yardım alınmış; çeviri denkleğinin sağlanması amacıyla çeviri-tekrar çeviri tekniğinden faydalanılmıştır. Veriler turistler ile yüz yüze anket tekniği ile Kapadokya için yüksek sezon olarak kabul edilen 2018 Mayıs-Temmuz dönemlerinde toplanmıştır. Kayıp veri düzeyinin yüksek olduğu anketler elendikten sonra toplam 674 kullanılabilir anket veri analizi için kullanılmıştır.

Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yanıtlayıcıların demografik özelliklerine ve seyahat şekillerine ilişkin bilgileri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın modelini oluşturan değişkenleri ölçmeye dayalı ölçekler bulunmaktadır. Demografik veriler hariç çalışmada incelenen tüm yapılar yedi aralıklı Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Ayrıca ölçeğin sonunda ifadelere cevap vermek isteyen anket katılımcıları için "fikrim yok" sütunu eklenmiş ve bunlar kayıp veri olarak kodlanmıştır.

Çalışmada, bireycilik, objeye dayalı özgünlük, varoluşsal özgünlük, tatmin ve davranışsal niyetler boyutları reflektif yapılar olarak ölçülmüştür. Çalışmadaki değişkenler için ölçüm maddeleri önceki çalışmalardan alınmıştır. Bireycilik ölçeği, Triandis ve Gelfand (1998); objeye dayalı özgünlük ve varoluşsal özgünlük, Kolar ve Zabkar'dan (2010) ve Ramkissoon ve Uysal'dan (2011) alınan dokuz madde kullanılarak operasyonelleştirilmiştir. Tatmin boyutu Chen ve Chen'den (2010) alınan üç madde ile ölçülmüştür. Son olarak, davranışsal niyetler Ramkissoon ve Uysal (2001) ve Chen ve Tsai'den alınan (2007) dört madde ile ölçülmüştür. Maddelerin modifikasyonu destinasyon yönetimi alanında uzman akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Akademisyenlerin incelemelerine dayalı olarak yapı, açıklık ve kelimelerin yeniden seçimi bakımından yeniden düzenlenerek ankete son hali verilmiştir.

3.2. Verilerin Analizi

Araştırmada demografik ve tanımlayıcı verilerin analizinde SPSS 16.0, ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinde ise SmartPLS 3.1. kullanılmıştır. Yapısal model analizinde geleneksel yöntem Kovaryansa Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesidir (CBSEM) ancak CBSEM, normallik varsayımı ve büyük örneklem büyüklüğü gereklilikleri gibi çok sayıda kısıtlamaya sahiptir. Bu nedenle çalışmada, önerilen modeli analiz etmek ve incelemek için kısmi en küçük kareler (PLS) tekniği kullanılmıştır. PLS tekniği turizmde CBSEM'e modern bir alternatif olarak (García vd., 2012; Ali vd., 2016) özellikle teori geliştirme ve öngörücü (predictive) uygulamadaki uygunluğu nedeniyle kullanılmaktadır (Chin, 1998). Bu teknik, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin sağlamlığını (gücünü-robustness) maksimize eden yapısal modelleri tahmin etmede iteratif prosedür kullanmaktadır. PLS tekniği, dışsal model ve içsel model olarak tanımlanan iki modelden oluşur. Dışsal model, gözlenen ve gizli değişkenler veya yapılar arasındaki ilişkiyi inceler (CBSEM'deki ölçüm modeline benzerdir). İçsel model ise yapılar ya da gizli değişkenler arasındaki ilişkileri test etmektedir (CBSEM'deki yapısal modele benzerdir). Yapısal modelin değerlendirilmesinde CBSEM'deki RMSEA, GFI, CFI gibi kriterlere karşıt olarak PLS tekniğinde yapısal modelin değerlendirilmesinde ise, R^2 , β , t-değerleri, Cohen's f^2 ve Q^2 değerleri incelenmektedir. Bu çalışmada, önerilen modelin analizinde Smart PLS 3.1. kullanılmıştır.

3.3. Bulgular

3.3.1. Örneklem Profili ve Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1: Yanıtlayıcıların demografik özellikleri

Değişkenler		%
Cinsiyet	Erkek	51,8
	Kadın	48,2
Yaş	18-34	56,4
	35-54	31,8
	55 ve üzeri	11,8
Eğitim durumu	Lise	3,2
	Lisans	82,0
	Lisans üstü	14,8
Ziyaret durumu	First time	89,1
	Repeat visit	10,9
Seyahat şekli	Individual	92,8
	Package tour	8,0

Tablo 1'de görüldüğü gibi, anketi yanıtlayanların % 51,8'i erkek, % 48,2'si kadındır. Yanıtlayıcıların çoğunluğu 18-34 yaş (%56,4) ve 35-54 yaş (%31,8) aralığında yer almaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun lisans (%82,0) ve lisansüstü düzeyde (%14,8) eğitim düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Anketi yanıtlayanların çoğunun Kapadokya'yı ilk kez ziyaret ettikleri (%89,1) ve bireysel olarak seyahat ettikleri (%92,8) saptanmıştır.

3.3.2. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Bu çalışma, verilerin analizi aşamasında Anderson ve Gerbing'in (1998) ilkelerini takip etmiştir. Buna göre, temel gizli değişkenlerin geçerliliği ve güvenilirliği yapısal model incelenmeden önce ölçüm modelinde doğrulanmıştır. Ölçüm modelinin geçerliliği yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerlilik kullanılarak, güvenilirliği ise Cronbach Alpha ve bileşik güvenilirliği kullanılarak incelenmiştir. Ölçeğin yakınsak geçerliliği, faktör yükleri ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri kullanılarak incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere gösterge değişkenlerin tümünün yük değerleri (,752-930) ,70 eşik değerinin üzerindedir. Yapıların AVE değerleri ise belirtilen 0,50 eşik değerinin üzerindedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Tabachnik ve Fidell, 2013) ve bu nedenle ölçeğin yakınsak geçerliliği sağladığı belirlenmiştir. Ölçüm modelinin güvenilirliği açısından gösterge ve gizil değişkenlerin Cronbach Alpha ve CR değerlerinin ise önerilen ,70 eşik değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Ölçüm modeli

Yapılar	Yük değerleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
<i>Bireycilik</i>		0,856	0,890	0,670
H11	0,845			
H12	0,753			
H13	0,883			
H14	0,789			
Objeye Dayalı Özgünlük		0,862	0,915	0,783
OA1	0,774			
OA4	0,930			
OA5	0,940			
Varoluşsal özgünlük		0,774	0,855	0,595
EA1	0,752			
EA2	0,759			
EA3	0,791			
EA4	0,783			
Tatmin		0,796	0,879	0,709
SAT1	0,896			
SAT2	0,759			
SAT3	0,866			
Davranışsal Niyet		0,906	0,909	0,715
BI1	0,791			
BI2	0,812			
WOM1	0,885			
WOM3	0,890			

Yapıların ayırt edici geçerliği üç yaklaşım kullanılarak değerlendirilmiştir. Öncelikle göstergelerin çapraz yük değerleri incelenmiştir. Her bir göstergenin çapraz yük değerlerinin, diğer yapılar üzerindeki çapraz yüklerinden daha yüksek olduğu

belirlenmiştir. İkinci olarak, Fornell-Locker kriteri (Henseler vd. 2015) kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981), bir gizil değişken, aynı modeldeki diğer yapılarla paylaştığı gösterge değişkenlerinden daha fazla varyansa sahipse, ayırt edici geçerliğin kurulduğunu öne sürmüşlerdir. Tablo 3 incelendiğinde, her bir yapının AVE değerinin (köşegen değerler) karekökünün, yeterli ayırt edici geçerliliğe karşılık gelen korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yapıların ayırt edici geçerliliğinin tatmin edici olduğu söylenebilmektedir. Üçüncü olarak, Henseler vd.'nin (2015) korelasyonların heterotrait-monotrait oranı (HTMT) yaklaşımı incelenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, yapıların HTMT oranları 0,85 eşik değerinden daha küçüktür (Henseler vd., 2015). Tüm bu bulgular çalışmada ayırt edici geçerlik probleminin bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 3: Fornell Locker kriteri bulguları ve HTMT oranları

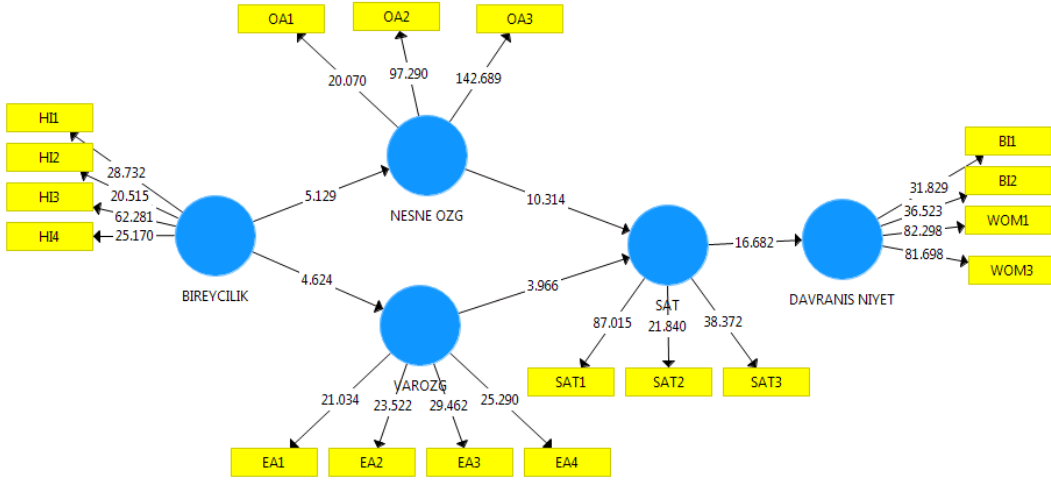
Yapılar	1	2	3	4	5
Bireycilik	0,819				
Davranışsal niyetler	0,251(0,265)	0,845			
Objeye dayalı özgünlük	0,344(0,401)	0,591(0,656)	0,885		
Tatmin	0,349(0,411)	0,617(0,696)	0,617(0,734)	0,842	
Varoluşsal özgünlük	0,210(0,253)	0,290(0,350)	0,426(0,520)	0,389(0,495)	0,772

Not: HTMT oranları parantez içinde gösterilmiştir. Kalın olarak gösterilen köşegen değerler, tüm yapıların AVE'lerinin kareköküdür.

3.3.3. Yapısal modelin değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliği değerlendirildikten sonra çalışmada, kavramsal modelde öne sürülen hipotezleri test etmek için içsel model, diğer bir deyişle yapısal model incelenmiştir. SmartPLS 3.1 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen SEM-PLS yaklaşımında yapısal modeli değerlendirmek için çeşitli kriterler kullanılmıştır. Tüm kriterler 500 resample bootstrapping sürecinde incelenmiştir. Modelin değerlendirilmesinde öncelikle Henseler, Hubona ve Ray'in (2016) önerdiği gibi model uyum kriteri olarak SRMR değeri incelenmiştir. 0,064 SRMR değeri, iyi bir uyum için önerilen 0,10'dan küçük olduğundan bu çalışmada geliştirilen modelin yeterli uyum gösterdiği belirlenmiştir. Ardından Hair vd.'nin önerdiği gibi (2017) her bir içsel gizli değişkenin açıklanan varyansını temsil eden R^2 değeri incelenmiştir. Bireycilik değişkeni objeye dayalı özgünlüğün %34'ünü ($R^2 = 0,344$), varoluşsal özgünlüğün ise %7'sini ($R^2 = 0,072$) açıklamaktadır. Varoluşsal özgünlük ve nesneye dayalı özgünlük ise turist tatmininin %40'ını ($R^2 = 0,400$) açıklarken; turist tatmini ise davranışsal niyetin %38'ini ($R^2 = 0,380$) açıklamaktadır. Şekil 1 ve Tablo 4 incelendiğinde bireycilik ve objeye dayalı özgünlük ($\beta=0,344$; $t=5,081$) ile varoluşsal özgünlük ($\beta=0,211$; $t=4,624$) arasındaki yol katsayılarının anlamlı olduğu saptanmıştır ve böylece H1 ve H2 kabul edilmiştir. Objeye dayalı özgünlük ile tatmin ($\beta=0,549$; $t=10,314$) ve varoluşsal özgünlük ($\beta=0,161$; $t=3,966$) ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş, dolayısıyla H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca turistlerin tatminleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,617$; $t=16,682$).

Şekil 1: Yapısal model (t-değerleri)



Yapısal modelde yordayıcı yapıların etki büyüklüğünün değerlendirilmesinde Cohen'in f^2 etki büyüklüğü değerinin kullanılması önerilmektedir. Etki büyüklüğü, içsel gizil değişkende açıklanamayan varyans oranına göre R^2 'deki artışı ile hesaplanmaktadır. Cohen'e göre (1988) 0,35, 0,15 ve 0,02 f^2 değerleri sırasıyla büyük, orta ve küçük etki büyüklüğü olarak kabul edilmektedir (Peng ve Lai, 2012). Tablo 4'teki f^2 değerleri incelendiğinde, objeye dayalı özgünlük ile tatmin ilişkisi ve tatmin ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin yüksek; bireycilik ile objeye dayalı ve varoluşsal özgünlük arasındaki ilişkiler ve varoluşsal özgünlük ve tatmin arasındaki ilişkilerin ise düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4: İçsel model bulguları

Hipotezler	B	t- değerleri	f^2	Karar
H1: Bireycilik → Objeye dayalı özgünlük	0,344	5,129	0,13	Kabul
H2: Bireycilik → Varoluşsal özgünlük	0,211	4,624	0,04	Kabul
H3: Objeye dayalı özgünlük → Tatmin	0,549	10,314	0,41	Kabul
H4: Varoluşsal özgünlük → Tatmin	0,161	3,966	0,06	Kabul
H5: Tatmin → Davranışsal niyet	0,617	16,682	0,61	Kabul

Etki büyüklüğüne (f^2) ek olarak, yordayıcı örneklem yeniden kullanma tekniği (Q^2) yordayıcı ilişki düzeyi için bir diğer kriter olarak kullanılmaktadır. Blindfolding prosedürüne dayalı olarak Q^2 ölçümü ile, verili bir gösterge bloğu için dışarıda tutulan verilerle karmaşık bir modelin yordayıcı geçerliği değerlendirilmektedir (Ali vd., 2006). Yapısal modelin anahtar öğelerini içerdiğinden, Hair vd. (2017) dışarıda kalan veri noktalarını tahmin etmek için Q^2 ölçümünde çapraz geçerlenmiş artıklığın (cross-validated redundancy) kullanılmasını önermektedirler. Bu nedenle bu çalışmada Q^2 , çapraz geçerlenmiş artıklık prosedürü kullanılarak elde edilmiştir. Eğer $Q^2 > 0$ ise, modelin yordayıcı ilişki düzeyine sahip olduğu ifade edilmektedir (Peng ve Lai, 2012). Q^2 değerleri objeye dayalı özgünlük, varoluşsal özgünlük, tatmin ve davranışsal niyetler değişkenleri için sırasıyla 0,084, 0,023, 0,261 ve 0,244 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin, kabul edilebilir yordayıcı ilişki düzeyini gösterdiği söylenebilmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, temel olarak özgünlük algısının gerek objeye dayalı olsun gerekse varoluşsal olsun, bireyin içinde yaşadığı kültüre özgü içselleştirdiği değerlerle ilişkili olacağı öngörülmüştür. Araştırma bulguları bu öngörüğü destekler niteliktedir. Çalışmada, bireycilik algılarının, objeye dayalı özgünlük ($R^2 = 0,344$) ve varoluşsal özgünlük ($R^2 = 0,072$) algıları ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır.

Alanyazında mevcut çalışmalarda, özgünlük algılarına yönelik kültürel normlar ve bireysel standartlar gibi farklı bağlamların belirlediği bir değerlendirme süreci (Yi vd., 2018: 412) olduğu belirtilmekle birlikte, görgül araştırmalar sınırlıdır. Yukarıda elde edilen sonuç, bireycilik değerlerinin özgünlük algılarında etkili olduğunu göstermektedir. Gidilen destinasyon için, özgünlük algılarına bakıldığında; neyin özgün olduğu konusunda bireylerin objelerle kurdukları ilişkinin kişisel deneyimler ve duygular kadar yerel değerler ve sosyal atmosferdende etkilendiği görülmektedir (Yang ve Wall, 2009: 252; Rickly-Boyd, 2013). Öte yandan, bu özellikler, bireyin kendisiyle ve destinasyonda var olan somut ve soyut varlıklarla kurduğu ilişkiyi ifade ederken, toplumsallaşma sürecinde kazandığı bireycilik değerine odaklanmamaktadır.

Bireycilik değerlerinin özgünlük algılarına etkisini daha iyi kavrayabilmek için bu araştırmada yararlanılan, Triandis (2001) modeline yakından bakmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Modelde gerek bireycilik boyutunda, gerekse toplulukçuluk boyutunda yatay ve dikey düzlemler önem kazanmaktadır. Buna göre, bir toplumdaki bireyler, ister bireyci ister toplulukçu yönleri ağır bassın, hiyerarşiye verdikleri önem ya da hiyerarşiye yönelik bilişsel pozisyonları ile birbirlerinden farklılaşmaktadır. Buna göre, dikey bireycilik hiyerarşiyi vurgularken, yatay bireycilik eşitliği vurgulamaktadır (Triandis ve Gelfand, 1998: 119).

Bu çalışmada, yatay bireycilik algılarının hem objeye dayalı özgünlük algılarını hem de varoluşsal özgünlük algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yatay bireycilikte bireylerin farklı ve eşsiz bireyliği deneyimlerken, diğer insanlardan, statü, gelir, cinsiyet benzeri özelliklerin hiyerarşisine mesafeli durdukları kaydedilmelidir. Yatay bireycilikte öne çıkan değerler (Triandis ve Gelfand, 1998); kendini diğerleriyle eşit görme, eşitliğe ve özgürlüğe önem vermedir. Bu durum özgünlükle koşutluk göstermektedir. Özgünlük tanımlanırken, bireyin kendine özgü objelerle ve kendi deneyimiyle kurduğu bir ilişki ve oluş durumu olduğu belirtilmektedir (Wang, 1999; Knudsen vd., 2016; Ram vd. 2016).

Katılımcıların ağırlıklı olarak Kapadokya'ya ilk kez gelişleri ve bireysel olarak ziyaret etmelerinin de bu sonucun doğmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, bireyci kültürlerden gelen kişilerin bireysel seyahate önem vermeleri ve gerek özgünlük algısı ile kültürel değerlerinin kesişmesi sonucun tutarlılığı açısından tamamlayıcı görünmektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, objeye ayalı özgünlük ve varoluşsal özgünlüğün tatmin üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmasıdır ($R^2 = 0,400$). Bu sonuç, varoluşsal özgünlük algılarının tatmini algılarını etkilediği yönündeki bulgularını teyit etmektedir (Yi vd., 2018; Fu, 2019; Park vd., 2019). Aynı doğrultuda, özgünlük algılarının kültüre miras bağlamında turist algılarını güçlü biçimde etkilediği saptanmaktadır (Lu vd., 2015: 93).

Kişilerin hem objeye dayalı özgünlük hem de varoluşsal özgünlük deneyimlerinin başka bir örneği de özgün ve orijinal yemekler ve yemeklerle ilgili anlatılan öykülerde görülmektedir (Engeset ve Elvekrok, 2014). Le vd. (2019) yaptıkları yazın taramasında

özellikle yeme deneyimindeki özgünlüğün tatmin üzerinde etkili olduğunu saptayan çalışmalara yer vermektedir. Görüldüğü gibi, yerel ve özgün ürün ve hizmetler kadar bu ürün ve hizmetlerle kurulan ilişkiler de turistlerin tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Tatmin konusundan elde edilen bu sonuç, turistlerin destinasyonlardan özgünlük beklentilerinin geçerli olduğunu göstermektedir. Kapadokya gibi, kültür turizminin önde olduğu bir destinasyonun sağladığı özgünlük algısı, turistlerin destinasyon tatminlerini anlamlı ölçüde etkilemektedir.

Tatmin algısının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($R^2 = 0,380$). Görgül araştırmalar, özgünlük algılarının bir yere olan yeniden ziyarete etki edeceğini belirlemektedir (Kolar ve Zabkar, 2010; Ramkinsoon ve Uysal, 2011; Casteran ve Roeder, 2013; Meng ve Choi, 2016). Öte yandan, yukarıda da görüldüğü gibi özgünlük algılarının turistlerin tatminini de arttıracığı da belirtilmektedir. Bu çalışmada ise, tatminin başlı başına davranışsal niyetlerin yordayıcısı olabileceği iddia edilmiş ve görgül olarak sınanmıştır. Sonuç olarak, alanyazınla paralel biçimde (Eusobio ve Viera, 2013; Hultman vd., 2015; Loi vd., 2017; Meng ve Han 2018; Park vd. 2019) tatmin algısının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu teyit etmektedir. Önceki araştırmalarda da belirtildiği gibi (Tavitiyaman ve Qu, 2013) turist tatmini turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve o destinasyonu tavsiye etme eğilimlerini arttırmaktadır.

Çalışmanın kuramsal katkısının yanı sıra, uygulamaya dönük katkılarının olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları, belirli bir destinasyonda, özellikle de doğal ve kültürel miras turizmi bağlamında özgünlük arayışının belirlenmesi ile farklı kültürel yönelimlerden gelen turistlere yönelik oluşturulacak ürün ve hizmetlerin tasarımında yön gösterici olacağı umut edilmektedir. Başka bir ifadeyle, turistlerin davranışsal niyetleri, özgünlük arayışlarıyla ilişkilendirilmekte fakat farklı kültürlerden gelen turistlerin beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin sunulmasında yeterli bilgiyi sağlayamamaktadır.

Çalışmanın, politika yapıcılara ve karar vericilere, farklı turist gruplarına yönelik sundukları ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına ve bunların sunumuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, Kapadokya Bölgesi'nde satılan halıların üretiminde ve sunumunda, farklı turist gruplarına yönelik farklı ürün ve hizmet tasarımlarına yönelmek yerinde olacaktır. Üretilen halıların üzerindeki desenlerden, sunum esnasında ikram edilen içeceklere ve kullanılan dile kadar standartlaşmış uygulamalar bireyci ya da toplulukçu kişilerde farklı anlamlar yaratacaktır. Bunun yanında, düzenlenen tur programlarında seçilen mekanların, bu mekanlarda yapılan anlatımların, verilen serbest zamanın niteliği, yatay bireyci ya da dikey bireyci turistler tarafından algılanmasında farklılıklar olacaktır. Sözelimi, turist rehberlerinin tur katılımcılarına toplu halde bir balonla gezi hizmeti önermesi ile bunu bireylerin seçimine bırakması gibi pratikler toplulukçu ya da bireyci kültürel değerlere yönelen kimselerde farklı etkiler uyandıracaktır. Kapadokya tanıtım filmlerinin hazırlanışından kamuya paylaşımına kadar her bir adımda söz konusu dengelerin gözden geçirilmesi anlamlı görünmektedir. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Kültürel değerlerin bu yönü, turistlerin yeniden ziyaretleri ile destinasyon deneyimleri hakkındaki görüşlerini etkilemektedir.

Bu kapsamda, ilgili destinasyon yönetimi ve turizm işletmeleri, sundukları ürün ve geliştirdikleri turistik aktiviteleri değerlendirme ve elde edilen sonuçlara göre yeniden bir yapılanma sürecine girmeleri mümkün olacaktır. Özellikle Türkiye'de turizmle ilgili konjonktürel olarak yaşanan kriz durumları dikkate alındığında; Kapadokya özelindeki turizm politikalarının, turistlere sunulan deneyim ve turistik ürünlerin tekrar

güncellenmesi ve revize edilmesi için elde edilecek bilgilerin yararlı olacağı varsayılmaktadır. Bu çalışma sonucunda katma değere yönelik olarak aşağıda sıralanan faydalar sağlanabilecektir:

- Alanyazında ilk kez bireycilik değişkeninin etkisi özgünlük bağlamında incelenmiştir.
- Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin bu destinasyonu ne kadar özgün olarak algıladıkları belirlenmiştir.
- Kapadokya'ya ilişkin turizm politikasının değerlendirilmesine ve ilgili destinasyonda tasarlanacak ürün ve deneyimlerin planlanmasına yön verecek "kültürel farklılıklar" sunulmuştur.

5. Kaynakça

- Adinegara, G. N. J., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its Consequences. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 39-50.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W.P. (2008) The search for authenticity in the pilgrim experience, *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp. 668–689.
- Berman, M. (1970). *The Politics of Authenticity: Radical Individualism and the Emergence of Modern Society*. New York: Atheneu.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Tokarchuk, O. (2017). Use value of cultural events: The case of the Christmas markets. *Tourism Management*, 59, 67-75.
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Chen, C-F., & Chen, F-S. (2010). Experience Quality, Perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodization in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 371-386.
- Cohen, E. (2010). Tourism, leisure and authenticity. *Tourism recreation research*, 35(1), 67-73.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2018). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 1-15.
- Engeset, M. G., & Elvekrok, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54(4), 456-466.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94.
- Guedes, A. S., & Jiménez, M. I. M. (2015). Spatial patterns of cultural tourism in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 16, 107-115.
- Hall, C. M. (2007). Current Issues in Tourism Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist', *Tourism Management*, 28, 1139–1140.


- Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (2011). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. Hachette UK.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: Mcgraw-hill.
- Huang, S. S., & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232-241.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Javidan, M., Dorfman, P. W., De Luque, M. S., & House, R. J. (2006). In the eye of the beholder: Cross cultural lessons in leadership from project GLOBE. *Academy of management perspectives*, 20(1), 67-90.
- Jillian M. Rickly-Boyd (2013) Existential Authenticity: Place Matters, *Tourism Geographies*, 15:4, 680-686.
- Kagitcibasi, C. (1997). Individualism and collectivism. *Handbook of cross-cultural psychology*, 3, 1-49.
- Kim, C. and Lee, S. 2000. Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal Travel and Travel Marketing*, 9(1/2): 153–170.
- Knudsen D.C., Rickly J.M., Vidon E.S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan, *Annals of Tourism Research*, 58 (2016), pp. 33-45.
- Kolar, T. and Zabkar, V. 2010. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5): 652–664.
- Korstanje, M. E. (2013). The Obsession With Authenticity: Criticism To Dean MacCannell, *Revista Rosa dos Ventos*, 5(1) 99-115.
- L. Yang, G. Wall (2009). Authenticity in ethnic tourism: Domestic tourists' perspectives, *Current Issues in Tourism*, 12 (3) , 235-254.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- Lee, S. H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6, 29–37.
- Litvin, S.W. and Kar, G.H. (2003), "Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 23-32.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.


- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79:589–603.
- MacCannell, D. 1999: The tourist: a new theory of the leisure class. Berkeley, CA, and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Markus, H.R., Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Meng B., Choi K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: developing an extended model of goal-directed behavior, *Tourism Management*, 57 (2016), pp. 397-410.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist studies*, 2(2), 159-182.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Park, J. Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231-239.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of management studies*, 42(5), 1083-1098.
- Pimtong Tavitiyaman & Hailin Qu (2013) Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:3, 169-185, DOI: 10.1080/10548408.2013.774911.
- Pizam A., Sussmann S. (1995). Does nationality affect tourism behavior?, *Annals of Tourism Research*, 22 (4), pp. 901-917.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, A., & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Ram Y., Bjork P., Weidenfeld A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions, *Tourism Management*, 52, pp. 110-122.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562.
- Reisinger Y., Turner L.W. (2003). Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Reisinger, Y., & Crotts, J. C. (2010). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism research*, 39(1), 269-289.
- S.-H. Lee, B. Sparks Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea, *Tourism Management*, 28 (2007), 505-518.

- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(3), 169-185.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism and collectivism: Past, present, and future. *The handbook of culture and psychology*, 35-50.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 118.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2011). Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business. Nicholas Brealey International.
- Uçar, M. E., & Konal, B. (2017). Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Büyük Beşli Kişilik Özellikleri Ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler. *Journal Of International Social Research*, 10(51).
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Vidon, E. S., Rickly, J. M., & Knudsen, D. C. (2018). Wilderness state of mind: Expanding authenticity. *Annals of Tourism Research*, 73, 62-70.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26, (2), 349-370.
- Wasti, S. A., & Eser Erdil, S. (2007). Bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin ölçülmesi: Benlik kurgusu ve INDCOL ölçeklerinin Türkçe geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 39-66.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism management*, 28(4), 1128-1138.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(4), 927.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H., & Li, X. R. (2018). Is all authenticity accepted by tourists and residents? The concept, dimensions and formation mechanism of negative authenticity. *Tourism Management*, 67, 59-70.

Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği*

The Role of Tourism Entrepreneurship in Regional Development: Case of Akçakoca

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCI 
Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Düzce, Türkiye
E-posta: zeynepmesci@duzce.edu.tr

Arzu KARAGÖZ 
Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Düzce, Türkiye
E-posta: arzukaragoz93@hotmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı, Cittaslow (Sakin Şehir) olma yoluna giren Akçakoca ilçesinin kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesi ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayıp sağlamadıklarının değerlendirilmesidir. Çalışmanın alt amaçları; turizm girişimcilerinin temel sorunlarının ele alınması, turizm girişimciliğini tehdit eden unsurların belirlenmesi ve Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerinin geliştirilmesine ve sayılarının artırılmasına yönelik öneriler sunulmasıdır. Çalışmada veriler, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle 18 turizm girişimcisi ile görüşülerek elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, turizm girişimcilerinin hem bölgesel kalkınmada hem de bölgede turizmin gelişmesinde etkin rol oynadığı belirlenmiştir. Turizm girişimcileri kurmuş oldukları işletmeler sayesinde bölgede gelir artışına, yeni istihdam olanaklarının oluşumuna ve ziyaretçi memnuniyet düzeyinin artış göstermesine katkı sağlamaktadırlar. Ortaya çıkarılan bu olumlu sonuçlara karşılık olarak yerel yönetimlerin turizm girişimciliğinin teşvik edilmesi ve geliştirilmesi kapsamında yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, turizm potansiyeli olan bölgelerde turizm sektörüne yapılan yatırımların bölge için önem arz etmesi bakımından turizm sektöründe faaliyette bulunan girişimcilerin tespit edilmesi ve bölgesel kalkınmaya katkısının belirlenmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Turizm, Girişimcilik, Turizm Girişimciliği, Akçakoca.

Abstract

The aim of this research is to determine the roles of tourism entrepreneurs operating in areas that can be evaluated within the context of rural tourism in the district of Akçakoca, which is on the way of becoming Cittaslow, and to assess whether it contributes to regional development. Sub objectives of the study; addressing the main problems of tourism entrepreneurs, identifying the elements threatening tourism entrepreneurship and to offer suggestions for the development of tourism entrepreneurs in Akçakoca district and increasing their number. The data in the study was obtained by interviewing 18 tourism entrepreneurs using a semi-structured interview technique. As a result of the research, it has been determined that tourism entrepreneurs play an active role both in regional development and in the development of tourism in the region. Thanks to the businesses they have established, tourism entrepreneurs contribute to the increase in income in the region, the creation of new employment opportunities and an increase in visitor satisfaction. Contrary to these positive results, it has been concluded that local governments are not sufficient within the scope of promoting and developing tourism entrepreneurship. In this context, in terms of the importance of investments made in the tourism sector in regions with tourism potential for the region; Identifying the entrepreneurs operating in the tourism sector and determining their contribution to regional development makes this study important.

Key Words: Regional Development, Tourism, Entrepreneurship, Tourism Entrepreneurship, Akçakoca.

*Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCI'nin danışmanlığında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanan Arzu KARAGÖZ'ün "Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği " adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Turizm endüstrisi, kar amacı olmayan turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaşım, yeme-içme, perakende satış mağazaları gibi farklı türden hizmetleri ve faaliyetleri bir araya toplayan koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir yapıya sahiptir. Bu özelliği, gerçekleştirdiği ve başardığı çok yönlü olan işlevlerinden ve ekonomiye sağladığı katkılarından dolayı olmaktadır (Halis ve Ulama, 2015: 39). Turizm; bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesi, ulusal ekonominin çeşitlendirilmesi, kamu gelirlerinin artırılması, istihdam alanları oluşturulması, gelir seviyelerinin iyileştirilmesi ve ödemeler dengesi gibi pek çok ekonomik sürece katkı sağlamaktadır (Lerner ve Haber, 2001: 78). Bunun yanında uluslararası pazarlarda hızlı bir biçimde gelişme göstermesi, turizmi girişimcilik olgusuyla katılımı gerektiren sektörlerden birisi haline getirmiştir. Yeni fikirler geliştirilip yeni pazarlar oluşturulmasında, tüketicilerin turizm sektöründe hızla farklılaşan taleplerinin karşılanmasında ve kalkınmanın kolaylaştırılmasının sağlanmasında, yeni işletmeler kurulmasının anahtarı olan girişimciliğin önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır (Lordkipanidze vd., 2005: 787; Sheikh, 2015:7). Bu bakımdan ülkelerin, bölgelerin veya yörelerin kalkınmasında; girişimcilerin özellikleri, yatırımları, kurdukları işletmelerin büyüklüğü ve çeşitliliği, teknolojik özellikleri ve rekabet dereceleri önem arz eden unsurlar olarak görülmektedir. Bu alanlara katkı sağlama turizm sektörüne yapılan yatırımlar yoluyla meydana gelmektedir (Aydemir vd.,2011: 552). Bu da girişimcilik yetenekleri yüksek olan toplumlarda daha yüksek seviyede olmakta bu sayede de turizm sektörü gelişim göstermektedir. Bunun sonucunda da turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve turistlerin ihtiyacını gideren irili ufaklı birçok iş alanı ortaya çıkmaktadır (Tokmak ve İnce, 2014: 110). Bu bağlamda, turizm ürünlerini üreten ve yöneten bir kişi veya gruplar Khanka'ya (1999) göre, turizm girişimcisi olarak tanımlanmakta ve özellikle kırsal bölgelerde iş geliştirmenin sürdürülmesi için stratejik destek sağlamanın temel yolunun turizm girişimciliğinden geçtiği kabul edilmektedir (Nongsiej ve Shimray, 2017: 3). Turizm girişimciliği, yasal bir turizm işletmesinin kurulması, işletilmesi ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan işletmeler ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Bagherifard vd., 2013: 843).

Turizm potansiyeli bakımından zengin olan bölgelerde, turizm sektörüne yapılan yatırımlar önem arz etmekte ve bu bakımdan turizm sektöründe faaliyette bulunan girişimcilerin tespit edilmesi ve bölgesel kalkınmaya katkısının belirlenmesi önem arz eden başka bir konudur. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de ilk turizm hareketlerinin başladığı yerlerden biri olan Akçakoca'nın, kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren turizm girişimcilerinin tespit edilerek; bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesi ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayıp sağlayamadıklarının ortaya koyulmasıdır. Ayrıca turizm girişimcilerinin temel sorunlarının tespit edilmesi, turizm girişimciliğini tehdit eden unsurların belirlenmesi ve Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerinin geliştirilmesine ve sayılarının artırılmasına yönelik öneriler sunulması alt amaçlar olarak belirlenmiştir. Akçakoca'nın seçilme sebebi pek çok turistik unsura sahip olması, kırsal turizm alanlarının gelişmeye açık olması, destinasyonun Cittaslow (Sakin Şehir) hareketine aday gösterilmesi ve bu amaçla çalışmalara başlanmış olmasıdır.

2. Bölgesel Kalkınmada Girişimcilik ve Önemi

Bölgesel kalkınma kısaca bir bölgenin veya yörenin refah seviyesindeki artış olarak tanımlanabilir (Çeken, 2008: 296). Ayrıca, ekonomik kalkınmanın bir ürünü olarak; refah seviyesinin, yatırım hacminin, yaşam standartlarının ve çalışma şartlarının daha iyi hale getirilmesini ifade ederken, ekonomik bir süreç olarak; endüstrinin

desteklenmesi, altyapının iyileştirilmesi, işgücü ve piyasalarının geliştirilmesini ifade etmektedir. Bölgesel kalkınma ve yatırımın desteklenmesinde rekabetçi bir ortam oluşturmak için gerekli olan koşullar; yetkin bir işgücü, etkili kurumlar, iyi gelişmiş altyapı, finans ve lojistik sistemlerdir. Bu gibi unsurlar, bölgesel yönetimlerin ve kurumların kalkınma ve yatırımları desteklenmesinde inşa etmesi gereken stratejik altyapı olarak adlandırılabilir. Bunun yanında, yenilik ve yeni ürün-hizmetlerin ticarileştirilmesine odaklanan iyi geliştirilmiş iş ağlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar da özel sektörde gerçekleşen faaliyetler olmaktadır (Stimson vd., 2006: 4-9).

Girişimcilik kavramı ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesinin ardından önem kazanmış en fazla ilgi çeken konulardandır (Paksoy ve Aydoğdu, 2010: 119). Bilimsel olarak ele alınış önceliği Fransız bilim adamları tarafından olup, sözcük olarak Fransızca "entreprendre" sözcüğünden gelmiştir. İlk kez Fransız düşünür ve yazarlarından J.B.Say tarafından kullanılarak literatüre onun aracılığıyla girmiştir. Cantillon da aynı şekilde Say'ı takip ederek girişimcilik kelimesini sıklıkla kullanmıştır. Cantillon ve Say'a göre, bir ekonomiyi yönlendiren, tüketici ve tedarikçi ortasında bulunarak işin merkezinde olan ve üretimi organize eden etkin kişiler girişimcilerdir (Top, 2012:4-5). İşletme yönetimi literatürüne göre girişimcilik, karını maksimize etmek isteyen bireyler tarafından gerçekleştirilen, süreci ise başarıya bağlı faaliyetler olarak ele alınmaktadır. "İş yaratma" eylemi girişimciler tarafından gerçekleştirilirken, "ihtiyaçların karşılanması" iş adamları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu da girişimciyi iş adamlarından ayıran farklılıktır (Safian, 2012: 23). Girişimciliği inovasyon yapan kişi olarak tanımlamış Schumpeter (1986)'e göre girişimci yeniliği beş şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; yeni bir ürünün sunulması veya bir ürünün kalitesinde yenilik uygulanması, üretimde yeni yöntemler geliştirilmesi, yeni pazarların keşfedilmesi, hammaddeye ulaşılmasında yeni kaynakların bulunması ve yeni bir organizasyon yapısının her endüstride gerçekleştirilmesi şeklindedir (Halis ve Ulama, 2015: 24). Girişimciler yeni işler, yeni ürünler ve servis oluşturarak rekabeti artırır ve ayrıca teknolojik değişimler yoluyla da verimliliği arttırarak bireylerin yaşamlarına katkı sağlarlar. Bu açıdan da bir ülkede ekonomik büyüme ve kalkınma girişimcilik faaliyetleriyle ilişkili olmaktadır (Önce vd., 2014: 63). Girişimcilerin işletme başarılarının yanında yöresel, bölgesel ve ulusal kalkınmada da aktif bir özellik gösterdiği görülmekte ve bu sebeple de; yerel, bölgesel ve ulusal kalkınmanın önemli bir unsuru haline gelmiş oldukları görülmektedir (Özkul ve Dulupçu, 2007: 74). Bölgesel/yerel girişimciliğin geliştirilmesi ve kolaylaştırılması, sürdürülebilir kalkınmayı yerel kalkınmaya entegre etmeye çalışan turizm politikası oluşturucuları için önemli bir sorun haline gelmiştir. Küçük işletmeler kalkınma alanlarında girişimciliğin temel araçları olmakla birlikte, literatürde de küçük işletme ve girişimcilik hakkındaki araştırmalar sıklıkla iç içedir (Nikolovski vd., 2017: 119).

Girişimciliğin teşvik edilmesi bölgesel kalkınma stratejisi olarak sunulurken, yatırım yapmanın cazip hale getirilmesi yoluyla bölgelere canlandırma etkisi sağlanmaktadır. Gelişmişlik farkları sorunu, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel sorunlarından biridir. Bu sebeple geri kalmış bölgelerin canlandırılmasının sağlanması girişimcilik olgusundan geçmektedir. Az gelişmiş bölgeler için ise sermayenin bu bölgelere kaymasını sağlayarak bu bölgelerin cazip hale getirilmesi, yatırımların gelişmesinin ve büyümesinin elverişli hale gelmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, devlet ve uluslararası kuruluşların yapılması gerekli olan alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesine yönelik teşvik ederek destek vermesi, bölgelerde girişimcilik olgusunun çoğalmasında önemli bir faktördür (Özkul ve Dulupçu, 2007: 75). Girişimcilik kültürünü eğitim sistemi ve medya kapsamı yoluyla teşvik etmek, bu sorunu ele almanın yollarından biridir. Buna ek olarak; mali teşvikler, genel sübvansiyonlar, işgücü piyasası düzenlemeleri ve iflas kanunları, girişimcinin bir işletme sahibi olarak hareket

etme veya ücretli istihdamı kabul etme gibi net ödülleri ve riskleri karşılaştırmasına yardımcı olur (Nikolovski vd., 2017: 116). Yeni firmaların doğumunu sağlayan girişimcilik çalışmalarının yerel ekonomik kalkınmayı etkileyebileceği yollar Tablo 1'de özetlenmiştir (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2003: 43-45; Özkul, 2008: 48-49):

Tablo 1: Girişimciliğin Yerel Ekonomik Kalkınmaya Etkileri

İstihdam ve Gelir Artışı	Yeni firmaların kurulmasında ve büyütülmesinde yapılan yatırımlar, işletme sahipleri ve çalışanları için iş sağlamaktadır. Bu da toplum için gelirin çarpan etkisini arttıracaktır. Küçük firmalar genelde kendi bölgesinde kalma eğiliminde olup daha geniş pazarlara satış yaparak gelir getirmekte ve farklı bölgelere ait gelirleri oldukları bölgelere taşınmasını sağlamaktadır.
Vergi Gelirlerinde Artış	Bölgenin vergi tabanındaki büyüme; kişisel gelirler, şirket karları, tüketim, mülk değerleri ve bordro ödemelerindeki artıştan kaynaklanmaktadır.
Geliştirilmiş Hizmet Sunumu Sağlama ve Bölgesel Geliri Elde Tutma	Yeni firmaların oluşturulması, perakende satış tesisleri gibi yerel hizmetlerin sunumunu geliştirmektedir. Yerel hizmet tedarikindeki bir artış, bölgedeki gelirlerin korunmasına ve bölgede tutulmasına yardımcı olabilmektedir. Oluşturulan işletmeler ile bu hizmetlere olan talep artış göstermektedir. Ayrıca hizmetlerin sağlanmasından doğan genişleme ile de bir konumu diğerlerinin de bir işletme kurması veya bulması için daha cazip bir yer haline getirebilmektedir.
Canlandırma ve Motivasyon Etkisi	Yeni şirketlerin doğması ve yayılımı sonucunda yoksul alanlarda canlandırıcı etkiler oluşabilmekte ve bu da insanların motivasyonunu olumlu olarak etkileyebilmektedir.
Cazibe Merkezi Olma	Bir bölgede girişimcilik faaliyetlerinin çokluğu, o bölgenin alt yapısının yeni yatırımlar için uygun olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda diğer bölgelerdeki sermaye bu bölgeye doğru kayma gösterecektir. Bu yönüyle girişimcilik olgusu, yatırımların bölgeye çekilmesinde dikkat çeken önemli bir konudur.
Toplumsal Hayata Etki	Girişimciliğin ve işletme sayılarının artış göstermesi, ekonomik yönünün olması yanında sosyal ve toplumsal yönüyle de bölgenin gelişmesinde katkısı olmaktadır. Bu bölgelerde geçinen insanların alım gücünün yükselmesi sonucunda refaha ulaşmaları ve mutlu olarak yaşamlarına devam etmeleri sağlanacaktır.

Kaynak: OECD, 2003: 43-45; Özkul, 2008: 48-49; Perктаş, 2014:482'den uyarlanmıştır.

Ekonomik kaynaklar girişimciler tarafından verimli alanlara yönlendirilerek ve üretim kaynakları ortaya koyulan yeni tarzlarla kombine edilerek sonucunda üretim faktörleri ortaya çıkarılmaktadır. Bu sebeple girişimci bireyler buldukları ve yaşamını sürdürdükleri topluma karşı önemli bir görev üstlenmiş olurlar. Bu misyonlar toplumsal ve ekonomik açıdan birçok işlevi yerine getirmektedir (Marangoz, 2017: 82). Hem firma düzeyinde hem de ürün üretim ve pazarlama faaliyetlerindeki yeniliklerle hızlı şekilde gelişim gösteren girişimciler bunun yanı sıra, ilişkili sektör ortamında örgütlenerek, ulusal ve uluslararası düzeyde beklenti ve çıkarlarını ortak bir ifade olarak belirtmektedir. Ayrıca yeniliğe bağlı olan girişimciler, yeniliğe en duyarlılık gösteren imalat ve hizmet sektöründe yoğunlaşmıştır. Girişimci faaliyetlerden etkilenen bu sektörlerin kutuplaştıkları ve milli gelirden artış gösterdikleri söylenebilmektedir (Kasalak, 2014: 262).

3. Turizm Girişimciliği

Değişim, kalkınma, yenilikçilik ve yönetim konularının girişimcilik bakımından gittikçe daha fazla yer aldığı alanlar konaklama, eğlence, spor ve turizm endüstrileri olmuştur. Bu endüstrilerde girişimcilik olgusu tüketicilerin değişen taleplerine yanıt vermede önemli rol oynamakta ve ayrıca değişim, yenilik ve istihdamın itici bir gücü olmaktadır. Bu aşamada girişimciler yeni ürünler ve hizmetler, yeni üretim metotları, yeni piyasalar, yeni kaynaklar ve yeni endüstri organizasyonları geliştirmektedirler (Ball, 2005: 5-6; Kapu vd., 2012: 52). Ekonomik kalkınmanın merkezi bir gücü olarak kabul edilen girişimcilik, turizm sektörüne katılımı gereken ekonomik sektörlerden biri olmuştur. Artan yeni turizm ihtiyaçlarından doğan taleplerle başa çıkmak için turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi gerekmekte bu da daha sürdürülebilir turizm olgusu için fırsatlar içermektedir (Lordkipanidze vd., 2005: 787). Turizm sektörü sürekli değişim halindedir. Bu değişim hem piyasa trendlerini hem de tüketici talebinin karşılama yöntemlerine etki eden birçok sayısız sosyoekonomik ve teknolojik faktör tarafından yönlendirilmiştir. Meydana gelen fırsatları sürekli olarak tanımlayan ve bunları takip edecek örgütleri oluşturan kişiler girişimciler olmuştur. Yani kısaca değişimin ana aktörlerinden biri görevindedir (Russell ve Faulkner, 2004: 556-557). Turizm girişimciliği; toplumsal sorunların çözülmesinde ve bir ülkenin GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla)'sindeki artışı sağlayarak büyüme ve gelişme konularına katkı sağlamaktadır. Böylece turizm sektörü ekonomik ve sosyal değişimlerdeki değişim aracı olmanın yanında, istihdam konusunda da fırsatlar için vazgeçilmez bir role sahiptir (Nongsiej ve Shimray, 2017: 1). Koh (1996: 24)'a göre turistik işletmeler bir toplumun ekonomik ve sosyal refahına önemli derecede katkı sağlayabilmektedir. Bu bakımdan da, bir toplumun turistik işletmelerinin varlığının artırılmasında en pratik yöntem olarak yerli turizm girişimcilerinin arzının artırılması görülmektedir. Turistik girişim oluşturma sürecinin belirlenmesi ve turizm girişimciliğinin teşvik edilmesi için uygun politikalar geliştirilmesi buna ulaşmak için elverişli yollardan biri olmaktadır.

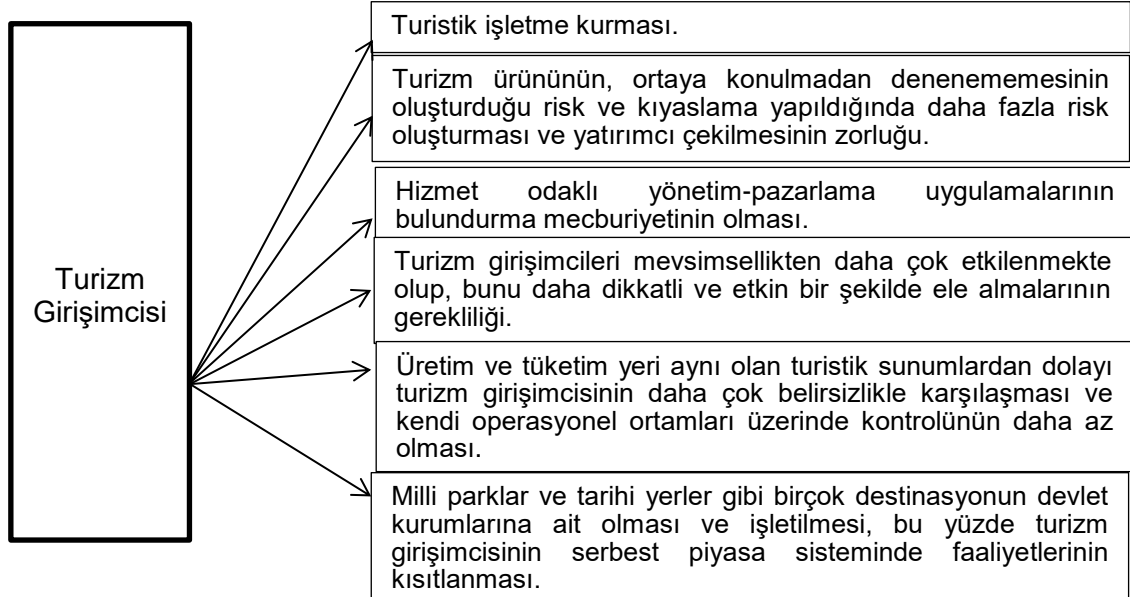
19. yüzyılda destinasyon ve bölgelerin tanımları ile ilgili çalışan reklam komiteleri ya da demiryolu ve vapur şirketleri turizm girişimciliğinin ilk örneği olarak verilebilmektedir. Bu tür girişimlerin sonucunda çekici seyahat rehberlerinin ve posterlerin artması sağlanmıştır. Thomas Cook, başarı sağlamak için çok sıkı bir program ve önceden belirlenmiş maliyet ile denetimli turların teminini gerçekleştirmiş ve turizm pazarının gelişim göstermesine önderlik eden ilk girişimci örneği olmuştur. Turizm amaçlı kitleler için Coney Adası, elitler için Florida ve Newport, Gettysburg gibi örnek alanlar önemli destinasyonlar olarak öne çıkmıştır (Kozak vd., 2015: 61). Thomas Cook'un tur paketleri, Ray Kroc'un McDonalds'ı, Walt Disney'deki tema parkları, J.W. Marriot'un ve Conrad Hilton'un otelleri, konaklama ve seyahat işletmeleri dünyasında klasik girişimcilik markası olarak ortaya çıkan örneklerdendir. Bu başarılı girişimciler fırsatlara odaklanarak muhalefet ve gerileme karşısında özveri ve cesaret sergileyerek konaklama ve seyahat endüstrisi tarihine isimlerini ve işletmelerini yazmışlardır (Ateljevic ve Li, 2009: 10). Günümüzdeki yeni turizm girişimcilik süreçleri, turizm ve konaklama pazarında birçok yeni turizm türü ve yenilikçi uygulamaların üretilmesi ile piyasaya sürülmesine yol açmıştır. Bunun sonucu olarak pazara sunulan bazı popüler örnekler ise; yerel gastronomi turizmi, kırsal macera turizmi (yerel cazibe merkezlerine özel), sürdürülebilir bölgesel eko turizm paketleri, yumuşak turizm, özel yerel etkinlikler ve festivaller, yerel karanlık turizm, tarım-turizm çiftlikleri, otantik ve etnik aile temelli restoranlar olmuştur (Pınar, 2015: 82).

Turizm girişimciliği, turizm sektörü için turist ihtiyaçlarının giderilmesinde; ürün ve hizmetlerin üretimi, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesinde aktif olan kamu ve özel kuruluşların faaliyetlerinin birleştirilmiş halidir. Küçük bireysel girişimlere ait kentsel ya

da kırsal alanlarda mikro ekonomik ve makroekonomik seviyede faaliyette bulunarak geniş bir turizm hizmeti çeşitliliği sağlamaktadır. Bu hizmetler; ulaşım, otel, yemek servisi, misafir evleri, seyahat acenteleri, eğlence, sağlık ve fitness kulüpleri, sanat ve el işi eserlerinin üretimi ve ticareti, spor turizmi ve bahçelerden yerel müzelere kadar sayılabilen turistik mekânlar olarak çeşitlendirilebilmektedir (Rusu vd., 2012: 25). Kırsal turizm veya eko turizm açısından turizm girişimciliğine ait hizmetler ise; hobi bahçeleri, at biniciliği, paintball, macera parkı, kırsal pansiyon ve sportif olta balıkçılığına ait tesisler, ekolojik otel, çiftçilik girişimciliği, rafting (lastik bot ve kano işletmeciliği), yöresel lokanta ve sertifikalı, kontrollü avlak sahası işletmeciliği olarak sıralanabilmektedir (Zurnacı, 2012: 67). Bu türler içinde günümüzde en çok kırsal pansiyon, ekolojik otel ve çiftçilik girişimciliği ilgi uyandırmaktadır (Tekin ve Kasalak, 2014: 131).

Turizm girişimciliğinin akademik bir çalışma alanı olarak, 1970 ve 1980'lerde daha çok işletme ekonomisi ve ekonomik coğrafya alanında yayınlanmış birkaç makaleden sonra daha çeşitli araştırma alanlarıyla ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Solvoll vd., 2015: 121). Koh'a (1996: 30) göre, turistik teşebbüs yaratan veya yaratmaya teşebbüs eden kişi turizm girişimcisidir. Ayrıca bir turizm işletmesinin başlatılarak işletilmesi ile ilgili tüm risk ve belirsizlikleri üstlenen bireylerdir. Tek bir şahıs ya da birden fazla kişinin toplanmasıyla da işletmeler kurulabilmektedir (Koh ve Hatten, 2002: 25). Başka bir ifade ile; ev sahipleri, oda ve kahvaltı tesisleri, restoran, kahve dükkânları ve küçük kafeler, hediyeelik eşya dükkânları, seyahat acenteleri, ulaşım, parklar, rekreasyon ve tur operatörleri olarak küçük ve orta ölçekli işletmeler halinde mal ve hizmet oluşturma fırsatlarının ortaya çıkarılması için işletmeler ortaya çıkan bireylerdir (Matsiliza, 2017: 2). Kısaca turizm girişimcileri buldukları alanlardaki kaynakları turistik mekânlara dönüştürme yetisinin yanında dinamik, yaratıcı, uzun vadede turizmin gelişimini destekleyen ve turizm kültürünün oluşturulmasını etkileme bakımından anahtar role sahiptirler (Mottiar, 2015: 2). Koh ve Hatten'e (2002: 32) göre turizm girişimcilerini, genel girişimcilerden ayıran 6 farklılık bulunmaktadır.

Şekil 1: Turizm Girişimcilerinin Genel Girişimcilere Göre Farklılıkları



Kaynak: Koh ve Hatten, 2002:32'den uyarlanmıştır.

Turizmle ilgili bir işletmede girişimciliğin diğer iş türlerini işletmekten farkı, turizmin deneyimsel olduğu ve turistin turizm ürününün hem üretim hem de tüketiminde bulunmasıdır. Bu bakımdan turizm işletmesi, bireysel girişimciden daha fazla etki oluşturabilir, bunun sebebi ise bir turistin varış noktasını nasıl deneyimlediğine olan etkisidir (Deale, 2016: 3). Ayrıca bölgelerde küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin yerel ekonomilerin gelişmesinde oluşturduğu katkı önem arz etmekte ve bu bakımdan da turizm girişimcilerinin özelliklerinin belirlenmesi bu katkının anlaşılmasını sağlamaktadır. Bir bölgede turizmin gelişmesi turizm girişimcilerinin özelliklerine, çevresel koşullara ve destinasyon yaşam basamağına bağlanmıştır (Kale, 2016: 160). Koh ve Hatten (2002: 33-39)'e göre turizm sektöründe tek bir girişimci türü olmamakta, davranışsal yaklaşıma ve ürün farklılaşmasına göre kategorize edilmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre 6 tür turizm girişimcisi görülmekteyken, ürün çeşitlenmesi sınıflandırmasına göre 3 tür turizm girişimcisi görülmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre turizm girişimcileri Tablo 2'de gösterildiği gibi belirtilmektedir:

Tablo 2: Davranışsal Yaklaşıma Göre Turizm Girişimcileri

Sosyal turizm girişimcisi <i>(the social tourism entrepreneur)</i>	Farklı sebeplerden dolayı kar amacı gütmeyen turizm işletmesi kuran girişimcilerdir (müzeler, akvaryumlar, sanat galerileri, bahçe vb.).
Yaşam tarzı turizm girişimcisi <i>(the lifestyle tourism entrepreneur)</i>	İşletmelerini büyütme niyeti olmadan istedikleri yaşam tarzlarına ve hobilerine uygun alanları desteklemek için turistik girişimlerde bulunan bireylerdir (yemek pişirmekten hoşlanan bireylerin yeni kişilerle tanışma fırsatı sağlama maksadıyla işletme açması vb.). Enformel sektör içinde işletme çalıştıran girişimcileridir. Lisanssız tur rehberleri ve sokak satıcıları örnek verilebilir. Çalışan olmayıp bağımsız iş sahipleridir. Bununla birlikte, kayıt dışı sektör işletmeleri yasal/onaylanmış faaliyetler olmadığından dolayı gerçek turizm girişimcileri olarak nitelendirilemezler.
Marjinal turizm girişimcisi <i>(the marginal tourism entrepreneur)</i>	Değişik sebeplerden dolayı tam zamanlı işlerinin yanında turistik işletme çalıştırlar. Örnek olarak bir üniversite profesörünün mevsimlik olarak tur şirketi işletmesi verilebilir.
Gizli turizm girişimcisi <i>(the closet tourism entrepreneur)</i>	Turistik işletme kurma sürecinde olan girişimcilerdir. Bir iş fırsatını aktif olarak aramak, iş planı hazırlamak, internet araştırması yapmak gibi somut kurumsal yaratım faaliyetleri ile ilgilidirler. Potansiyel turizm girişimcileri ile eş anlamlı değildir. Doğmakta olan girişimciler bir turizm işletmesi oluşturma sürecinde iken, potansiyel girişimciler bir turizm işletmesi kurmayı eyleme geçirmemiş bireylerdir.
Doğmakta olan turizm girişimcisi <i>(the nascent tourism entrepreneur)</i>	Farklı sebepler ile birlikte birden fazla turistik işletme kuran girişimcilerdir. Başarılı kısmı aktif olmalarından kaynaklı olarak toplum tarafından istenilen girişimcilerdir.
Seri turizm işletmecisi <i>(the serial tourism entrepreneur)</i>	

Kaynak: Koh ve Hatten, 2002: 33-39'den uyarlanmıştır.

Ürün farklılaşmasına göre turizm girişimcileri ise Tablo 3'de gösterildiği gibidir:

Tablo 3: Ürün Farklılaşmasına Göre Turizm Girişimcileri

Yaratıcı turizm girişimcisi <i>(the inventive tourism entrepreneur)</i>	Seyahat ve turizm sektörüne yeni bir teklif sunan girişimcilerdir. Thomas Cook'un daha öncesinde hiç olmayan kendi tur acentesini kurması buna örnek verilebilir.
Yenilikçi turizm girişimcisi <i>(the innovative tourism entrepreneur)</i>	Hizmetlere yenilik öneren girişimciler için kullanılır. Disneyland'in yaratılması eğlence parklarına yenilik yapılarak ortaya çıkmıştır. Yaratıcı turizm girişimcilerine göre çok daha az risk taşımaktadırlar. Çünkü, sunduğu fikirler az da olsa daha önce bilinen fikirlerdir.
Taklitçi turizm girişimcisi <i>(imitative tourism entrepreneur)</i>	Mevcut işletmelerin hizmetlerinden farkı bulunmamaktadır. Motel, lunapark, lokanta, kafe vb. üzerine işletme açan turizm girişimcileri için kullanılır. Franchise de bu kategoriye aittir.

Kaynak: Koh ve Hatten, 2002: 33-39'den uyarlanmıştır.

Turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği, büyümesi ve gelişmesi konularında önemli bir uzun vadeli hükümet desteği, kapsamlı eğitim, araştırma ve planlama süreçleri gerekli olmaktadır (Nongsiej ve Shimray, 2017: 8). Bunun yanı sıra turizm girişimciliğine daha kolaylaştırıcı veya engelleyici olup olmadığının belirlenmesi gereken konular ise; bir toplumun mevcut sosyo-kültürel, fiziki, ekonomik, düzenleyici ve lojistik ortamlarıdır. Turizm girişimcileri, hem bölgedeki yerel topluluklar ve geleneklerle yakın ilişki kurar, hem de bir yandan da denge sağlayarak yerel kaynakları yüksek kaliteli turizm ürün ve hizmetleri olarak sunabilmektedir. Turizm girişimciliğinin, sosyal, ekonomik ve politik koşulların bir motivasyon gücü olarak hizmet verdiği alanlarda gelişim gösterdiğine inanılmaktadır. Bu sebeple de toplum ve yönetim organlarıncı desteklenmesi gereken bir konudur (Rusu vd., 2012: 25-26; Hollick ve Braun, 2005: 3).

4. Yöntem

Cittaslow olma yoluna giren Akçakoca ilçesinde kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyet gösteren turizm girişimcilerinin belirlenmesi ve bu bağlamda bölgesel kalkınmaya sağladığı katkıları hakkında detaylı verilere ulaşmak amacıyla nitel araştırma yapılması uygun görülmüştür. Nitel veri toplama yöntemlerinden gözlem, görüşme ve doküman analizinin kullanılarak, algı ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya çıkarılmasına ilişkin nitel bir sürecin yürütüldüğü araştırmalar nitel araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). Turizm potansiyeline sahip bölgelerde, turizm sektöründe yapılmış yatırımların o bölge için önem arz etmesi sebebiyle, bu çalışma turizm sektöründe faaliyette bulunan girişimcilerin tespit edilmesi ve bölgesel kalkınmaya katkısının belirlenmesi açısından öneme sahiptir.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Akçakoca ilçesi olarak ele alınmıştır. Akçakoca, doğaya dayalı birçok alternatif turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği bir turizm destinasyonu olarak bilinmektedir (Dağlı, 2018: 604). Bu çalışmada kasti (kararsal) örnekleme tekniği seçilmiştir. Akçakoca'da turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada araştırmacının kararı ile araştırma problemine cevap bulunulacağına inanılan 18 turizm girişimcisi örnekleme dâhil edilmiştir. Kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyette bulunan turizm girişimcilerinin seçilme sebebi ise Akçakoca ilçesinin doğal ve kırsal alanlarında turizm destinasyonu oluşturabilecek potansiyeli taşıması ve gelişmeye açık olmasıdır. Turizm girişimcilerinin işletmeleri, kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyette olan işletmelerdir. Bu işletmelerin ortak özellikleri ise yiyecek-

içecek veya konaklama faaliyetlerinden herhangi birini barındırmasıdır. Araştırma, Akçakoca ilçesinde kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda turizm girişimciliğinde bulunan girişimciler ile sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, araştırmaya dâhil edilecek iki turizm girişimcisinin belirli sebeplerden dolayı görüşmeyi kabul edememesidir.

4.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Çalışmada, Düzce Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunulmuştur. Yayın Etiği Kurulu'nun planlanan araştırma sürecinin etik olarak uygun olduğuna dair kararı çalışmanın sonundan yer almaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında, katılımcıların araştırma konusuna yönelik görüşlerinin alınması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir. Veriler 18 turizm girişimcisi ile 09.02.2019-13.02.2019 tarihleri arasında yapılan görüşmeler ile elde edilmiştir. Görüşmeler 14 katılımcı ile kendi işletmesinde, 4 katılımcı ile de farklı bir mekânda gerçekleştirilmiştir. Seçilen katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler yaklaşık 10-45 dakika arası zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler kaydedilmiş, önemli noktalar ise yazılarak not edilmiştir. Katılımcılardan açık ve anlaşılır yanıtlar alınmadığı durumlarda, sorular tekrar açıklanarak sorulmuştur. Ayrıca görüşme formunda aynı konu dâhilinde giden sorular, katılımcılara karışık düzende değiştirilerek yöneltilmiştir. Bunun sonucunda katılımcılardan daha geniş kapsamlı verilerin alınması sağlanmıştır. Turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan görüşme formu, ilgili literatür dikkate alınarak oluşturulmuştur. Görüşme formunda 15 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Görüşme soruları oluşturulduktan sonra uzman iki akademisyenin değerlendirme ve görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda işletme sahibi turizm girişimcilerine aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

Tablo 4: Görüşme Soruları

1. Sizi turizm alanında girişimcilğe yönelten nedenler nelerdir?
2. İşletme kurarken örnek aldığınız bir işletme ya da işletmeler oldu mu? İşletme yerini ve sunduğunuz hizmet türünü seçerken öne çıkan faktörler nelerdir?
3. İşletmenizde yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumu ve satışı yapılıyor mu?
4. Çalıştırılan personelleriniz bölge içinden mi bölge dışından mı seçiliyor? Sezon içi ve yoğun dönemlerde istihdam oranı değişiyor mu?
5. İşletmenin ihtiyaçları bölge içinden mi bölge dışından mı temin ediliyor?
6. İşletmeniz mevsimsellik sorunundan etkileniyor mu? Yılın her ayı hizmet veriyor musunuz?
7. İşletmenize yönelik tanıtım ve reklam yapıyor musunuz, bunlar hangi faaliyetleri kapsıyor? Bu faaliyetler ziyaretçilerin gelme oranına nasıl etki ediyor?
8. İşletmenize gelen ziyaretçiler daha çok nereden geliyor?
9. İşletmenizde müşterilerinize yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiğiniz ürün ya da hizmet bulunuyor mu?
10. Turizm girişimciliğinin artırılmasına yönelik neler yapılabilir? Turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında yerel yönetimler size destek oluyor mu, bu bağlamda bölgede girişimciliği teşvik etmek için eğitim ya da destek sağlıyor mu?
11. Turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?
12. Turizm alanında girişimcilikte bulunmanız sizce bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarını nasıl etkiliyor? Bu aktiviteleri arttırdığını düşünüyor musunuz?
13. Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânları sizi nasıl etkiliyor?
14. Akçakoca'da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurlar olduğunu düşünüyor musunuz?
15. Akçakoca'da turistik unsurlar (doğal, kültürel, toplumsal, yapay çekicilikler) yeterince değerlendirilebiliyor mu? Size katkısı ne açıdan oluyor?

4.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu araştırmanın veri analizinde nitel veri analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Bölgesel kalkınmada turizm girişimciliğinin rolü üzerine katılımcı görüşlerinden elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Bu analiz, dokümanların, mülakata ait dökümlerin veya kayıtların karakterize edilmesinde ve karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 324). Toplanan verilerin açıklamasında yardımcı olacak kavram ve ilişkilere ulaşmak içerik analizinin temel amacıdır. Bu analizde yapılan işlem, belirlenen kavram ve temalar altında birbirine benzeyen verilerin toplanarak bir araya getirilmesi ve okuyanın anlamasını kolaylaştıracak bir şekilde bir düzen halinde yorumlanmasıdır (Karataş, 2017: 79).

Elde edilen bulgular tablolara aktarılıp, veriler üzerinde kodlama yapılarak, belirlenen kodlardan kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Temalar kapsadığı kodlarla bağlantılı olarak yorumlanmış ve sonuçlar ortaya konmuştur. Bulguların desteklenmesi adına katılımcıların ifadeleri alıntı olarak eklenmiştir.

5. Bulgular

Çalışmaya yönelik bulgular, turizm girişimcilerinin demografik bilgilerini, işletmeye ait bilgilerini ve araştırmaya ilişkin yöneltilen 15 soru ile ilgili düşünce ve değerlendirmelerini içermektedir. Araştırmada, gizliliğinin korunması amacıyla katılımcı isimleri K1, K2, K3 gibi harf ve sayılarla kodlanmıştır. Görüşme yapılan turizm girişimcilerine ait demografik bilgiler Tablo 5'te bulunmaktadır.

Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Önceki İş Tecrübesi	Turizm Sektöründe Çalışılan Süre
K1	Erkek	50	Evli	İlkokul	Şoför	5 yıl
K2	Erkek	55	Evli	Lise	İşçi	3 yıl
K3	Erkek	38	Evli	Lisans	Mühendis	1 yıl
K4	Erkek	40	Evli	Lise	Futbolcu	8 yıl
K5	Erkek	42	Evli	Lisans	Mühendis	2 yıl
K6	Erkek	55	Evli	İlkokul	Çiftçi	12 yıl
K7	Erkek	41	Evli	Lisans	Turizmci	19 yıl
K8	Erkek	42	Evli	İlkokul	Esnaf	4 yıl
K9	Erkek	35	Bekâr	Lise	İşletmeci	16 yıl
K10	Kadın	41	Evli	İlkokul	Hayvancılık	3 yıl
K11	Kadın	48	Evli	Lise	Tekstil	3 yıl
K12	Erkek	31	Bekâr	Lisans	İşletmeci	6 yıl
K13	Erkek	60	Evli	Lise	Muhasebeci	20 yıl
K14	Erkek	26	Bekâr	Lise	Turizmci	5 yıl
K15	Erkek	33	Evli	Lisans	Bankacı	16 yıl
K16	Erkek	68	Evli	Lise	İşçi	31 yıl
K17	Erkek	52	Evli	Lise	Memur	2 yıl
K18	Erkek	57	Evli	Lise	Esnaf	19 yıl

Görüşülen kişilerin yaş aralığı 26 ile 68 arasında değişmekte ve 16 katılımcının 31 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların 16'sı erkek ve medeni durumu evlidir. 9 katılımcının eğitim durumu lise, 5 katılımcının lisans derecesindedir. Daha önceki iş tecrübeleri ve meslekleri farklılık göstermektedir. Genel olarak turizm sektöründe

çalıştıkları süreleri incelendiğinde ise en az 1 yıl en fazla 31 yıl olarak değiştiği görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak araştırmaya katılan bireylerin tamamının yerel girişimci olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik bilgileri verilen katılımcıların işletmelerine yönelik bilgiler ise Tablo 6'da bulunmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların İşletmelerine Ait Bilgiler

Kod	Hukuki Türü	Sahiplik Durumu	İşletmenin Faaliyet Süresi	Personel Sayısı	Faaliyet Alanları
K1	Tek kişi	Mülk sahibi	5 yıl	Yaz: 3	Konaklama/Yiyecek-İçecek Eğlence/Rekreasyon
K2	Tek kişi	Mülk sahibi	3 yıl	Yaz:1-2 Part time	Konaklama/Yiyecek-İçecek Toplantı/Eğlence
K3	Tek kişi	Mülk sahibi	1 yıl	10	Yiyecek-İçecek/Eğlence Rekreasyon
K4	Tek kişi	Kira	5 yıl	Yaz: 8 Kış: 4	Yiyecek-İçecek/Eğlence
K5	Ortaklık	Kira	2 yıl	Yaz: 30 Kış: 4	Konaklama/Yiyecek-İçecek Eğlence
K6	Tek kişi	Kira	12 yıl	Yaz: 3-4	Yiyecek-İçecek
K7	Tek kişi	Mülk sahibi	6 ay	1	Yiyecek-İçecek/Eğlence
K8	Tek kişi	Kira	4 yıl	-	Yiyecek İçecek/Rekreasyon
K9	Tek kişi	Mülk sahibi	15 yıl	Yaz: 8-10 Kış: 3-5	Yiyecek-İçecek
K10	Tek kişi	Mülk sahibi	4 yıl	Yaz: 10 Kış: 1	Yiyecek-İçecek
K11	Tek kişi	Kira	3 yıl	Yaz: 6 Kış: 3-4	Yiyecek-İçecek
K12	Tek kişi	Mülk sahibi	6 yıl	2	Konaklama
K13	Tek kişi	Mülk sahibi	14 yıl	Yaz: 15 Kış: 3	Yiyecek-İçecek
K14	Tek kişi	Mülk sahibi	1 yıl	Yaz: 4-5 Kış: 2	Konaklama/Yiyecek-İçecek
K15	Tek kişi	Mülk sahibi	16 yıl	4	Yiyecek-İçecek
K16	Tek kişi	Mülk sahibi	31 yıl	-	Konaklama/Yiyecek-İçecek Eğlence
K17	Tek kişi	Mülk sahibi	2 yıl	Yaz: 2-3 Kış: 1	Yiyecek-İçecek/Eğlence Toplantı
K18	Ortaklık	Kira	19 yıl	Yaz: 40-45 Kış: 18	Konaklama/Yiyecek-İçecek

Görüşülen kişilerin işletmeleri çoğunluk olarak tek kişi olarak kurulmuş olup, mülk sahipliği bulunmaktadır. İşletmelerin faaliyet süreleri en az altı ay ve en fazla 31 yıl olarak değişmektedir. Çalıştırılan personel sayısı incelendiğinde en az bir kişi ve en fazla 40-45 kişi olarak değiştiği görülmekte ve sezonlara göre bu rakamların değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak iki katılımcının hiç personel çalıştırmadığı, ihtiyaç olduğu durumlarda aile veya arkadaş çevresinden karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Faaliyet alanları incelendiğinde beş işletme sadece yiyecek-içecek hizmeti, bir işletme sadece konaklama hizmeti vermektedir. Diğerlerinin ise ya sadece konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti vermekte ya da bunlardan biri veya

ikisinin yanında eğlence organizasyonları, toplantı organizasyonları ve rekreasyon aktiviteleri hizmeti de vermekte olduğu görülmektedir.

5.1. Katılımcıları Turizm Girişimciliğine Yönelten Nedenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıları turizm girişimciliğine yönelten nedenlere ilişkin kod ve temalar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Turizm Girişimciliğine Yönelten Nedenler

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Nedenler	Genel Nedenler	
	<i>Mevcut olan alanın değerlendirilmesi</i>	K3,K9,K10,K12,K14,K15
	<i>Çevrenin bu işi yapmaya teşvik etmesi</i>	K1,K11,K12
	<i>Maddi kazanç elde edilebilmesi</i>	K5,K15
	Akçakoca ile İlgili Nedenler	
	<i>Akçakoca'da olmayan bir şeyin yapılması</i>	K6,K7,K8,K14,K18
	<i>Akçakoca'nın turizminin gelişmesine katkı sağlanması</i>	K2,K4,K5,K16,K17
<i>Akçakoca'nın bu işe potansiyelinin olması</i>	K12,K13	

Katılımcıları turizm girişimciliğine yönelten nedenlere yönelik ifadeler şu şekildedir:

K3:“Turizm tesisi yaptığımız yer atalarımızdan kalmaydı. Çocukluk hayalim olan eskiden beri burada şöyle bir şey olsa diye düşündüğüm şeyleri ve dışarılarda harcadığım vakitlerde olan birikimleri birleştirince böyle bir şey çıktı ortaya. İçinde at çiftliği, gece eğlenceleri ve diğer rekreasyon aktivitelerini barındıran turistik bir tesis.”

K4:“Memleketimizin turizmini nasıl geliştirebiliriz ve bunu nasıl yapabiliriz çalışmalarıyla uğraştık. Akçakoca'yı çok iyi tanıdığım için farklı yerlerde tabi ki işlerimizle ilgili çok çalışmalar yaptık. Yerleri tespit ederken de ön araştırmalar yaptık. Ayrıca işletmede doğaya açılmak ilk hedefimdi.”

K12:“Öncelikle yer ile ilgili böyle bir imkânının olması, Akçakoca'nın bu işe potansiyelinin açık olması ve son olarak da çevremden bir kişinin vesile olması.”

5.2. Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerini ve Sunulan Hizmet Türünü Seçerken Öne Çıkan Faktörlere İlişkin Bulgular

Katılımcıları işletme kurarken örnek aldığı bir işletme olup olmadığına ve işletme yerini ve sunulan hizmet türünü seçerken öne çıkan faktörlere ilişkin kod ve temalar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerinin ve Sunulan Hizmet Türünün Seçilmesine İlişkin Öne Çıkan Faktörler

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Örnek alınan bir işletme olup olmadığı	Örnek alınan bir işletmenin olduğuna yönelik	K1,K3,K5,K6,K8,K9,K11,K12,K14,K16,K17
	Diğer bölgelerden	K1,K3,K5,K8,K9,K11,K14,K17
	Örnek alınan bir işletme olmadığına yönelik	K2,K4,K7,K10,K13,K15,K18
Seçiminde öne çıkan faktörler	İşletme yeri seçiminde öne çıkan faktörler <i>Kendine ait bulunan bir alanın olması</i>	K1,K2,K3,K9,K10,K12,K14,K15
	<i>Doğaya ve denize yakınlık</i>	K4,K5,K7,K12,K13,K14,K18
	<i>Merkeze yakınlık</i>	K7
	<i>Dere kenarında olması</i>	K7
	<i>Hizmete uygun olan bir alan olması</i>	K6,K16,K17
	<i>Turistik alanlardan birine yakın olunması</i>	K8,K11,K13
	Hizmet türü seçiminde öne çıkan faktörler <i>Akçakoca'da böyle bir tesisin eksikliği</i>	K2,K4,K5,K6,K12,K16,K18
	<i>Akçakoca'da olmayan bir şeyin yapılması isteği</i>	K3,K7,K8,K9,K14
	<i>Bu işe yatkın olunması ve iyi yaptığına olan inancı</i>	K1,K10,K11,K13,K14,K17
	<i>Miras kalması</i>	K15

Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K7:“İşletme kurarken örnek aldığımız değil de sadece Akçakoca’da bu ihtiyaca göre bu tesisi kurmaya çalıştık. Akçakoca’da çocuklarımızla vakit geçirebilecek bir yere gidemiyorduk. Ona istinaden biz de çocukların eğlenebileceği, yeşil alanı bol olan, daha önceden aldığımız bu alanı bu şekilde değerlendirdik. Konsept ve dizayn olarak Ankara’da bir işletmede beğendiğim şeyleri yapmaya çalıştım. İşletme yerinin seçiminde merkeze yakın olması, dere kenarı olması ve yeşilliğin içinde olması temel faktörlerdendi. Hizmet türü de tamamen aileye yönelik bir yer olması, bizim de kendi ihtiyaçlarımızı burada karşılayacağımız ve Akçakoca’da böyle bir tesisin olmaması cezbetmişti diyebilirim.”

K14:“Örnek aldığım birçok işletmeyi gezerek gördüm. Yani bungalov olarak Karadeniz bölgesinde ve Bolu’da bütün tesisleri gezip gördüm. Özellikle kendi arazim olduğu için ben bu yeri seçtim. Dışarıda bir arazi almayı düşünseydim buraya yapmazdım. Çevreye yakın olmamız, kendi arazimiz olması, bu işe yatkın olmamız ve Akçakoca’da böyle bir işletmenin olmaması öne çıkan faktörler diyebilirim.”

5.3. Katılımcıların İşletmelerinde Yöreye Özgü Yiyecek ve İçecek Sunumunun veya Satışının Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Bulgular

Yöreye özgü yiyecek ve içecek sunumu veya satışına ilişkin kod ve temalar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Yöreye Özgü Yiyecek ve İçecek Sunumu veya Satışı

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Yöreye özgü yiyecek ve içecek sunumu veya satışı	Yapıldığına yönelik	K1,K2,K6,K7,K10,K11,K13, K15,K17,K18
	Yapıldığı ancak diğerlerine göre daha az olduğu	K3,K4,K5
	Yapılmadığına yönelik	K9,K12,K16
	Yapılmadığı ancak yapılacağına yönelik	K8,K14

Yöreye özgü yiyecek ve içecek sunumunun veya satışının yapılıp yapılmadığına ilişkin bir katılımcının ifadesi şöyledir:

K11:“Mancarlı pide, Melengüççeği, Laz böreği, mantı, makarna çeşitleri, yöresel kahvaltı, dolma vb. yiyeceklerin sunumunu yapıyoruz. Ama satış olarak makarna gibi şeyleri kilo ile satmıyorum. Sadece Melengüççeği veya Laz böreği götürmek isteyen olursa satıyorum.”

5.4. Katılımcıların İşletmelerinde Çalıştırılan Personellere İlişkin Bulgular

Katılımcıların işletmelerinde çalıştırılan personellere ilişkin kod ve temalar Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların İşletmelerinde Çalıştırılan Personellere Yönelik Bilgiler

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Personel seçimi	Personel çalıştırdığına yönelik	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K9,K10, K11,K12,K13,K14,K15,K17,K18
	Bölge içinden personel çalıştırdığı	K1,K2,K4,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K14,K15,K17
	Hem bölge içinden hem bölge dışından çalıştırdığı	K3,K5,K13,K18
	Personel çalıştırmadığına yönelik	K8,K16
Sezon içi ve yoğun dönemlerde istihdam oranı değişimi	İstihdam oranının değiştiğine yönelik	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K9,K10, K11,K13,K14,K15,K17,K18
	İstihdam oranının değişmediğine yönelik	K12

İşletmelerinde çalıştırılan personellere yönelik iki katılımcının ifadesi şu şekildedir:

K3:“Teoride bakıldığı zaman en kaliteli elemanı nereden buluyorsan getireceksin bütün her şeyini sağlayacaksın. Ama pratikte öyle bir şey yok artık günü kurtarmak adına nereden personel buluyorsan onu çalıştırıyorsun. O bakımdan Yiğilca ilçesinden de olabilir, Zonguldak'tan da olabilir, Akçakoca'dan da olabilir bir genelleme yok. Sezon içi ve yoğun dönemlerde 4 katına artabiliyor tabi personel sayısı.”

K5:“Yatılı personeli genelde bölge dışından alıyoruz. Ama tercihimiz bölge içinden personel alabilmek. Çünkü yatılı personelin bir maliyeti oluyor. Maliyetli olduğu

İçin genel de Akçakoca'dan seçmek tercihimiz. Yazın daha çok istihdam ediyoruz. Yazları 30 personel çalıştırırken, kışları 4 personel çalıştırıyoruz.”

5.5. Katılımcıların İşletme İhtiyaçlarını Bölge İçinden mi Bölge Dışından mı Temin Ettiğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların işletme ihtiyaçlarını nereden temin ettiklerine ilişkin kod ve temalar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların İşletme İhtiyaçlarını Nereden Temin Ettiğine Yönelik Bilgiler

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
İşletme ihtiyaçlarının temini	Bölge içinden temin edildiğine yönelik	K1,K2,K3,K4,K6,K7,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17
	Hem bölge içinden hem de bölge dışından temin edildiğine yönelik	K5,K8,K18
	Bölge dışından temin edildiğine yönelik	K9

İşletme ihtiyaçlarının nereden temin edildiğine yönelik iki katılımcının ifadesi şu şekildedir:

K1:“Çevreden ve yöresel pazardan eksikliklerimizi gidermeye çalışıyoruz. Yine yöresel pazardan köy ürünleri olarak almaya çalışıyoruz”

K11:“%99 buranın ürünlerini kullanıyorum diyebilirim. Dışarıdan hiçbir şey almıyorum neredeyse. Cevize ihtiyacım oluyor komşumdan alıyorum, tavuğa ihtiyacım oluyor köyden alıyorum. Buradan tüketmeye çalışıyorum. Mobilyaya kadar burada yaptırıyoruz.”

5.6. Katılımcıların İşletmelerinin Mevsimsellik Sorunundan Etkilenip Etkilenmediğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların işletmelerinin mevsimsellik sorunundan etkilenip etkilenmediği ve yılın her ayı hizmet verip vermediğine yönelik kod ve temalar Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12: Katılımcıların İşletmelerinin Mevsimsellik Sorunundan Etkilenip Etkilenmediğine İlişkin Bilgiler

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar	
Mevsimsellik sorunu	Etkilendiğine yönelik	Tüm katılımcılar	
Hizmet süresi	Yılın hangi ayları hizmet verdiği yönelik	K3,K4,K5,K7,K8,K9,K12,K13,K14,K15,K17,K18	
	Yılın her ayı hizmet verdiği		K2,K10,K11
	Sadece hafta sonları olmak üzere yılın her ayı hizmet verdiği		K1,K6,K16

Mevsimsellik sorununa yönelik iki katılımcının ifadesi şu şekildedir:

K6:“Mevsimsellik sorunundan etkileniyor, biz yılın her ayı hizmet veririz ama gelen olmuyor. Çünkü yollarda bakım yok, yürüyüş yolu yok. Bu sebeple bu sene kış sezonu çalışmadık.”

K8:“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Yani bir yaz sezonu gibi olmuyor. Mesela kışın ya da diğer yağmurlu havalarda sadece kafe bölümüm çalışıyor. Ama yazın paintball sürekli dâhil oluyor. Genel olarak 12 ay hizmet veriyorum.”

5.7. Katılımcıların İşletmelerine Yönelik Tanıtım ve Reklam Yapıp Yapmadığına ve Ziyaretçilerin Gelme Oranına Etki Edip Etmediğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların işletmelerine yönelik tanıtım ve reklam yapıp yapmadığı, yapıyorlarsa bunların hangi faaliyetlerden oluştuğu ve bunların ziyaretçilerin gelme oranına etki edip etmediğine yönelik kod ve temalar Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13: Katılımcıların İşletmelerine Yönelik Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri ve Gelme Oranına Etkileri

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Tanıtım ve reklam faaliyetleri	Yapıldığına yönelik (gazete, radyo, sosyal medya, billboard, televizyon, internet, kulüp üyeliği)	K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K15,K16,K17,K18
	Az yapıldığı	K7,K8,K10,K12,K18
	Yapılmadığına yönelik (gelen misafir aracılığıyla, Akçakoca tanıtım sayfası)	K1,K2,K14
Ziyaretçilerin gelme oranına etkisi	Olumlu etki ettiğine yönelik	K1,K2,K3,K4,K5,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K15,K16,K17,K18
	Hem olumlu hem de olumsuz etki ettiğine yönelik	K6

İşletmelerine yönelik tanıtım ve reklam faaliyetleri ve gelme oranına etkilerine ilişkin iki katılımcının ifadesi şu şekildedir:

K2:“Ben reklam yapmadım ve bunun misafirin görevi olduğunu düşünüyorum. Buraya gelen misafirin beni övmesi gerekli diye düşünüyorum. Ben oraya gittim çok güzel hizmet gördüm demesi, benim o reklama vereceğim ücretten daha fazla katkı sağlar bana. O yüzden reklam vermiyorum. Sadece Akçakoca tanıtım sayfalarında gözükmüyorum.”

K5:“Reklam yapıyoruz ve etkisi olduğunu düşünüyorum. Çok sayıda geri dönüşüm oluyor. Sosyal medya en büyük etkenlerden biri olmakla birlikte Instagram ve Facebook’ta reklam veriyoruz. Bunun dışında billboardlara da reklam veriyoruz.”

5.8. Katılımcıların İşletmelerine Ziyaretçilerin En Çok Nereden Geldiğine İlişkin Bulgular

Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletmelerine gelen ziyaretçilerin en çok nereden geldiklerine yönelik kod ve temalar Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14: Katılımcıların İşletmelerine Gelen Ziyaretçi Profili

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Ziyaretçi profili	Yerli	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K17,K18
	Bölge dışından	Tüm katılımcılar
	Hem yerli hem yabancı	K8
	Yabancı	K16

İşletmelerine gelen ziyaretçilerin en çok nereden geldiklerine yönelik iki katılımcının ifadesi şu şekildedir:

K1:“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve bunlarda Ankara'dan oluyor genellikle. Çünkü İstanbul'dan buraya gelene kadar Yalova, Sapanca ve Şile gibi birçok seçenek olduğu için buraya gelmek biraz zorlaşıyor. Daha çok Karasu'ya geliyorlar. Ama Ankaralı ziyaretçilerin gidebileceği deniz kıyısı başka bir yer olmadığı için en yakın yer burası oluyor. Bu sebeple en çok Ankara'dan ziyaretçilerimiz geliyor.”

K8:“Çoğunluk yerli oluyor. Çevre bölgelerden geliyorlar. Ayrıca yabancı olarak da Akçakoca Ak Resort Otel'e gelen Arap ziyaretçiler mutlaka buraya geliyorlar.”

5.9. Katılımcıların Ziyaretçilerine Yenilikçi Fikirler Kapsamında Geliştirdiği Ürün ya da Hizmetlere İlişkin Bulgular

Ziyaretçilerine yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiği ürün ya da hizmetlerin varlığına yönelik kod ve temalar Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15: Katılımcıların Ziyaretçilerine Yenilikçi Fikirler Kapsamında Geliştirdiği Ürün ya da Hizmetler

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Yenilikçi ürün ya da hizmet	Geliştirdiği ürün ya da hizmetlerin olduğu	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K13,K14,K15,K16,K17,K18
	Uygulama olarak olmadığı sadece düşünce olarak olduğu	K12

Ziyaretçilerine yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiği ürün ya da hizmetlere yönelik üç katılımcının ifadesi şu şekildedir:

K3:“Yiyecek olarak farklı yaptığımız bu bölgede yapılmayan bir yemek yapıyoruz. Aktivite olarak da seçeneklerimiz mevcut. Dere üzerinde yemek-içecek hizmeti imkânı sağlıyoruz. Kamelya kiralama ile kendin pişir kendin ye imkânı sağlıyoruz. Kır bahçesi organizasyon alanı, fasıl ve karaoke, havuzbaşı organizasyon alanı sağlıyoruz. Ayrıca mini çim saha, at ve eşek biniciliği, mini survivor, kayak ve bisiklet turları, zipline, mini golf-bowling, dere üzerinde salıncak gibi birçok yenilikçi fikirlerimiz mevcut bulunmakta. Bunların dışında bu yılın sonunda dağ oteli konseptinde konaklama da yapacağız.”

K14:“Akçakoca'da benim bungalov tesisim gibi olan bir konaklama yeri yok. Restoran olsun bu şekilde yok. Hepsini kendim tasarlayarak yaptım. Evlerin içinde mutfak var fakat ayrıca restoran hizmeti de ekledim. Ayrıca yöresel ürünlerde satacağım.”

K18:“Antep mutfağını getirdik buraya. Akçakoca markası adı altında satılan fındıklı helva da aslında bizim ürünümüz. Karışımın patentini biz aldık yaklaşık 15 yıldır vermekteyiz. Dağıtım ağını çok geliştiremedik ama birkaç markette satışı yapılıyor.”

5.10. Turizm Girişimciliğinin Arttırılmasına Yönelik Neler Yapılabileceği ve Turizm Girişimciliğinin Gelişmesi Kapsamında Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

Turizm girişimciliğinin arttırılması bağlamında neler yapılabileceğine, turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında yerel yönetimlerin destek olup olmadığına ve bölgede girişimciliğin teşvik edilmesi için eğitim ya da destek sağlanıp sağlanmadığına yönelik kod ve temalar Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16: Turizm Girişimciliğinin Arttırılmasına Yönelik Neler Yapılabileceği ve Gelişmesi Kapsamında Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Turizm girişimciliğinin arttırılmasına yönelik neler yapılabileceği	Teşvik ve destek <i>Turizm girişimcilerine teşvik</i>	K1,K10,K14
	<i>Turizme alternatif kazandıracak yerlerin belirlenerek turizm girişimcilerinin teşvik edilmesi</i>	K12,K15,K17
	<i>Akçakoca'nın turizm kapsamındaki projelerine destek</i>	K5,
	<i>Turizm mezunu kişilere destek</i>	K7,
	<i>Yerel yönetimlerin desteği ve yasak koymaması</i>	K2,K4,K8,K16
	Toplantı ve eğitim <i>Turizmle ilgili toplantılar</i>	K2
	<i>İşletme sahiplerine ve esnafıara uzun süreli eğitim</i>	K1,K2
	<i>Halkın Akçakoca'yı turizm alanı olarak kavraması ve tanıtması</i>	K3
	<i>Üniversite ile yönetimin diyalog halinde olması ve okulun projeler üretip bunu finanse edecek girişimcileri bulması</i>	K7
	Sorunların çözülmesi <i>Turistik değerlerin ön plana çıkarılması ve sorunlarının çözülmesi</i>	K2,K6
Yerel yönetimlerin destek olup olmadığı	<i>Akçakoca'nın sorunlarının çözülmesi ve her alana aynı özenin verilmesi</i>	K11
	<i>Akçakoca'ya talebin arttırılması ve bunun içinde festivallerin ve etkinliklerin yapılması</i>	K9,K12,K13,K14
	Desteğin olduğu <i>Desteğin olduğu fakat yeterli olmadığı</i>	K10,K11,K17
Girişimciliğin teşvik edilmesi için eğitim ya da destek	Desteğin olmadığı	K4
	Sağlandığı <i>Sağlandığı fakat yeni olmadığı</i>	K1,K2,K3,K5,K6,K7,K8,K9, K12,K13,K14,K15,K16,K18
	Sağlanmadığı	K4,K6,K10,K11,K17
	Sağlanmadığı	K9
		K1,K2,K3,K5,K7,K8,K12,K13,K14,K15,K16,K18

Turizm girişimciliğinin arttırılmasına yönelik neler yapılabileceği ve gelişmesi kapsamında yerel yönetimlerin destek olup olmadığına ilişkin iki katılımcının ifadesi şu şekildedir:

K9:“Buraya bir talep olmalı ki girişimcilerde artsın. Bu talebin olması içinde bölgede festivallerin yapılması gerekmekte diye düşünüyorum. Eski doluluk Akçakoca’da kalmadı. Eskiden gelen bu işletmelerde yemek yemeden çıkmazdı en basit örneği olarak. Şimdi çok fazla dolmuyor. Yerel yönetimler turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında destek olmuyor. Eğitim olarak turizm için bilgilendirme yapmışlardı ama uzun süre oldu.”

K13:“Başta Akçakoca’nın tanıtılması gerekli. Festivaller ve etkinliklerle tanıtılmalı. Bunu yerel yönetimlerin yapması lazım. Amasra veya Safranbolu kadar tanınmalıyız. Bir tek Emitt Fuarına giderek olacak bir iş olduğunu düşünmüyorum. Tanınırsak turizm girişimciliğinin artacağını düşünüyorum. Akçakoca halkının bunu hak etmediğini, yatırım yapanlara ve işletme sahiplerine yazık olduğunu düşünüyorum. Yerel yönetimler bize destek veya eğitim sağlamıyor ama diğer işletmeler için bilemiyorum.”

5.11. Turizm Alanında Yapılan Girişimlerin Bölgeyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Nasıl Bir Etki Oluşturduğu Düşüncesine İlişkin Bulgular

Yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistlerde oluşturduğu etkinin ne yönlü olduğuna yönelik kod ve temalar Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Turizm Alanında Yapılan Girişimlerin Turistlerde Oluşturduğu Etki

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Turizm alanında yapılan girişimlerin etkisi	Olumlu etki	K1,K2,K4,K5,K6,K8,K9,K10,K13,K14,K15,K16, K17,K18
	Bir etki oluşturmadığı Akçakoca’daki sorunlardan kaynaklı	K3,K7,K11,12

Turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde oluşturduğu etkiye yönelik iki katılımcının görüşü şu şekildedir:

K11:“Girişimler güzel ama Akçakoca’dan kaynaklı olarak etkisi olduğunu düşünmüyorum. Doğal güzellikleri kullanılmıyor ve taştan bir memlekete dönüşme yoluna gidiyor diye düşünüyorum.”

K14:“Yani böyle girişimlerin olması güzel bir şey diye düşünüyorum. Farklı tarzda işletmelerin olması farklı insanlar demek. Herkese hitap edebilecek farklı tarzda girişimler yapılmalı çünkü olumlu yönde etkiliyor.”

K18:“Olumlu etki oluşturduğunu düşünüyorum fakat reklam yeterince fazla yapılmalı. Daha önce ATV haberde İstanbul’da yaşayanlar için uzak değil diye bir program koydular. Burası aslında tavsiye edilmiş oluyor. Gelecek turist görüyor etkileniyor ve geliyor. Videodaki dalga kırandan gelip işletmeyi buluyor. Yani tanıtım olduğunda kimsenin bir şüphesi olmadan geliyor buraya. Fakat aktiviteyi arttıracak daha çok girişim yapılması gerektiğini düşünüyorum. Bunlar arttığında turistlerde daha çok olumlu etki bırakılabilir.”

5.12. Katılımcılara Göre Girişimcilikte Bulunmalarının Bölgedeki Kültürel ve Sosyal Aktivite İmkânlarını Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların girişimcilikte bulunmalarının bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarını nasıl etkilediğine ve bu aktiviteleri arttırıp arttırmadıklarına yönelik kod ve temalar Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18: Katılımcıların Girişimcilikte Bulunmalarının Bölgedeki Kültürel ve Sosyal Aktivite İmkânlarına Etkisi

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarına etkisi	Olumlu etki	Tüm katılımcılar
Kültürel ve sosyal aktiviteleri arttırıp arttırmadığı	Arttırdığı	Tüm katılımcılar

Girişimcilikte bulunmalarının bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarına etkisine yönelik bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K1:“Turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum. Ormanın yakında olma, balık tutma, ata binme, doğa gezileri, yayla gezileri vb. gibi birçok kırsal turizm aktivitelerini gerçekleştirmiş oluyorum. Benim gibi girişimcilerin olması diğer kişiler için cesaret oluşturuyor.”

K2:“Turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum. İşletmemin tarihi yapılarıyla öne çıkan bir yerde bulunması ve buranın da aslında eskiden kalma bir yapı olması sebebiyle Akçakoca’da aktiviteleri arttırdığını düşünüyorum.”

K3:“Turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum. Ata binme, kayak turları, mini survivor vs. gibi birçok aktivite seçenekleri kattığımı düşünüyorum. Fakat bizim önümüzün açıldığı takdirde kültürel ve sosyal aktivitelerin daha da artacağını düşünüyorum.”

5.13. Katılımcıları Akçakoca’nın Altyapı ve Üstyapı İmkânlarının Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

Akçakoca’nın altyapı ve üstyapı imkânlarından nasıl etkilendiğine yönelik kod ve temalar Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19: Akçakoca’nın Altyapı ve Üstyapı İmkânlarının Etkisi

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Akçakoca’nın altyapı ve üstyapı imkânlarının etkisi	Sorun olduğu düşüncesi	K3,K4,K5,K7,K10,K11,K12,K15,K16,K17,K18
	Olumsuz etkilendiği	K4,K5,K7,K10,K11,K12,K15,K16,K17,K18
	Olumsuz etkilenmediği	K3
	Sorun olmadığı düşüncesi	
	Olumsuz etkilenmediği	K8,K13,K14
	Önceden sorun olduğu düşüncesi Artık olumsuz etkilenmediği	K1,K2,K6,K9

Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânlarından nasıl etkilendiğine yönelik bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K1:“Ulaşım ile ilgili sorunumuz var çünkü yıllardır bitmemiştir. Yollar sebebiyle birçok misafir kaybı yaşamıştım. Dışarıdan gelen misafirler buranın yollarından korktuğu için girmek istemiyordu. Şuan yeni yeni yapılmaya başlandığından dolayı bundan sonra iyi etkiler diye düşünüyorum.”

K5:“Eskiden musluktan su içilirken, şimdi içilmiyor. Kanalizasyon sistemlerinde bizim tesisimiz çok büyük bir yağmur yağdığına sular altında kalıyor. Ayrıca kalenin yolu çok iyi şekilde yapılmıyor ve kalenin uzun süredir çalışma halinde olması işletmemi çok etkiliyor. Belediyenin daha hassas olması gerektiğini düşünüyorum. Bu sebeple de olumsuz olarak etkiliyor.”

K9:“Yollar sorunluydu onlarda düzeldi. Ben bir sorun yaşamıyorum ama başka yerlerde su kesintisi sebebiyle misafir kaybeden işletmeler olduğunu biliyorum.”

5.14. Akçakoca'da Turizm Girişimciliğinin Artmasını Tehdit Eden Unsurlara İlişkin Bulgular

Akçakoca'da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurlar olup olmadığı ve var ise neler olduğuna yönelik kod ve temalar Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20: Akçakoca'da Turizm Girişimciliğinin Artmasını Tehdit Eden Unsurlar

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Tehdit eden unsur olup olmadığı	Tehdit unsuru olduğu düşüncesi	K1,K3,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K12,K13,K14,K15,K16,K17
	Tehdit unsuru olmadığı düşüncesi	K2,K4,K11,K18
Tehdit eden unsurlar	Yerel yönetim Yerel yönetimin kendisi	K3,K7,K15,K16
	Destek verilmemesi	K5,K6
	Teşviklerin turizme verilmemesi	K7
	Bürokrasideki engeller ve gerçekten teşvik almak isteyen kişilerin projelerinin kurumlar tarafından mantıksız görülmesi	K8
	Tanıtım Festivaler, etkinlikler ve reklam çalışmalarının yetersiz olmasından dolayı misafirin azalması ve böylece girişimcilerin cesaret edememesi	K9,K12,K13
	İşletme sahipleri Bilinçsiz işletme sahiplerinin misafir ile olan tavır ve diyaloguna bağlı olarak misafirin azalması ve böylece girişimcilerin cesaret edememesi	K1,K10,K14
	Fiyatlama Fiyatların yüksek olması ve fiyatlama konusunda hassas olunmadığından dolayı misafir sayısının azalması ve böylece girişimcilerin cesaret edememesi	K5,K17
	Turistik unsurlar Turistik unsurlara önem verilmemesi	K14
	Halk Akçakoca halkının gelişime açık olmaması	K13
	Hava şartları Hava şartlarının diğer bölgelerle olan rekabeti düşürdüğü bunun da turizmi sadece hafta sonuna yoğunlaştırmasına sebep olduğu	K5

Akçakoca'da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurlara yönelik bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K3: “Yerel yönetimin kendisi olduğunu düşünüyorum. Turizmin gelişmemesinde en büyük etkenler onlar olduğu için turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurun da onlar olduğunu düşünüyorum. Daha öncesinde insanlarımız en büyük etkendi ama şimdi Akçakoca insanı bunları aştı. Turizmin ne demek olduğunu ve nasıl gelir elde edeceğini öğrendi. Fakat bu sefer idare kaybetti.”

K9: “Akçakoca'da festivallerin yapılmaması gibi ya da reklam çalışmaları gibi şeylerin yeterli olmamasından dolayı misafirin az gelmesinin tehdit unsuru olduğunu düşünüyorum. Bunun sonucu olarak da turizm girişimcileri işletme kurmaya cesaret edemiyorlar.”

K14: “Buradaki işletme sahiplerinin tavrı ve turistik unsurlarımıza önem verilmemesi olduğunu düşünüyorum. Böyle olunca gelen misafir sayısının azalmasına bağlı olarak girişimcilerin cesaretlenememesi bence tehdit eden bir unsurdur.”

K16: “Buradaki yerel yönetimlerin ve siyasetin turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden bir unsur olduğunu düşünüyorum.”

5.15. Akçakoca'da Turistik Unsurların Yeterince Değerlendirilip Değerlendirilemediğine İlişkin Bulgular

Akçakoca'da turistik unsurların yeterince değerlendirilip değerlendirilemediği ve bunun etkisinin ne açıdan olduğuna yönelik kod ve temalar Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21: Turistik Unsurların Değerlendirilip Değerlendirilemediği ve Turizm Girişimcilerine Etkisi

Tema	Kod ve Kategoriler	Katılımcılar
Turistik unsurların değerlendirilip değerlendirilemediği	Değerlendirilemediği	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K11,K13,K14,K15,K16,K1,K18
	Önceden değerlendirilemediği	K10,K12
	Değerlendirildiği	K9
	Yeni yeni değerlendirilmeye başlandığı	K10,K12
Turistik unsurların yeterince değerlendirilip değerlendirilemediğinin ne açıdan etkilediği	Olumsuz açıdan	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K11,K13,K14,K15,K16,K1,K18
	Olumlu açıdan	K9,K10,K12

Akçakoca'da turistik unsurların yeterince değerlendirilip değerlendirilemediğine yönelik bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K3: “Akçakoca'da turistik unsurların değerlendirilemediğini ve önem verilmediğini düşünüyorum. Hepsi çok güzel değerlerimiz fakat ya yollarında sıkıntılar var ya da bakımları yok. Bana katkısı olumsuz oluyor. Şelale yoluna giderken görülebilecek ve şelaleden dönüşte uğranacak bir tesisim var fakat oraya giden sayısı az olduğunda bana katkısı az oluyor.”

K6:“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Yollarında sıkıntılar var, bakımları yetersiz ya da ulaşım sağlanmıyor. Örneğin, yağmur yağdığında çamurlu görüyor geri dönüyor ya da bebek arabalarını yürütemediği için gidemiyor. Bunlarda hem benim işletmemi hem de başka işletmeleri olumsuz etkiliyor.”

K9:“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirildiğini düşünüyorum. Mesela belediyemiz Fakıllı Mağarası’nı eskisinden daha tertipli hale getirdi. Yani oraya gelen misafirler oradan bana geliyor. Bu açıdan bakıldığında olumlu etkileniyorum.”

K13:“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Ceneviz Kalesi uzun süredir restorasyon yapılacağı için kapalı halde. Gelen misafir kaleyi sorduğunda restorasyon halinde yerine kapalı denildiğinde bakmadan gidiyor gelen kişi. Bir daha da gelmiyorlar Akçakoca’ya. Bu sebeple hem değerlendiremiyoruz hem de turizmle ilgili eğitimimiz yok. Sonuç olarak olumsuz olarak etkileniyoruz.”

6. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada girişimcilik olgusu; turizm girişimciliği ve bölgesel kalkınma bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla turizm girişimcileriyle görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Veriler temalar altında çeşitli kategori ve kodlar haline getirilmiş ve bulgular sistemli bir şekilde ortaya koyulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, Akçakoca ilçesinde kadın turizm girişimcilerin ve genç yaşlarda girişimde bulunan kişi sayısının az olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmadaki turizm girişimcilerinin istihdam ettikleri kişi sayısı sezonlara göre farklılık göstermektedir. Bu da turizm girişimcileri için önemli bir sorun olan turizmin belli bir sezonda yoğunlaştığını göstermektedir. Turizm girişimcilerinin işletme faaliyet alanları, literatürde tanımlanan turizm girişimcilerinin işletme faaliyet alanlarıyla ve işletmeleriyle benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıları turizm girişimciliğine yönelten nedenlerde Akçakoca’da olmayan bir şeyin yapılması sebebiyle girişimcilikte bulunan katılımcılar, Koh ve Hatten (2002)’e göre yenilikçi turizm girişimcisi olarak anılmaktadır. Ayrıca bireyler turizm piyasasının ihtiyaçlarına ilişkin yenilikçi yanıtlar aracılığıyla ekonomik yapıya yenilikler yapmaktadır (Nikolovski, 2017). Akçakoca’da turizm girişimcilerinin olmayan bir şeyi yapmaya yönelmesinin nedeni buna dayandırılabilir. Aydemir vd. (2011)’e göre, bu sebepler altında turizm girişimciliğine yönelen bireyler bölge ve yerel ekonomiyi canlandırarak, yeni iş imkânları getirmenin yanında gelir artışına katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple de bölgelerin kalkınmasında önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca Balıkesir il merkezinde yapmış oldukları çalışmada turizm sektörüne yapılan yatırımların bölge kalkınmasına olumlu yönde etki ettiğine ulaşılmıştır. Turizm girişimcilerinin çoğunluğu 35 yaş ve üzerinde olup büyük bir kısmı da erkektir. Bu yönleriyle bu çalışmadaki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Turizm girişimcilerinin çoğunluğunun işletme kurarken örnek aldığı bir işletme olmuştur. Turizm girişimcilerinin kurduğu işletmeler girişimci düşüncelerin ortaya çıkarılması ve anlaşılması bakımından önem arz etmektedir (Kale, 2016). İşletme yeri seçiminde öne çıkan faktör çoğunlukla kendine ait bulunan bir alanın olması iken hizmet seçiminde öne çıkan faktörler ise çoğunlukla Akçakoca’da böyle bir tesisin eksikliği, Akçakoca’da olmayan bir şeyin yapılması isteği, bu işe yatkın olunması ve bu işi iyi yaptığına olan inancı olmuştur. Turizm girişimcilerinin işletmelerine gelen ziyaretçilerin çoğunluğu yerli ve bölge dışındandır. Bu bulgu farklı bölgelerdeki ziyaretçiler yoluyla, geldikleri bölgedeki gelirin Akçakoca ilçesine taşınması bakımından önemlidir. Tüm bunlara bağlı olarak oluşturulan işletmeler ile sunulan hizmetlere karşı talebin artışıyla işletme kurulmasına ve bulunulan bölgenin cazip hale getirilmesine

katkı sağlayacaktır. Yeni turistik işletmelerin farklı bölgelerde ortaya çıkışıyla da o bölgeler canlandırma ve motivasyon etkisi görecektir. Ayrıca, bölge halkının alım gücünün artmasıyla, refaha ulaşmaları sağlanarak sosyal ve toplumsal etki sağlanmaktadır (Özkul, 2008). İşletmeler turizm hizmetlerinin ve turist memnuniyetinin oluşturulmasıyla, olumlu bir hedef imajı sağlayabilme açısından önem taşımaktadır (Hallak vd., 2015). Bu sebeple de turizm girişimcileri Akçakoca ilçesi için kritik öneme sahiptir.

Girişimcilerin işletmelerinde yerel hizmetlere yer vermesi ve bölge içinden ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik bulgu bölgedeki gelirlerin korunarak bölgede tutulduğunu göstermektedir. İstihdam edilen kişilerin çoğunlukla bölge içinden olduğu bulgusuna göre de, bölgede istihdam yoluyla gelirlere katkıda bulunmaktadır. Başka bir bulguya göre, mevsimsellik sorunu girişimcilerinin tümünü etkileyen bir konudur. Turizm girişimcileri mevsimsellik sorunundan diğer girişimcilere göre daha çok etkilenmektedir. Bu sebeple de mevsimsellik konusunun oluşturduğu etkinin daha titiz ve etkin bir şekilde ele alınarak, mevsimsellik özelliğini azaltmaya yönelik politika ve stratejilerin izlenmesinin önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Girişimciler çoğunluk olarak işletmelerine yönelik tanıtım ve reklam yapmakta ve bunun da tekrar ziyaret etme oranına olumlu etki ettiğini düşünmektedirler. Tanıtım ve reklam aracılığıyla tanınan işletmelerle, ziyaretçiler için bölgenin cazip edilmesi sağlanacaktır. Bunun yanında da bölgenin vergi tabanındaki büyüme, kişisel gelirlerdeki artış ve kar oluşumuyla sağlanmış olacaktır. Ayrıca girişimciler çoğunluk olarak ziyaretçilerine yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiği ürün ya da hizmetler sunmaktadır. Turizm ve konaklama pazarında turizm girişimcilik süreçleri birçok yeni turizm ürününün ve yenilikçi uygulamaların üretilerek piyasaya sürülmesine yol açmaktadır (Pınar, 2015). Bu bulguya göre, Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcileri yenilikçi uygulamaların üretilmesinde ve piyasaya sürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Turizm ihtiyaçlarında artan taleple başa çıkılması bakımından turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu da turizm girişimcilerinin arttırılmasıyla bağlantılı bir konudur. Bunlara yönelik olarak Akçakoca'daki turizm girişimcilerinin arttırılmasına yönelik neler yapılabileceğine ilişkin yollar girişimciler yoluyla sonuca ulaşmıştır. Öztürk (2013)'ün yapmış olduğu çalışmada da Beypazarı ve Safranbolu'da turizm girişimciliğinin gelişmeye açık bir potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun da turizm girişimciliğindeki başarı faktörlerinin belirlenerek, politikalar geliştirilmesi ile gerçekleşeceği ifade edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen başka önemli bir bulguya göre, turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında çoğunluk olarak yerel yönetimlerin destek olmadığı ve yerel yönetimlerin bölgede girişimciliğin teşvik edilmesi için eğitim ya da destek sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Koh'a (1996) göre ekonomik ve sosyal refaha katkı sağlayan turistik işletmelerin doğuşunun arttırılmasında en pratik yol yerli turizm girişimcilerinin arzının arttırılmasıdır. Bunun için de turistik girişim oluşturma sürecinin belirlenerek, turizm girişimciliğinin teşvik edilmesi için uygun politikalar geliştirilmesi önemli bir konudur. Turizm arzının turizm girişimciliğiyle sağlanması sebebiyle girişimciler olmadan turistik ürün ve gelişme, tanıtım ve turizm talebi konularından bahsetmek zorlaşmaktadır (Tekin ve Kasalak, 2014). Tüm bunlar sonucunda turizm girişimciliğinin gelişiminin sağlanması açısından yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir. Şengül (2017)'ün yapmış olduğu çalışmada bölgesel turizmin gelişmesinde yerel halkın girişimcilik eğilimlerinin atırılabilmesinde farkındalık yaratabilecek eğitimlerin gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkarılan başka bir sonuç da girişimcilerin devlet teşvikleri sağlanarak harekete geçirilmesidir. Bu konu için yerel yöneticilerin sağlayacakları eğitim ve teşvikler bölgede yaşayan halkın turizmden kazanç elde edebilmesi bakımından rolü önem arz etmektedir (Şengül, 2017). Çamur ve Cihangir

(2017)'in yapmış oldukları çalışmada ise, turizm endüstrisinin ve turizme dayalı yerel girişimlerin desteklenmesinde mevzuatın ve merkezi-yerel hükümetlerin programlarının önem arz eden rolünün olduğu belirlenmiştir.

Akçakoca'da turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeye gelen ziyaretçiler üzerindeki etkisinin olumlu olması, ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanabildiğini ve böylece turizmin gelişmesine katkı sağladığını gösteren önemli bir bulgudur. Kültürel ve sosyal aktivite imkânlarına olumlu etki ve bu aktivitelerin artırılması gelen ziyaretçilerin Akçakoca ilçesini iyi yönlü deneyimleyebileceğini ifade etmektedir. Bu da hem turizm girişimcileri için hem de Akçakoca ilçesi için önem arz eden bir bulgudur. Girişimciler Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânlarından olumsuz etkilenmektedir. Bölgenin altyapı ve üstyapı sorunlarının çözülmesi; bölge kalkınmasının sağlanmasında, girişimciliğe olan ilginin artmasında, girişimcilik faaliyetlerinin devamlılığında ve yeni yatırımların yapılmasında hayati bir konudur. Akçakoca'da turizm girişimciliğinin çoğalmasında tehdit eden çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Başka bir bulguya göre, Akçakoca'nın turistik unsurları yeterince değerlendirememesinden dolayı girişimciler olumsuz açıdan etkilenmektedir. Saylan (2011)'in Balıkesir iline yönelik yapmış olduğu çalışmada da ilin turizm potansiyeli bakımından yeterince değerlendirilemediği, yeteri kadar girişimciliğin olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda da girişimcilik kültürünün ortaya çıkarılmasıyla turizm sektörüne gerçekleştirilecek girişimcilik faaliyetlerinin bu ilin gelişmesi açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlara göre, bölgeye ait olan ve ulaşılabilen turistik unsurlara yeterli önemin verilmesinin, sahip olunan turistik potansiyelin kullanılmasının hem bölge kalkınması hem de girişimciler açısından çözümlenmesi beklenen elzem bir konu olduğu belirlenmiştir.

7.Öneriler

Yapılan değerlendirmelere bağlı olarak araştırmada ulaşılan sonuçlara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmada değerlendirilen alanların dışındaki turizm girişimciliği, genel olarak turizm girişimciliği profili veya diğer sektördeki girişimciler ile farklılıkları içeren bir çalışma yapılabilir. Bölgedeki turizm girişimcilerinin toplum tarafından desteklenmesi bakımından halka turizmin faydaları ve turizm girişimciliği ile ilgili bilgi verilebilir. Halkın bilinçlendirilerek dikkatinin çekilmesi turizm girişimciliğinin artabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bölgenin tanınmasında ve turizm talebinin artırılmasında yöreselliğin ön planda tutulması hem turizm girişimcileri için hem de bölge kimliği açısından önemlidir. Bu sebeple bu konuda geri kalan turizm girişimcileri işletmelerinde yöresel ürünlere yer verebilir. Akçakoca'nın eksikliklerinin ve ziyaretçi beklentilerinin giderileceği yatırımlara ve turizm kapsamında yenilikçilik özelliği baskın olan girişimcilerin projelerine öncelik olarak destek verilebilir. Bölgede yaşayan genç kesimin önü açılmalı ve ayrıca kadın turizm girişimci sayısının artırılması yönünde çalışmalar yapılabilir. Turizme alternatif kazandıracak alanların belirlenerek ve girişimcilerin bu alanlara teşvik edilmesi sağlanarak Akçakoca'daki aktivite sayısı artırılabilir. Örneğin; kırsal alanlara turizm girişimcileri teşvik edilebilir. Çünkü Akçakoca'nın kırsal turizm faaliyetlerine uygun altyapı ve eğilimleri vardır. Akçakoca'nın turistik unsurları çevresine girişimciler yönlendirilerek yeni işletmeler kurmaları teşvik edilebilir. Turistik unsurların bakımları ve güzergâh yollarına gerekli önem verilmeli, eksikleri giderilmeli ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Bunların kullanılmaması girişimcileri önemli derecede etkilemektedir. Akçakoca'daki turizmin 12 aya yayılmasını sağlayabilmek adına farklı düşüncelere sahip olan girişimciler ortak bir proje çerçevesinde buluşturularak gerekli mercilere ulaştırılması sağlanabilir.

Altyapı ve üstyapı konusunda gerekli düzenlemelerin yapılması önem arz eden bir konudur. Bu durum özellikle altyapı ve üstyapıdan olumsuz etkilenen işletmeler için önemli bir sorundur. Katılımcı görüşlerine göre gelen ziyaretçiler ile iletişim konusunda işletme sahiplerine ve diğer esnaflara uzun süreli mecburi eğitim verilebilir. Ayrıca fiyatlandırma konusundaki dengesizlik sorunu düzenlenmeli ve gelen ziyaretçilerin bu durumdan olumsuz etkilenmesinin önüne geçilmelidir. Turizm destinasyonlarının önündeki en büyük sorunlardan biri olan mevsimsellik sorununun aşılması bakımından politika ve stratejiler izlenmelidir. Turizm girişimcilerinin de belirttiği görüşler üzerine düşük sezonlu dönemlerde çeşitli festival ve etkinlikler düzenlenerek, bölgenin arz kaynaklarına uygun olarak alternatif turizm türleri veya turistik ürünler geliştirilerek turizm talebi canlı tutulabilir.

Turistik unsurlara belediye tarafından ulaşım sağlama konusunda çalışma yapılabilir. Ulaşımın eksikliği sebebiyle güzergâh yolunda kalan turizm girişimcilerinin işletmeleri turistik unsurlara yakınlığının katkısını görememektedir. Turizm girişimciliğinin gelişmesinde tehdit olarak görülen yerel yönetimlerin, turizm girişimcilerinin başarılı olabilmesi için destek vermesi gerekmektedir. Bürokrasideki engeller ve turizm girişimciliğini kısıtlayacak engeller ortadan kaldırılmalıdır. Turizm girişimcilerinin daha geniş alanlara yayılabilmesi adına, kendi tanıtımlarını yapabilecekleri bir platform hazırlanabilir. Ayrıca Akçakoca'nın tanıtımı yapılırken her bölge tanıtıma eklenebilir, tanıtılmayan bölgelerde bulunan turizm girişimcilerinin olumsuz etkilenmesi sonlandırılabilir.

8. Kaynakça

- Ateljevic ve Li L. (2009), *Tourism and Entrepreneurship* (Editör: Jovo Ateljevic ve Stephen J. Page). *Tourism Entrepreneurship-Concepts and Issues*, ss.10-32,UK: Elsevier.
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, M. İ. (2011), Turizm Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Balıkesir Örneği. *1.Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*. 22-23 Eylül. Malatya: Fırat Kalkınma Ajansı, ss.551-559.
- Bagherifard, M. S., Jalali, M., Jalali, F., Khalili, P. ve Sharifi, S. (2013), 'Tourism Entrepreneurship Challenges and Opportunities in Mazandaran' *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), ss.842-846.
- Ball, S. (2005), 'The Importance of Entrepreneurship to Hospitality' *Leisure, Sport and Tourism. Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1 (1), ss.1-14.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çamur, C. K. ve Cihangir, E. (2017), 'Turizm-Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekânsal Dinamiklerin Göreme(Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi' *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (Özel Sayı-3), ss.1-12.
- Çeken, H. (2008), 'Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme' *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), ss.293-306.
- Dağlı, Z. (2018). 'Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), ss.603-619.
- Deale, C. C. (2016). 'Entrepreneurship Education in Hospitality and Tourism: Insights from Entrepreneurs' *Journal of Teaching Travel & Tourism*, 16 (1), ss.1-20.
- Halis, M. ve Ulama, Ş. (2015), 'Temel İşletmecilik ve Turizm Kavramları' (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*, ss.19-50, İstanbul: Değişim Yayınları.

- Hallak, R., Assaker, G. ve Lee, C. (2015), 'Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-Efficacy, and Gender' *Journal of Travel Research*, 54 (1), ss.36-51.
- Hollick, M. ve Braun, P. (2005), Lifestyle Entepreneurship: The Unusual Nature of the Tourism Entreprenur *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research. Exchange*. Swinburne Press, Melbourne, ss.1-17.
- Kale, E. (2016), 'Küçük Ölçekli Turizm Girişimciliğinin Özelliklerinin Belirlenmesi' *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30), ss.159-173.
- Kapu, H, Tutar, H, Özyakışır, D. (2012), *Sivil Toplum, Girişimcilik ve Ekonomik Kalkınma*, 1. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Karataş, Z. (2017), 'Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi' *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss.69-86.
- Kasalak, M.A. (2014), 'Bölgesel Kalkınma Açısından Sosyokültürel Yapının Girişimciliğe Etkisi' *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014 (31), ss.249-266.
- Koh, Y. K. (1996), 'The Tourism Entrepreneurial Process: A Conceptualization and Implications for Research and Development' *The Tourist Review*, 51 (4), ss.24-41.
- Koh, Y. K. ve Hatten, S. T. (2002), 'The Tourism Entrepreneur' *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (1), ss.21-48.
- Kozak, N, Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2015), *Genel Turizm*, Yenilenmiş 18.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lerner, M. ve Haber, S. (2001), 'Performance Factors of Small Tourism Ventures: Ther Interface of Tourism, Entrepreneurship and The Environment' *Journal of Business Venturing*, 16 (1), ss.77-100.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. ve Backman, M. (2005), 'The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development' *Journal of Cleaner Production*, 13 (8), ss.787-798.
- Marangoz, M. (2017), *Girişimcilik*, Güncellenmiş 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Matsiliza, N.S. (2017), 'Seeking Strategies for Sustainability in Tourism Entrepreneurship in South Africa' *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (4), ss.1-10.
- Mottiar, Z. (2015), 'The Impotence of Local Area as a Motivation for Cooperation Among Rural Tourism Entrepreneurs' *Tourism Planning & Development*, 3 (2), ss.1-16.
- Nikolovski, B., Dimoska, T. Ve Tuntev, Z. (2017), Effects of Tourism Entrepreneurship on Regional Development. *Proceedings First International Scientific Conference. Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century*. October 24-25 & December 2017. Gevgelija-Shtip, ss.111-120.
- Nongsiej, P. ve Shimray, R. S. (2017), The Role of Entepreneurship in Tourism Industry: An Overview. *In the National Seminar on Entrepreneurial Opportines for Educated Youth in Global Business*. 8th March 2017. Pondicherry University, Puducherry, ss.1-10.
- OECD (2003), *Entrepreneurship and Local Economic Development, Programme and Policy Recommendations*, France: OECD.
- Önce, G.A. , Marangoz M. ve Erboy, N.C. (2014), Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi. *International Conference On Eurasian Economies*. 1-3 Temmuz 2014. Macedonia: Beykent University: ss.862-872.
- Özkul, G. ve Dulupçu, M. A. (2007), 'Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme' *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2 (2), ss.67-92.

- Özkul, G. (2008), Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İbbs Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi Kobi'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Öztürk, H. A. (2013), Turizmin Gelişiminin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırılmalı Bir Çalışma, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Paksoy, Sadettin ve Aydoğdu, Mustafa H. (2010), 'Bölgesel Kalkınmada Girişimciliğin Geliştirilmesi: Gap-Gidem Örnekleri' *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), ss.113-134.
- Perktaş, E. (2014), 'Bölgesel Kalkınma Özelinde Girişimciliği Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü' *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (7), ss.472-486.
- Pınar, İ. (2015), 'The Specific of Entrepreneurship Process in Tourism Industry' *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), ss.75-86.
- Russell, R. ve Faulkner, B. (2004), 'Entrepreneurship, Chaos and The Tourism Area Lifecycle' *Annals of Tourism Research*, 31 (3), ss.556-579.
- Rusu, S. , Csorba, L.M., Cureteanu R. , Isac, F. L. (2012), 'Tourism Entrepreneurship and its Role in the Activity of SMEs in Romania' *Journal of Economics and Business Research*, 18 (2), ss.23-32.
- Safian, S.A. (2012), 'Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries' *Technology Innovation Management Review*, February, ss.22-27.
- Saylan, U. (2011), Girişimcilik Kültürü: Balıkesir'de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sheikh, R. M. (2015), Tourism Entrepreneurship Challenges and Possibilities in Small Tourism Businesses, *Bachelor's Thesis*, Centria University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Solvoll, S., Alsos, G. A. ve Bulanova, O. (2015), 'Tourism Entrepreneurship-Review and Future Directions' *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1), ss.120-137.
- Stimson, J. R., Stough R. R. ve Roberts, H. B. (2006), *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy*, Second Edition, Springer: Germany.
- Şengül, S. (2017), 'Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği' *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15 (Ek Sayı 1), ss.126-142.
- Tekin M. ve Kasalak, A. M. (2014), 'Eko Turizm Girişimciliğinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü' *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (2014), ss. 129-136.
- Tokmak, C. ve İnce, C. (2014), Turizmde Çevreye Duyarlı Girişimcilik Yaklaşımı. VI. *International Congress On Entrepreneurship*. 24-26 Nisan. Kyrgyzstan/Bishkek: Atatürk Alato: ss.110-116.
- Top, S.(2012), *Girişimcilik Keşif Süreci*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Güncellenmiş Geliştirilmiş 5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zurnacı, N. (2012), 'Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme' *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 65-70.

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI
1

KARAR SAYISI
2020/2

KARAR TARİHİ
16/01/2020

KARAR NO: 2020/2


Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi Arzu Karagöz'ün Akçakoca'da kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren 18 turizm girişimcisine yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulamak istediği "Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği" başlıklı araştırmanın etik olarak uygun olduğuna,

Oy birliği ile karar verildi.

Rehberlik Tarzları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması Adaptation of Guiding Styles Scale into Turkish

Arş. Gör. Gizem ÇAPAR 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: gizemcapar@mersin.edu.tr

Arş. Gör. Burhan ÇINAR 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: burhancinar@mersin.edu.tr

Dr.Tuğba PALA 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: tugbapala@mersinedu.tr

Öz

Bu çalışmada, Tsaur ve Teng (2017) tarafından geliştirilen Rehberlik Tarzları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, Mersin çıkışlı rehberli bir tura katılan yerli turistlerden kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 18/11/2019-028 tarih ve karar no ile etik yönden uygun bulunmuş olan bu çalışma için kullanılabilir 309 anketten elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre ölçeğin, ifadeler bağlamında ufak farklılıklar gösterse de, orijinal boyutlarına paralel şekilde altı boyut altında toplanarak geçerli ve güvenilir bir yapı gösterdiği bulgulanmıştır. Araştırma sonuçlarının turist rehberlerinin rehberlik tarzlarını değerlendirmek ve çeşitli değişkenlerle ilişkilendirmek isteyen araştırmacılara kullanabilecekleri bir ölçme aracı sunması ve seyahat acentelerine turist rehberlerini seçerken bir referans teşkil edebilmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Rehberlik Tarzları, Rehber Roller, Tur Lideri, Ölçek Uyarlama.

Abstract

This study aims to adapt Tour Leader Guiding Styles Scale which was developed by Tsaur and Teng (2017) into Turkish. The data were collected via convenience sampling method from local tourist participating in a guided tour that departed from Mersin. The validity and reliability analyzes were applied to the data obtained from 309 available questionnaires for this study which was found ethically appropriate by Mersin University Social and Human Sciences Ethics Committee with the date and decision number of 18/11/2019-028. According to the results of the analyzes, although the scale showed slight differences in terms of expressions, it formed six dimensions parallel to its original structure and showed a valid and reliable structure. The study presents important results in that it provides a useful tool that can be used by researchers who want to associate guiding styles with various variables and it can serve as a reference for travel agencies in arranging tour guides.

Key Words: Tourist Guide, Guiding Styles, Guiding Roles, Tour Leader, Scale Adaptation

1. Giriş

Turist rehberliği 2500 yıllık tarihi boyunca, insanlığın en eski aktivitelerinden birisi olmuştur. Günümüzde turist rehberi, modern kitle turizmi ile beraber seyahat endüstrisi için oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. Bugün kitlesel turları turist rehberlerinin sunduğu rehberlik hizmetinden ayrı düşünmek oldukça zordur. Rehberli grup turlarının kişilere bilgi, eğlence ve sosyalleşme fırsatı sunması, birçok insanı bu turları tercih etmeye yöneltmektedir (Rabotić, 2008: 213). Nitekim bir turun başarısını belirleyen en önemli etken turist rehberinin performansdır (Geva ve Goldman, 1991:177).

Günümüzde turist rehberi bir yol gösterici değil, turistleri eğiten, onlara ruhsal anlamda rehberlik eden ve onların gördüğü şeyi anlamlandırmasına yardımcı olan kişi konumundadır. Turist rehberi yaptığı anlatımlarla, hitap ettiği kişilerin dikkatini toplayarak, ilgisini çekerek ve hayal kurmasını sağlayarak kişide öğrenme isteği yaratmaktadır (Balta, 2017:127).

Turist rehberleri gezilen alanlarda sergiledikleri roller ile turistin daha nitelikli bir turizm deneyimi edinmesini sağlamaktadır. Üstlendiği rolleri sergilerken rehber sıradan olan tarihi yapıları ve olayları turistler için ilgi çekici hale getirerek turistlerin gezilerini farklı ve heyecan verici bir hale dönüştürmektedir. Turist rehberinin temel görevi ilginç bilgiler sunarak ve kültürel konuları duyarlı bir şekilde aktararak turistin yaşayacağı deneyimi eğlenceli hale getirmektir (Boyle ve Arnott, 2004 aktaran, Rabotić, 2008: 1). Turist rehberinin niteliğinin/kalitesinin turistin genel anlamda deneyimi üzerinde temel unsur olduğu belirtilmektedir (Abulhaja, Magabli ve Abu Saleh, 2011: 150). Turistlerle etkileşimi sonucunda turist rehberlerinin performansı acentenin imajını, müşteri sadakatini ve turu/rehberi başkasına anlatma niyetini etkilemekte ve seyahat acentelerinin birbiriyle rekabeti sürecinde belirleyici rol oynamaktadır (Bowie ve Chang, 2005: 305).

Rehberlik hizmetini yerine getirirken turist rehberi aynı zamanda birden çok rolü sergileyebilmektedir. Bununla birlikte rehberin sahip olduğu roller tüm zaman ve mekanlarda aynı kalmamakta çeşitli değişkenlere göre farklılaşabilmektedir. Nitekim Pond (1993) çalışmasında rehberlere, turistlere ve tur operatörlerine göre turist rehberlerinin esas rollerinin farklı şekillerde tanımlandığını belirtmektedir. Turist rehberlerine göre kendileri; grup kontrolünü sağlayan, bilgi dağıtıcı, tarihi öğreten, turiste mümkün olduğunca yer gezdiren, şehrini olumlu şekilde temsil eden kişidir. Bununla birlikte tur operatörlerine göre; turist rehberleri halkla ilişkilerde büyük öneme sahip olan, bölgeyi ve tur operatörünü olumlu şekilde temsil eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Turistler ise; turist rehberlerini kültür yorumcusu, elçi, eşlikçi, lider, eğitmen şeklinde belirtmektedir. Rehberin rolüne ilişkin tüm yanıtlar farklılaşsa da iki konunun önemi ortaya çıkmaktadır. Bunlar: rehberin rolünün alana, turiste, ziyaret amacına, rehberin kendisine göre farklılık gösterdiği ve rehberin ayırıcı özelliklerinden biri olarak görülen çok çeşitlilikteki rollerini eş zamanlı olarak sergileyebilmedeki yeteneğidir (Pond, 1993: 66).

Rehberlik rollerinin önemli olması, araştırmacıları tur liderlerinin liderlik tarzları konusunda çalışmaya yönlendirse de turist rehberlerinin rehberlik tarzları ile ilgili bir ölçek oluşturulmadığını fark eden Tsaur ve Teng (2017) tur liderlerinin rollerini temel alarak rehberlik tarzlarının değerlendirildiği bir ölçek geliştirmiştir. Aysin (2018) ise turist rehberlerinin duygusal zekâ ile rehberlik stilleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı tez çalışmasında turist rehberlerinden veri toplamak amacıyla Tsaur ve Teng'in (2017) geliştirmiş olduğu ölçeği kullanmıştır. Turist rehberlerinden elde ettiği verilere uygulamış olduğu açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 30 maddeden oluşan 4

boyutlu bir yapı elde etmiştir. Fakat elde ettiği 4 boyuttan oluşan ölçek yapısının geçerlilik ve güvenilirliğini incelememiştir. Bu anlamda rehberlik tarzları ölçeğinin (Tsaur ve Teng, 2017) Türkçeye uyarlanması, rehberlik tarzlarını farklı değişkenler ile ilişkilendirecek olan araştırmacıların kullanımına sunabilmek açısından önemlidir. Bu nedenle mevcut çalışma, rehberlik tarzlarının değerlendirilmesine yönelik geliştirilmiş olan "rehberlik tarzları" ölçeğini Türkçeye uyarlayarak geçerlilik ve güvenilirliğini incelemeyi amaçlamaktadır.

2. Turist Rehberi ve Turist Rehberinin Rollerini

Özü itibarıyla insanları iyi anlamayı, onlarla iyi iletişim ve etkileşim kurmayı gerektiren turist rehberliği mesleği (Eser, 2018: 25) insanlığın en eski aktivitelerinden biri olarak yıllar içerisinde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Avrupa Tur Yöneticileri Federasyonu'nun tanımına göre, turist rehberi; ziyaretçilerin tercih ettiği dilde kültürel-doğal mirası ve çevreyi eğlenceli ve ilham verici şekilde yorumlayan kişidir (International Associations of Tour Managers, 1998; aktaran Reisinger ve Seiner, 2006: 482). Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (WFTGA- World Federation of Tourist Guide Associations)'nın Uluslar arası yazında kabul görmüş tanımına göre ise turist rehberi; *"yurtiçi ya da yurtdışından gelen ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan doğal ve kültürel mirası anlatan ve yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir"* (WFTGA, 2003).

Türkiye'de turist rehberliği uzun uğraşlar sonucu 22 Haziran 2012 tarihinde yayımlanan 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile meslek statüsüne kavuşmuştur. Bu kanun ve daha sonrasında yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre turist rehberliği; *"seyahat acenteciliği faaliyetinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halinde yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullananlar ülkenin kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi"* şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, Sayı: 28331).

Turist rehberlerinin rollerine yönelik yapılan çalışmalar 1970'li yıllara dayanmaktadır. Literatür incelendiğinde turist rehberlerinin rollerinin henüz kurumsallaştırılmamış olduğu ve konuyla ilgili net rol tanımlamalarının bulunmadığı dikkati çekmektedir (Öter ve Sarıbaş, 2018: 110). Rabotić'e göre (2010:1157), çağdaş turist rehberi çeşitli rol ve alt rollerden oluşan karmaşık, çok yönlü ve birbirini tamamlayıcı bir ilişkiye sahiptir. Turist rehberinin rollerine ilişkin yapılan ilk bilimsel çalışmaların Gronoos (1978), Schmidt (1979), Holloway (1981) ve Cohen (1985) tarafından yapıldığı göze çarpmaktadır. Gronoos (1978) turist rehberini *"satış elemanı"* olarak tanımlamış (Köroğlu, 2013:97), Holloway (1981) ise; *"bilgi verici, bilgi çeşmesi, öğretmen ya da eğitmen, motive edici ve turist deneyimini başlatıcı, ülkelerinin elçileri, eğlendiren kişi, katalizör, sırdaş, önder, kollayıcı melek, grup lideri ve disiplin sağlayıcı"* olarak tanımlamıştır (Dahles, 2002:785). Cohen (1985) ise, turist rehberinin *"yol gösterici"* ve *"akıl hocası olarak"* iki temel rolü olduğunu belirtmiştir. Sonraki yıllarda Cohen, Ifergan ve Cohen (2002)'nin, "yol gösterici" ve "akıl hocası" rollerini, modern turist rehberliği temelinde yeniden isimlendirerek "yol gösterici" yerine "lider", akıl hocası yerine "arabulucu" terimlerini kullandığı görülmektedir (Köroğlu, 2013: 98). Pond'a göre (1993) turist rehberi, turistlerin ziyaret ettiği yerleri anlamasına yardımcı olan kişidir. Holloway'e (1981) göre turist rehberliğine profesyonel özelliğini veren en önemli şey onun bilgi verici olmasıdır. Wang vd.'ne (2002) göre bir turu yapan/oluşturan ya da kesintiye uğratan turist rehberinin sunum becerileridir (Reisinger

ve Steiner, 2006: 482). Turist rehberinin bir diğer rolü ise, eğitmen rolüdür. Turistlere bir etkinlik içinde yer almasını sağlarken onlara bir öğretmen gibi eğitici bilgiler vermekte ve onların çeşitli becerilerini kullanarak bu etkinliğe dâhil olmalarını sağlamaktadır (Hansen ve Mossberg, 2017: 263). Weiler ve Black (2005) 1979-2001 yılları arasında rehberin rollerini inceleyen 12 çalışmayı gözden geçirmişler ve tüm bu çalışmalarda belirtilen 10 kilit rol olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunlar: yorumcu/eğitimci, bilgi verici, lider, miras alanlarının korunması için bireyleri motive eden kişi/rol model, sosyal rol/katalizör, kültür simsarı/arabulucu, kılavuz/koruyucu, tur ve grup yöneticisi/organizatör, halka ilişkileri uygulayıcı/grup temsilcisi, halka açık olmayan alanlara girişi kolaylaştırıcı şeklindedir. Rehberin rollerin sayısı tur ortamına, grubun türü, grubun ihtiyaçları ve ilgileri, çalışanların ve sektörün rehberden beklentilerine göre farklılık göstermektedir (Weiler ve Black, 2014: 23). Benzer şekilde yıllar içinde yapılan çalışmalara bakıldığında turist rehberinin rolleri; anlatıcı, yorumcu, ülke temsilcisi, pazarlamacı, arabulucu, turistlere eşlik eden kişi-yol arkadaşı ve grup lideri, bilgi aktarıcı, bilgi çeşmesi; öğretmen/eğitici, turist deneyimlerini yönlendiren/turistleri motive eden kişi, misyoner, büyükelçi, diplomat, animatör, dert ortağı, çoban, disiplin kurucu, danışman/akıl hocası, dinleyici, sosyolog, psikolog, yol gösterici, kültürel aracı, aktör, denge unsuru, bakıcıya da vekil ebeveyn, gözetmen, katalizör, çevirmen, satış elemanı, organizatör, kurye, yönetici, eğlendirici, sağlık-güvenlik danışmanı, eşlikçi, halkla ilişkiler uzmanı gibi çok çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Holloway, 1981; McDonnell, 2001; Ap ve Wong, 2001; Dahles, 2002; Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002; Leclerc ve Martin, 2004; Zhang ve Chow, 2004; Salazar, 2005; Bowie ve Chang, 2005; Black ve Weiler, 2005; Reisinger ve Steiner, 2006; Hu, 2007; Güzel, 2007; Rabotic, 2011; Köroğlu, 2013). Turist rehberinin rollerine ilişkin yapılan tanımlamalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Turist Rehberinin Rol Tanımlamaları

Rol Tanımı	Araştırmacı	Yıl	Rol Tanımı	Araştırmacı	Yıl
Aktör/ Actor	Holloway	1981		Schmidt	1979
Elçi /Ambassador	Holloway	1981		Holloway	1981
Denge Unsuru	Schmidt	1979	Arabulucu	Cohen	1985
/Tampon/Buffer	Pearce	1982	/Uzlaştırıcı	Katz	1985
			Mediator	Ryan and Dewar	1995
Katalizör/Catalyst	Holloway	1981		Hughes	1991
Kültür	Holloway	1981	Organizatör	Pearce	1982
Simsarı/Culture	Katz	1985	/Organizer	Schuchat	1983
Broker	Holloway	1981	Satış	Fine and Speer	1985
Bilgi-aktarıcı/	Hughes	1991	Elemanı	Gronroos	1978
Information-giver	Almagor	1985	/Salesperson	Holloway	1981
Yorumcu/Tercüm	Holloway	1981	Öğretmen/	Pearce	1982
an	Katz	1985	Teacher	Fine and Speer	1985
Interpreter/Transl	Ryan and Dewar	1995		Mancini	2001
ator	Cohen	1985	Bakıcı	Fine and Speer	1985
Lider /Leader	Geva and Goldman	1991	/CareTaker		

Kaynak: Zhang ve Chow (2004: 83)

Cohen (1985:5) ve Rabotic (2010:1157) rehberin rollerinin araçsal (enstrümantal), etkileşimsel, sosyal ve iletişimsel gibi 4 önemli bileşene sahip olduğunu vurgulamıştır. Araçsal (enstrümantal) rol; rotaya ve çekiciliklere odaklanan,

yönlendirme ve yön bulmada yardımcı olan, gezilen alanlara güvenli girişi sağlayan roldür. Etkileşimsel rol; grubun temsilcisi olarak turistlerle destinasyon, hizmet sağlayıcıları (işletmeler) ve yerel toplum arasındaki koordinasyonu sağlayarak gezilen alanları anlatmak ve rehberlik hizmetini sunmak gibi uygulamaları içermektedir. Sosyal rol; sosyal entegrasyon ve turistlerin ruh halini etkileyecek çeşitli mizah ve eğlence yöntemleri kullanarak grup içi uyumu sağlama ve olumlu bir atmosfer oluşturmayı ifade etmektedir. İletişimsel rol ise grup üyelerinin ilgisini çekecek şeylere odaklanarak doğru bilgi vermek, açıklamak bilinmeyeni bilindik hale getirmek ve kültürel bir elçi rolü üstlenerek açıklama ve anlatma becerilerini kullanmak anlamına gelmektedir (Tsaur ve Teng, 2017: 440). Weiler ve Ham (2002: 1) ise, yorumlamanın herhangi iyi bir turist rehberinin yaptığı veya yapması gereken işin merkezinde ve ruhunda yer aldığını ve rehberin yorumlama becerisinin turistlerin yaşadığı deneyimin kalitesini artırabileceğini belirtmektedir. Turist rehberinin bir önemli rolü hikaye anlatmadaki rolüdür (Bryon, 2012:30; Overend, 2012:48). Hikayeler tur süresince neredeyse her şeyle ilişkilendirilebilmektedir. Turist rehberi de kendisi iyi bir aktör ve animatör ise bu hikayelerin içine turistleri de dahil edebilmektedir (Tsaur ve Teng, 2017: 440). Bunların yanında Luoh ve Tsaur (2014:112) turist rehberlerinin acil durumlara baş edebilmesi turistlerin fiziksel ve ruhsal sağlığını gözetebilmesi; turun düzenlenmesi ile ilgili ortaya çıkan çatışmaları ve problemleri çözebilmesi; turistlerin şikayetlerini uygun bir şekilde dikkate alması ve beklenmedik herhangi bir olay karşısında hazırlıklı olması gerektiğini ileri sürmektedir. Tur programı ile ilgili bir problem meydana geldiğinde turist rehberinin ortaya çıkan beklenmedik durumlara baş edebilecek ve turun kalitesini aksatmayacak bir acil durum planına sahip olması gerekmektedir (Tsaur ve Teng, 2017: 440).

3. Rehberlik Tarzı

Tsaur ve Teng'e göre (2017:440) tarz, zamanın ve insanın doğal ve ruhsal özelliklerinin ardışık bir sürecini ifade etmektedir. Tarz, zamanla gelişen ve içgüdüsel bir seçim durumudur. Kişinin çabaları bir tarz yaratmaz, tarz ancak kişi yoluyla yaratılır. Tarzın özü/mahiyeti, kişinin içinde bulunmalıdır. İnsanların zekâlarını kullanarak çeşitli tarzlar örgilediği ve tarzlarını mesleklerine, rollerine iş tanımlarına ve görevlerine göre oluşturdukları görülmektedir. Böylece insanlar kimlikleri ile uyumlu davranabilmekte, mesleklerinin ve rollerinin gerekliliklerini yerine getirmektedirler.

Tsaur ve Teng (2017:441) rehberlerin, mesleğin gerektirdiği rolleri yerine getirdikçe zamanla tarz kazandıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte turist rehberleri mesleğin şiarına göre yerine getirmiş oldukları farklı rolleri ile farklı tarzlar üstlenebilmektedir. Weiler ve Black (2014) ise turist rehberleri tarafından icra edilen rehberlik tarzlarının araçsal rehberlik (tur yönetimi), aracı rehberlik (deneyim yönetimi) ve yorumlayıcı rehberlik (destinasyon/kaynak yönetimi) olarak üç bölüme ayrıldığını ifade etmekte ve genel olarak turist rehberinin rollerinin araçsal odaklıdan çok yönlülüğe doğru değişim gösterdiğini savunmaktadır. Ayrıca literatürde turist rehberinin rollerinin gelişmekte olan ülkelere ve gelişmiş ülkelere göre çeşitli şekillerde icra edildiği vurgulanmaktadır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde yalnızca para kazanma ve hayat standardını geliştirme amacını taşıyan rehberin mesleğini icra ederken diğer rollerini gerçekleştiremeyeceği aşikârdır. Gelişmiş ülkelere ise, rehberin özellikle korunan alanlarda rol model olma, turistin alandaki davranışını takip etme ve yönetme gibi rolleri öncelik taşıyacaktır (Weiler ve Black, 2014: 42). Bu durumda turist rehberleri rollerini layıkıyla yerine getirince turistlerin gözünde farklı rehberlik tarzlarını da sergiliyor olacaktır (Tsaur ve Teng, 2017:441)

Literatürde genel olarak tanımlanmış olan rollerin işlevi dışında pratikte bu rollerin rehber ve tura göre oldukça farklılaşacağı, bazı durumlarda örtüşeceği bazı

durumlarda da çatışabileceği vurgulanmaktadır (Weiler ve Black, 2014: 43). Ferguson, Walby ve Piche (2016) geçmişte ceza amaçlı kullanılmış şuan müzeye dönüştürülen cezaevlerinde tur yapan turist rehberlerinin rehberlik tarzlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapmış oldukları çalışma sonucunda rehberlik tarzlarına ilişkin bir tipoloji sunmuştur. Bu tipolojiye göre rehberler resmi hizmet veren rehberler, alternatif rehberler, girişimci rehberler ve ilişkisel/bağlantısal rehberler olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Aysin (2018) ve Örnek ve Avcı (2019) çalışmalarında turist rehberlerinin rehberlik tarzlarını müşteri öncelikli rehberlik, sorumluluklarının farkında olan rehberlik, gelişmiş iletişimsel yeteneğe sahip rehberlik ve detaylara önem veren rehberlik tarzı şeklinde adlandırmıştır.

4.Yöntem

4.1. Örneklem

Rehberlik tarzları ölçeğini Türkçeye uyarlama amacını taşıyan bu çalışmanın uygulama aşamasında Çapık, Gözüm ve Aksayan'ın (2018) önerdiği adımlar rehber edinilmiştir. Bu adımlar şöyle özetlenebilir; öncelikle orijinal ölçek maddeleri Türkçeye çevrilmiş, ikinci adımda semantik (anlamsal) açıklamalara dikkat edilmiştir. Bu adım ölçekte kullanılan terim ve kavramların hedef dilin kültürüne en uygun, anlamı güçlendirecek ve anlamayı kolaylaştıracak uyarlamanın sağlanmasını içermektedir. Üçüncü adımda, ölçeğin kullanıldığı alanın uzmanlarına danışılmış, dördüncü adımda ölçeğin geri çevirisi yapılmış ve maddelerin anlam kaybına uğrayıp uğramadığı kontrol edilmiştir. Sonraki adımda, ölçek ile ilgili bir ön test için pilot uygulama ve bilişsel inceleme yapılmıştır. Son adımda ise, ölçeğin son hali elde edilmiş ve uyarlama sürecinde yapılan işlemler raporlanmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye içinde düzenlenen rehberli bir tura katılmış, yerli bir turist rehberi ile tur deneyimini yaşamış olan Türk turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Mersin çıkışlı bir rehberli tura katılmış olan Türk turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem sayısı belirlenirken madde sayısı ile cevaplayıcı oranlarının en az her madde için 3 ila 6 kişi arasında (Cattell, 1978, aktaran; McCallum, Widaman, Zang ve Hong 1999: 85) olması kuralı benimsenmiştir. Araştırmada örneklem seçimi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012:142). Buna göre veriler, pilot çalışma için 05.03.2019 -20.03.2019; ana test için ise 03.06.2019 – 10-07-2019 tarihleri arasında Mersin çıkışlı rehberli bir tura katılanlardan elde edilmiştir. Veri toplama neticesinde pilot çalışma için toplam 77 kişiden; ana test için ise toplam 325 kişiden veri toplanmıştır. Çalışma ayrıca Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 18/11/2019-028 tarih ve karar no ile etik yönden uygun bulunmuştur.

4.2. Veri Toplama Araçları

4.2.1. Rehberlik Tarzları Ölçeği

Tsaur ve Teng (2017) geliştirmiş olduğu rehberlik tarzları ölçeği 6 üst boyut ve 6alt boyuttan oluşan 43 maddelik bir ölçektir. Sosyal, iletişimsel, etkileşimsel, araçsal, bakıcı ve acil durumlara baş edebilen rehberlik olarak isimlendirilen üst boyutların aynı zamanda ikişer alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlar ise sürekli hatırlatan-hazırlıklı rehber, mizah odaklı-empati kuran rehber, turiste öncelik veren-kültür elçisi rehber, etkili konuşan-detaylandırıcı rehber, zeki-sorumlu rehber ve düşünceli-müşteri odaklı rehber olarak adlandırılmıştır.

4.2.2. Word of mouth (Pozitif ağızdan ağıza pazarlama-Başkasına anlatma niyeti)ölçeği:

Weiler ve Ham'in (2010) geliştirmiş ve 2014 yılında bir başka çalışmada kullanmış oldukları tek boyuttan oluşan 4 maddelik ölçek ile bireylerin turu başkasına anlatma niyeti ölçülmüştür. Çalışmada bu değişken ölçeğin kriter geçerliliğini sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

4.3. Çeviri Çalışması ve Pilot Çalışma

Tsaur ve Teng (2017) geliştirmiş olduğu orijinal dili İngilizce olan Rehberlik Tarzları Ölçeği her iki dile hakim 1'i İngilizce öğretmeni, 3'ü de turizm ve rehberlik konusunda uzman akademisyen olmak üzere toplam dört kişi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ayrıca çeviri işlemine dâhil olan üç akademisyenden ikisi rehberlik mesleğini aktif olarak icra etmektedir. Türkçeye çevrilen ölçek maddeleri farklı iki akademisyen tarafından yeniden İngilizceye çevrilmiştir. İngilizceye çevrilen ölçek maddelerinin anlam kaybına uğrayıp uğramadığı kontrol edilmiş, anlam kaybına uğrayan maddeler anlamını koruyacak şekilde yeniden Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra ölçek 15 kişilik bir örneklem üzerine uygulanarak maddelerinin anlaşılır olup olmadığı sorulmuştur. Anlaşılmayan maddeler düzeltilerek maddelere son şekli verilmiş ve ölçek, pilot çalışma için hazır hale getirilmiştir. Pilot çalışma için 77 kişiden elde edilen verilere yapılan güvenilirlik analizi sonrasında toplam 43 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,951 olarak bulunmuştur. Ayrıca madde analizi sonuçlarına göre madde toplam korelasyon aralığının ,256 - ,717 arasında sıralandığı görülmüştür. Madde ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve ,250 değerinden büyük olması beklenir (Kalaycı, 2016: 412). Ayrıca güvenilirlik katsayılarında alt sınırın .60 - .70 aralığında olması ve mümkünse .70'in üzerinde olması gerekmektedir (Şencan, 2005: 168-170). Bu bağlamda ölçeğin pilot test bulgularının iyi derecede güvenilirlik katsayılarına sahip olduğu söylenebilir.

5. Bulgular

Ana test için elde edilen verilerin öncelikle normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla çoklu normal dağılım analizleri yapılmış ve normal dağılımı bozduğu sapan analizi ile belirlenen 16 anket formu veri setinden çıkartılarak kalan 309 anketten elde edilen verilerle çoklu normal dağılıma sahip bir veri seti elde edilmiştir. Buna göre araştırmaya veri sağlayan katılımcıların %68'i kadın, % 32'si erkektir. Ayrıca %19'u 15- 24 yaş grubunda, %22'i 25-34 yaş grubunda, %19'u 35-44 yaş grubunda, %40'ı ise 45 ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların %25'i kamuda çalışmakta iken %30'u özel sektörde çalışmaktadır. Ayrıca %45 oranı ile katılımcıların büyük çoğunluğu öğrenci, ev hanımı ve emekli seçeneklerinin bulunduğu diğer kategorisinde yer almaktadır.

5.1. Yapı Geçerliliği Analizleri

Rehberlik tarzları ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla ölçekten elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ayrıca ölçeğin tamamı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısı 0,906 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Özdamar, 2011: 605). Daha sonrasında yapılan açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler ve Varimax dönüştürme yöntemi kullanılarak öz değeri 1'in üzerinde binişiklik sorunu (maddeler arası yük değer farkları 0,10'den fazla) göstermeyen, faktör yükü kabul düzeyi 0,40'ün altında olmayan, eş kökenlilik değeri

0,50'nin altında olmayan ve tek bir faktörde yer alan maddelerden meydana gelen faktör yapıları tercih edilmiştir (Kalaycı, 2010: 329-330; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükköztürk, 2012: 233). Bu özelliklere uymadığı tespit edilen 16 madde analiz dışında bırakılmıştır. Böylece 43 ifadeden 27'si ölçeği oluşturan ifadeler olarak kalmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre; Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterliliği değeri ,880 ve Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı olarak bulgulanmıştır ($X^2 = 4300,650$ $p < 0,001$). Çeşitli farklılıklar mevcut olsa da orijinal ölçeğe benzer şekilde altı boyutlu ve toplam varyansın % 65,073'ini açıklayan anlamlı bir yapı bulunmuştur.

Boyutlar, bir araya gelen ölçek maddelerinin ifade ettiği şekliyle ve orijinal ölçekteki isimlendirmelere sadık kalınmaya çalışılarak adlandırılmıştır. Buna göre boyutların isimleri bakıcı rehberlik tarzı, sosyal rehberlik tarzı, acil durumlarla başa çıkan rehberlik tarzı, araçsal rehberlik tarzı, iletişim odaklı rehberlik tarzı, etkileşim odaklı rehberlik tarzı olarak belirlenmiştir. İlk boyut olan *bakıcı rehberlik tarzı* boyutu, rehberin tura katılanların isteklerini göz önünde bulundurmasına ve onları dinlemesine yönelik 5 madde (4'ü müşteri odaklı rehber, 1'i ise düşünceli rehber alt boyutlarındaki maddelerden oluşmuştur) bir araya gelerek toplam varyansın %13,110'unu; *sosyal rehberlik tarzı* boyutu, rehberin turistlerin daha çok duygusal durumlarını dikkate alarak onların ihtiyaçlarını karşılmasına ve turu ilginç (ya da eğlenceli) hale getirmesine yönelik 5 madde (2'si mizah odaklı rehber, 3'ü empati kuran rehber alt boyutlarındaki maddelerden oluşmuştur) bir araya gelerek toplam varyansın %12,445'ini; *acil durumlarla başa çıkan rehberlik tarzı* boyutu, rehberin acil bir durum ortaya çıktığında o durumun kolaylıkla üstesinden gelmesine yönelik 5 madde (3'ü zeki rehber, 2'si sorumlu rehber alt boyutlarındaki maddelerden oluşmuştur) bir araya gelerek toplam varyansın %11,615'ini; *araçsal rehberlik tarzı boyutu*, rehberin tura katılanlara tur programı, toplanma ve hareket saatleri ile ilgili program boyunca dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda bilgilendirmesine ve özellikle yerel gezi bilgileri konusunda hazırlıklı olmasına yönelik 5 madde (4'ü sürekli hatırlatan rehber, 1'i hazırlıklı rehber alt boyutlarındaki maddelerden oluşmuştur) bir araya gelerek toplam varyansın %11,403'ünü; *iletişim odaklı rehberlik tarzı* boyutu rehberin tura katılanların özelliklerine dikkat ederek ve iletişim yeteneklerini kullanarak turistlerin detaylı bir şekilde yerel kültürü deneyimlemesine sağlamaya yönelik 4 madde (3'ü etkili konuşan rehber, 1'i detaylandıran rehber alt boyutlarındaki maddelerden oluşmuştur) bir araya gelerek toplam varyansın %9,820'sini; *etkileşim odaklı rehberlik tarzı* boyutu, tura katılanların haklarını korumaya ve en iyi deneyimi yaşamalarına yardımcı olamaya yönelik 3 madde (3'ü de turiste öncelik veren rehber alt boyutundaki maddelerden oluşmaktadır) bir araya gelerek toplam varyansın %6,680'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2: Rehberlik Tarzları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Eş-kökenlilik	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik Katsayısı
Bakıcı Rehberlik Tarzı			4,4935	3,540	13,110	0,818
Tura katılanları dinler	,713	,635				
Bir turist rehberi olarak işini tutkuyla yapar	,658	,605				
Tura katılanlarla elinden geldiğince ilgilenir	,741	,704				
Grubun ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda özverilidir	,733	,716				
Tura katılanların isteklerini hatırlar	,661	,611				

Tablo 2'nin devamı

Sosyal Rehberlik Tarzı			3,7726	3,360	12,445	0,847
Özel konular ya da olaylarla ilgili sohbetler başlatır	,748	,665				
Tura katılanlarla sohbeti daha ilginç hale getirmek için kelime oyunları yapar	,822	,739				
Tura katılanları cesaretlendirir ve onları över	,750	,690				
Tura katılanlara kardeşmiş gibi yakınlık gösterir	,760	,666				
Tura katılanlara küçük hediyeler verir ya da onlara sürprizler (jestler) yapar	,741	,614				
Acil Durumlarla Başa Çıkan Rehberlik Tarzı			4,3798	3,136	11,615	0,834
Acil bir durum gerçekleştiğinde ilk olarak tur katılımcılarını sakinleştirir	,634	,548				
Acil bir durum gerçekleştiğinde yapılması gerekenleri derhal uygular	,665	,658				
Ne zaman acil bir durum olsa yerel kaynaklardan yardım alır	,813	,710				
Ne zaman acil bir durum olursa sorumlu bir şekilde davranır	,722	,660				
Acil bir olayın seyrini, memnun edici bir şekilde sonuçlanana kadar takip eder	,668	,630				
Araçsal Rehberlik Tarzı			4,5644	3,079	11,403	0,818
Hareket saatinden önce vurgulaması gereken noktaları açık bir şekilde anlatır	,776	,688				
Tura katılanlara dikkat etmeleri gereken noktaları hatırlatır	,772	,736				
Gezi (tur) programını dikkatli bir şekilde gözetir/uygular	,753	,723				
Gruba toplanma saatlerini sürekli hatırlatır	,611	,505				
Turla ilgili yerel gezi bilgileri konusunda hazırlıklıdır	,584	,560				
İletişim Odaklı Rehberlik Tarzı			4,1952	2,651	9,820	,794
Yorumlamalarını (anlatımlarını) tura katılanların özelliklerini dikkate alarak yapar	,678	,594				
Yerel insanları, olayları ve nesnelere yorumlamalarına (anlatımlarına) dahil eder	,788	,702				
Günlük yaşam deneyimlerini yorumlamalarına (anlatımlarına) dahil eder	,691	,622				
Turistik çekicilikleri tüm detaylarıyla anlatır	,698	,637				
Etkileşim Odaklı Rehberlik Tarzı			4,4065	1,804	6,680	0,737
Otel ve restoran gibi hizmet sunan işletmeleri grubun ihtiyaçları konusunda uyarır.	,654	,650				
Tura katılanların haklarının korunmasını sağlamak için otel ve restoran gibi hizmet sunan işletmeler ile uyumlu çalışır	,604	,634				
Gruba en iyi hizmet deneyimini yaşatmak için elinden geleni yapar	,607	,668				
Faktör Çıkarma Metodu: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax						
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği : % ,880 p<0,05						
Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 4300,650						
Açıklanan toplam varyans: %65,073						
Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,903 Ölçeğin genel ortalaması: 4,2982						

Elde edilen altı boyutlu modele uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre normalleştirilmiş Ki-Kare (Ki-Kare uyum iyiliğinin serbestlik derecesine bölünmesi

ile elde edilen Ki-Kare uyum iyiliği) uyum iyiliği istatistiğinin (879.21/309) 2,84; ayrıca bir başka uyum iyiliği istatistiği olan RMSEA değerinin de 0,77 olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önüne alındığında modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür (Çelik ve Yılmaz, 2016: 39). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinde, uyuşma geçerliliğini test etmek için standardize yük değerleri ve t-değerleri dışında, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Buna göre CR değerinin 0,70 ve üzerinde olması iyi değere işaret etmekte; AVE değerinin ise en az 0,50 olması beklenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 709-710). Bu çalışmadaki boyutlarda elde edilen en düşük AVE değeri 0,50, en düşük CR değeri ise 0,76'dir. Dolayısıyla bu iki değer de göz önüne alındığında maddelerin bağlı oldukları yapıyla uyuşma geçerliliklerinin iyi derecede olduğu ve boyutların güvenilirliklerinin kabul edilen değerlerde olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Rehberlik Tarzları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	St. Yük değeri	Hata payı	T- değeri	AVE	CR
Bakıcı Rehberlik Tarzı				0,56	0,87
Tura katılanları dinler	0,68	0,54	12,88		
Bir turist rehberi olarak işini tutkuyla yapar	0,73	0,47	14,31		
Tura katılanlarla elinden geldiğince ilgilenir	0,79	0,38	15,86		
Grubun ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda özverilidir	0,80	0,36	16,28		
Tura katılanların isteklerini hatırlar	0,75	0,44	14,79		
Sosyal Rehberlik Tarzı				0,53	0,85
Özel konular ya da olaylarla ilgili sohbetler başlatır	0,65	0,57	12,18		
Tura katılanlarla sohbeti daha ilginç hale getirmek için kelime oyunları yapar	0,79	0,37	15,73		
Tura katılanları cesaretlendirir ve onları över	0,82	0,33	16,54		
Tura katılanlara kardeşmiş gibi yakınlık gösterir	0,75	0,43	14,69		
Tura katılanlara küçük hediyeler verir ya da onlara sürprizler (jestler) yapar	0,60	0,64	10,98		
Acil Durumlarla Başa Çıkan Rehberlik Tarzı				0,51	0,84
Acil bir durum gerçekleştiğinde ilk olarak tur katılımcılarını sakinleştirir	0,67	0,55	12,53		
Acil bir durum gerçekleştiğinde yapılması gerekenleri derhal uygular	0,78	0,44	15,27		
Ne zaman acil bir durum olsa yerel kaynaklardan yardım alır	0,70	0,51	13,25		
Ne zaman acil bir durum olursa sorumlu bir şekilde davranır	0,71	0,50	13,48		
Acil bir olayın seyrini, memnun edici bir şekilde sonuçlanana kadar takip eder	0,72		13,83		
Araçsal Rehberlik Tarzı				0,50	0,83
Hareket saatinden önce vurgulaması gereken noktaları açık bir şekilde anlatır	0,75	0,44	14,38		
Tura katılanlara dikkat etmeleri gereken noktaları hatırlatır	0,77	0,40	15,11		
Gezi (tur) programını dikkatli bir şekilde gözetir/uygular	0,72	0,48	13,69		
Gruba toplanma saatlerini sürekli hatırlatır	0,59	0,65	10,62		
Turla ilgili yerel gezi bilgileri konusunda hazırlıklıdır	0,69	0,52	12,95		

Tablo 3'ün devamı

				0,50	0,80
İletişim Odaklı Rehberlik Tarzı					
Yorumlamalarını (anlatımlarını) tura katılanların özelliklerini dikkate alarak yapar	0,70	0,51	12,90		
Yerel insanları, olayları ve nesnelere yorumlamalarına (anlatımlarına) dâhil eder	0,72	0,48	13,40		
Günlük yaşam deneyimlerini yorumlamalarına (anlatımlarına) dâhil eder	0,71	0,49	13,27		
Turistik çekicilikleri tüm detaylarıyla anlatır	0,71	0,50	13,20		
Etkileşim Odaklı Rehberlik Tarzı				0,51	0,76
Otel ve restoran gibi hizmet sunan işletmeleri grubun ihtiyaçları konusunda uyarır.	0,65	0,58	11,73		
Tura katılanların haklarının korunmasını sağlamak için otel ve restoran gibi hizmet sunan işletmeler ile uyumlu çalışır	0,74	0,46	13,90		
Gruba en iyi hizmet deneyimini yaşatmak için elinden geleni yapar	0,76	0,43	14,35		

Doğrulamalı faktör analizinde elde edilen diğer uyum iyiliği değerlerine Tablo 4'te yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre, elde edilen göstergeler modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Rehberlik Tarzları Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler
CMIN/DF (X2/df)	2.84	≤3
RMSEA	.077	≤ .08
NFI	.92	≥ .90
CFI	.95	≥ .90
IFI	.95	≥ .90

Kaynak: Schermelleh-Engel1 ve Moosbrugger, 2003: 52; Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 213-216.

5.2. Kriter Geçerliliği

Kriter geçerliliğini tespit etme yollarından bir tanesi, istatistiksel analiz teknikleri ortalamaların karşılaştırılmasını esas alan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon testleri ile mümkün olabilmektedir (Alpar, 2012: 420). Bu amaçla ölçeğin kriter geçerliliğini tespit etmek amacı ile turu başkasına anlatma niyeti ve rehberlik tarzları arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Tablo 5: Rehberlik Tarzları Boyutları ve Başkasına Anlatma Niyeti Korelasyon Analizi Sonuçları

Rehberlik Boyutları	Tarzları	B.anlt. niyeti	Bakıcı	Sosyal	Araçsal	İletişim odaklı	A d. başa çıkan	Etkileşim odaklı.
Başkasına anlatma niyeti		1						
rehberlik								
Bakıcı rehberlik		,502**	1					
Sosyal rehberlik		,331**	,279**	1				
Araçsal		,258**	,549**	,097	1			
İletişim odaklı rehberlik		,299**	,492**	,418**	,333**	1		
Acil durumlarla başa çıkan rehberlik		,341**	,587**	,179**	,436**	,426**	1	
Etkileşim odaklı rehberlik		,268**	,589**	,247**	,573**	,465**	,534**	1

** p<0.01

Sonuçlar incelendiğinde bakıcı rehberlik ($r = ,502$ $p<,01$), sosyal rehberlik ($r = ,331$ $p<,01$), araçsal rehberlik ($r = ,258$ $p<,01$), iletişim odaklı rehberlik ($r = ,299$ $p<,01$), acil durumlarla başa çıkan rehberlik ($r = ,341$ $p<,01$) ve etkileşim odaklı rehberlik ($r = ,268$ $p<,01$) tarzlarının başkasına anlatma niyeti ile pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ölçek boyutları arasındaki korelasyonlara bakıldığında ise ,179 ve ,589 arasında değişen korelasyon katsayıları bulunmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 18/11/2019-028 tarih ve karar no ile etik yönden uygun bulunmuş olan bu çalışma turist rehberlerinin 'rehberlik tarzları' nı ölçmeye yönelik yapılan bir ölçek uyarlama çalışmasıdır. Rehberlerin rehberlik tarzlarını ölçmeye yönelik bir ölçme aracının bulunmadığını fark eden Tsaur ve Teng (2017) literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla Rehberlik Tarzları Ölçeği'ni geliştirmiştir. Tsaur ve Teng (2017) Rehberlik Tarzları Ölçeği'ni geliştirirken hem rehberlerin hem de tura katılanların görüşlerinden faydalanmıştır. Bu çalışmada ise verilerin toplanmasında turist örnekleme tercih edilmiştir.

Tsaur ve Teng (2017)'in geliştirdiği Rehberlik Tarzları Ölçeği altı adet üst boyut ve altı adet alt boyuttan oluşan 43 maddelik bir ölçektir. Üst boyutlar: araçsal, sosyal, etkileşim odaklı, iletişim odaklı, acil durumlarla başa çıkan, bakıcı rehberlik tarzı şeklindedir. Üst boyutların altında ikişerli halde bulunan boyutlar ise az önce belirtilen üst boyutların sırasını takip ederek şu şekilde adlandırılmıştır: sürekli hatırlatan-hazırlıklı rehber, mizah odaklı-empati kuran rehber, turiste öncelik veren-kültür elçisi rehber, etkili konuşan-detaylandırıcı rehber, zeki-sorumlu rehber, düşünceli-müşteri odaklı rehber. Bu çalışmadaki boyutlar ise, çeşitli farklılıklar olsa da orijinal ölçekteki benzer şekilde boyutlanmıştır. Turist rehberi ile tura çıkan turistlerden toplanan verilere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre boyutlar, 27 madde ile altı boyuttan meydana gelmiştir. Orijinal ölçekteki altı üst boyut ile mevcut çalışmada ortaya çıkan boyutlar benzerlik gösterse de mevcut çalışmada alt boyutların oluşmaması orijinal ölçekten farklılaşmasına sebep olmaktadır. Orijinal ölçekte ikili şekilde var olan alt boyutlardaki maddeler birleşerek bu çalışmadaki ana boyutları oluşturmuştur. Ancak bu altı boyut arasından etkileşim odaklı rehberlik tarzı boyutu ise, diğer beş boyuttan farklı şekilde meydana gelmiştir. Buna göre, orijinal ölçekte "etkileşim odaklı" boyut "turiste öncelik veren ve kültür elçisi" alt boyutlarındaki ifadelerden oluşmaktadır fakat bu çalışmada elde edilen "etkileşim odaklı rehberlik" tarzı boyutunun yalnızca "turiste öncelik veren rehber" alt boyutundaki maddeleri içermesi bakımından diğer boyutlara

göre farklı şekillerde oluştuğu görülmektedir. Nitekim Al Jahwari, Sirakaya ve Altintas, (2016: 206) turist rehberlerinin iletişim becerilerini önem ve performans analizi ile değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, yabancı turistlere rehberlik eden turist rehberlerinin de etkileşim ve kültürel konulara ilişkin ifadelere verdikleri önemin ve performansın düşük olduğunu bulmuştur. Ayrıca Tsaur ve Teng (2017)'in bu çalışmada kullanılan ölçeğini kullanan Aysin (2018)'in de elde ettiği boyutlar arasında turist rehberinin kültür elçisi rolüne ilişkin bir boyutun ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, turist rehberlerinin mesleğini icra ederken kültür elçisi rolüne yeterince önem vermediğini veya bu rolü tam olarak yerine getirmediklerine işaret etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Türk turist rehberlerinin özellikle kültür elçisi rolüne yönelik uygulama odaklı spesifik bir araştırma yürütmesi önerilmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında verilerin elde edildiği grubun (tura katılanların) kültürel açıdan farklı olması, turistlerin bir rehberi değerlendirirken farklı kriterlere önem vermesine veya beklentilerinin farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda verilerin Türkiye'yi bir turist rehberi ile gezen yabancı turistlerden toplanması bu durumu değiştirebilir. Bununla birlikte turist rehberlerinin hangi rehberlik tarzlarını ne zaman yerine getireceği konusu farklılaşabilmektedir. Pond (1993) ve Weiler ve Ham'ın (2015) da belirttiği gibi rehberlik tarzlarında rehberin kendisi, rehberlik yapılan alan, turistlerin ziyaret amacı vb gibi faktörlerin etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle turist rehberinin rollerinin gelişmekte olan ülkelere ve gelişmiş ülkelere göre çeşitli şekillerde icra edildiği göz önüne alındığında (Weiler ve Black, 2014: 42) yaşanan ülkenin de rehberlik tarzları üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürde yer alan diğer çalışmalarla mevcut çalışma sonuçları karşılaştırıldığında, Ferguson, Walby ve Piche (2016) rehberlik tarzlarına ilişkin sunduğu tipolojide turist rehberlerini; resmi hizmet veren rehberler, alternatif rehberler, girişimci rehberler ve ilişkisel/bağlantısız rehberler olarak adlandırmaktadır. Bununla birlikte Aysin'in (2018) ve Örnek ve Avcı'nın (2019) çalışmalarında elde ettiği boyutların da orijinal ölçeğin boyutlarından farklılaştığı görülmektedir. Bu çalışmaya göre turist rehberlerinin rehberlik tarzları; müşteri öncelikli rehberlik, sorumluluklarının farkında olan rehberlik, gelişmiş iletişimsel yeteneğe sahip rehberlik ve detaylara önem veren rehberlik tarzı şeklinde adlandırılmıştır. Mevcut çalışma literatürde yer alan bu çalışmalardan elde edilen boyutlar bağlamında farklılaşmaktadır. Diğer bir yandan Aysin (2018) ve Örnek ve Avcı'nın (2019) kullanmış olduğu ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin herhangi bir inceleme yapmamış yalnızca açıklayıcı faktör analizinden faydalanmıştır. Bu çalışmada ölçeğin, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak Türkçeye uyarlanmasıyla literatürdeki rehberlik tarzları çalışmalarından ayrılmaktadır.

Sonuç olarak çalışmada ortaya çıkan 6 faktörlük rehberlik tarzları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiş ve geçerli ve güvenilir bir yapı gösterdiği bulunmuştur. Bu çalışma, turist rehberlerinin rehberlik tarzlarının belirlenmesi, rehberlik tarzlarının icrasını belirleyen öncüllerin ve sonuçlarının araştırılması açılarından alan yazına katkı sağlamakta ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara kullanabilecekleri geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı sunmaktadır. Bu çalışmanın alan yazına katkıları dışında uygulama alanında da çeşitli katkıları bulunmaktadır. Bunlardan ilki; Rehberlik Tarzları Ölçeğinin, rehberlerin kendilerini değerlendirmelerini ve tura katılanların beklentileri doğrultusunda kendilerini geliştirmelerini sağlayacak bir yol gösterici olabilmesidir. İkincisi; tur operatörlerinin ya da tur acentelerinin insan kaynakları bölümlerinin hangi rehberlik tarzlarını önemsemesi gerektiğini belirten bir gösterge niteliğinde olmasıdır. Bir diğer katkısı ise; tur operatörü yöneticilerinin rehberlik tarzları ölçeğini kullanarak rehberlerini değerlendirebilmesi ve rehberleri için bir veri tabanı oluşturmaya olanak sağlayabilmesidir. Böylelikle grup gelmeden

onların ihtiyaçlarını karşılayacak ve onlara uygun hizmeti sunacak olan rehber ayarlanabilir (Tsaur ve Teng, 2017). Diğer taraftan bir turist rehberinin rehberlik mesleğini başarılı bir şekilde icra edebilmesi için bu temel altı rolün de çeşitli ölçülerde yerine getirilmesi beklenmektedir.

7. Kaynakça

- Abulhajja, L., Magablih, K., ve Abu Saleh, M. (2011). 'Interpretation Strategies Used by Jordanian Tourist Guides to Handle Cultural Specificity in Tourism Material' *Journal of Travel and Tourism Research*, 7(1), ss. 148-159.
- Al Jahwari, D.S.; Sirakaya, E. ve Altıntaş, V. (2016), 'Evaluating Communication Competency of Tour Guides Using a Modified Importance Performance Analysis (MIPA)' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), ss. 195-218.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alpar, R. (2012). *Çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001), 'Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems' *Tourism Management*, 22(5), ss. 551-563.
- Aysin, N. (2018), Turist Rehberlerinin Duygusal Zeka İle Rehberlik Stilleri İlişkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Balta, S. (2017). 'Rehberlikte Kişisel Gelişim ve Paydaş İlişkileri.' İçinde Güzel, F.Ö; Altıntaş, V. Ve Şahin, İ. (Editörler) *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar*, ss.127-139, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Black, R. ve Weiler, B. (2005), 'Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review' *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), ss. 24-37.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005), 'Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour' *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), ss. 303-322.
- Bryon, J. (2012), 'Tour Guides as Storytellers – From selling to sharing' *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), ss. 27-43.
- Cohen, E. (1985), 'The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of A Role' *Annals of Tourism Research*, 12(1), ss. 5-29.
- Cohen, E.H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002), 'A New Paradigm in Guiding' *Annals of Tourism Research*, 29(4), ss. 919-932.
- Çelik, E.H. ve Yılmaz, V. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çapık, C.; Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası Ölçek Uyarlama Aşamaları, Dil ve Kültür Uyarlaması: Güncellenmiş Rehber, *Florance Nightingale Journal Of Nursing*, 26(3), ss. 199-210.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, İ. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dahles, H. (2002), 'The Politics of Tour Guiding' *Annals Of Tourism Research*, 29(3), ss. 783-800.
- Erkorkmaz, Ü.; Etikan, İ; Demir, O.; Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013) Doğrulayıcı Faktor Analizi ve Uyum İndeksleri, *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33(1), 210-23
- Eser, S. (2018). 'Meslek Olarak Turist Rehberliği' İçinde Eser, S.; Şahin, S ve Çakıcı, A. (Editörler) *Turist Rehberliği*, ss. 25-46, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ferguson, M., Walby, K. ve Piche, J. (2016), 'Tour Guide Styles and Penal History Museums in Canada' *International Journal of Tourism Research*, 18 (5), ss. 477-485.

- Geva, A., ve Goldman, A. (1991), 'Satisfaction Measurement in Guided Tours' *Annals of Tourism Research*, 18(2), ss. 177-185.
- Güzel, O. (2007), Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hansen, A. H. ve Mossberg, L. (2017), 'Tour Guides' Performance and Tourists' Immersion: Facilitating Consumer Immersion by Performing a Guide Plus Role' *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), ss. 259-278.
- Holloway, J. C. (1981), 'The Guided Tour: A Sociological Approach' *Annals of Tourism Research*, 8(3), ss. 377-401.
- Hu, W. (2007), *Tour Guides and Sustainable Development: The Case of Hainan, China*. Ph.D.Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Koroğlu, Ö. (2013), 'Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme' *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, ss. 91- 112.
- Leclerc, D ve Martin, J. N. (2004), 'Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions' *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3), ss. 181-200.
- Luoh, H. F., ve Tsaur, S. H. (2014), 'The Effects of Age Stereotypes on Tour Leader Roles' *Journal of Travel Research*, 53(1), ss. 111-123.
- McCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999), 'Sample Size in Factor Analysis' *Psychological Methods*, 4(1), ss. 84-99.
- McDonnell, I. (2001), 'The Role of The Tour Guide in Transferring Cultural Understanding' *Working Paper*, No. 3.
- Overend, D. (2012), 'Performing Sites: Illusion and Authenticity in the Spatial Stories of the Guided Tour' *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), ss. 44-54.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2018), 'Turist Rehberinin Görevleri ve Rollerini.' İçinde Eser, S.; Şahin, S ve Çakıcı, A. (Editörler) *Turist Rehberliği*, ss. 101-118, Ankara: Detay Yayıncılık
- Özdamar, K. (2011), *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Pond, K. L. (1993), *The Professional Guide Dynamics of Tour Guiding*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Rabotić, B. (2008), Tourist guides as cultural heritage interpreters:Belgrade Experience with Municipality-sponsored Guided Walks. '*Cultural and Event Tourism: Issues & Debates*', *The Proceedings Book of the International Tourism Conference*, Alanya, Turkey, ss. 213-233.
- Rabotić, B. (2010), Professional tourist guiding: the importance of interpretation for tourist experiences. *Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings*, Belgrad, Serbia, ss. 1157-1167.
- Rabotic, B. (2011), 'American Tourists' Perceptions of Tourist Guides in Belgrade' *Journal of Economics*, 2(2), ss. 151-161.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. (2006), 'Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism' *Current Issues in Tourism*, 9(6), ss. 481-498.
- Resmi Gazete (2012). Turist Rehberliği Meslek Kanunu, Kanun no: 6326 Sayı: 28331

- Salazar, N. B. (2005), 'Tourism and Glocalization "Local" Tour Guiding' *Annals of Tourism Research*, 32(3), ss. 628-646.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tsaur, S. H., ve Teng, H. Y. (2017), 'Exploring Tour Guiding Styles: The Perspective of Tour Leader Roles' *Tourism Management*, 59, ss. 438-448.
- Örnek, N. ve Avcı, N. (2019). Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi, *Journal of Yasar University*, 14(56), 536-548.
- Weiler, B ve Ham, S. H., (2002), 'Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries' *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1), ss. 52- 69.
- Weiler, B. ve Black, R. (2014), *Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications*, UK: Channel View Publications.
- Weiler, B., ve Ham, S. H. (2010), 'Development of a Research Instrument for Evaluating the Visitor Outcomes of Face-to- Face Interpretation' *Visitor Studies*, 13 (2), ss. 187-205.
- Weiler, B., ve Ham, S. H. (2014), 'Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention' *Journal of Travel Research*, 54(3), ss. 344– 358.
- Word Federation of Tourist Guide Association, (2003), 'What is a tourist guide?', www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide (03.07.2019).
- Zhang, H.Q. ve Chow, I. (2004), 'Application of İmportance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong' *Tourism Management*, 25, ss. 81-91.

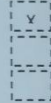


MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Gizem Çapar'ın "Rehberlik Tarzları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması" adlı çalışma kurumunuz tarafından incelenmiş ve, Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.




Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı


Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	30/10/2019
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	18/11/2019 - 028
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BAŞKANI VE ÜYELER:

Turizm Politikasının Oluşturulmasında Yönetişim Uygulaması: Türkiye Üzerine Bir Araştırma*

Governance Application in Tourism Policymaking: A Research on Turkey

Öğr. Gör. Dr. Nurullah Cihan AĞBAY 
Bitlis Eren Üniversitesi
Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Bitlis, Türkiye
E-posta: cihanagbay@gmail.com

Prof. Dr. Yusuf KARAKILÇIK 
İnönü Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Malatya, Türkiye
E-posta: yusuf.karakilcik@inonu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de turizm politikası oluşturulması sürecinde yönetişim uygulanıp uygulanmadığını araştırmaktır. Araştırma sorusuna cevap verebilmek için nitel bir yaklaşım olan fenomenolojik (olgu bilim) araştırma deseni ve amaçlı örneklem kapsamında ölçüt örneklem kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya turizm politikası oluşturma sürecinde rol oynayabilecek turizm paydaşları dâhil edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yedi ayrı paydaş temsilcisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma verileri çalışmada açıklanan literatüre uyumlu olacak şekilde kodlanmış ve nitel veri analizi programı yardımı ile temalara ilişkin kod haritaları oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda, Türkiye’de turizm politikası oluşturma sürecinde; paydaşlara göre farklı düzeylerde katılımı sağlandığı, koordinasyon ve işbirliği eksikliğinin olduğu, turizm politikası ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın aktörlerin talep ve ihtiyaçlarına yeteri kadar cevap vermediği, paydaşlar arasında yeterli şeffaflığın sağlanmadığı ve dolayısıyla bu süreçte etkin bir yönetişimin uygulanmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Politikası, Yönetişim, Politika Oluşturma, Kamu Politikası, Türkiye.

Abstract

Main purpose of this study is to investigate whether governance is implemented in tourism policymaking process in Turkey. Phenomenological research design, one of the qualitative approaches, and criterion sampling in the scope of purposeful sampling was used to answer the research question. In this context, tourism stakeholders might play role in tourism policy making process have been included in the study. By using semi-structured interview technique, face to face meeting had been conducted with seven different shareholder agents and gathered datas have been analyzed through descriptive analysis method. Research data have been coded in accordance with the literature explained in the study and code maps related to themes have been created by utilizing qualitative data software. Major conclusions derived from the research are that in tourism policy making process in Turkey, different level of participation by stakeholders is achieved, coordination and collaboration is deficient, tourism policy and Ministry of Culture and Tourism does not adequately respond to the actors’ demand and needs, transparency is not adequately provided among the stakeholders, and thereby there is not an efficient governance application on this process.

Key Words: Tourism Policy, Governance, Policymaking, Public Policy, Turkey.

*Bu makale İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD Yönetim Bilimleri Bilim dalında Prof. Dr. Yusuf KARAKILÇIK danışmanlığında hazırlanan “Türkiye’de Turizm Politikasının Oluşturulmasında Yönetişimin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma” (2019) başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Turizm endüstrisinin çok aktörlü bir sistem olması nedeniyle alana ilişkin oluşturulan politikalar, doğal olarak bu aktörleri etkilemektedir. Bir yandan seyahat acenteleri, bir yandan turizm ürünü üreten çalışanların ve rehberlerin, öte yandan otel veya turizm işletmeleri gibi turizm alanlarına yatırım yapanların olması, turizm endüstrisinin karmaşık bir yapı olarak işlenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, aktörlerin politikadan beklentileri de farklılaşabilmektedir. Bu noktada günümüz yönetim anlayışında özellikle paydaş sayısının çok olduğu turizm endüstrisinin sorunlarını yönetebilmek ve çözebilmek için yönetim uygulamaları tartışılmakta ve endüstriyel modern toplumlarda karmaşık problemleri yönetebilmek için hükümetler güçlerini gayri resmi aktörlerle paylaşmaktadırlar (Pforr, 2015:146). Turizmin de uzun vadede sürdürülebilmesi, çalışması ve geliştirilebilmesi için paydaşların desteklenmesi gerektiğini ancak bütün paydaşların turizmden aynı derecede çıkar elde etmediğini, bazılarının da politika yapımında ve sonuçlarında daha önemli olduğunu söylemek gerekir (Andriotis ve Styliadis, 2019:9). Örneğin, işçilerin ve belirli bölgede yaşayanların politika yapımında katkıları yok denecek kadar azdır, en iyi ihtimalle sadece fikirleri alınmaktadır (Joppe, 2018:203). Öte yandan turizm politikalarında özellikle sektör öncülerinin ağırlığı ön plana çıkabilmekte, politikalara da etki edebilmektedirler (Yüksel vd., 2012:513-532; Yüksel vd., 2005:859-886).

Turizme yönelik politikalar veya planlamalar meselelerin neler olduğu, kimlerin dâhil olduğu veya etkilendiği ve uygun alternatif eylemlerin neler olduğu tartışmalarına yer verebilirken, yönetim ise bunlara genişçe yer verir ve faaliyetlerin tümünü kapsar (Bramwell, 2011). Yönetişim burada bir yandan turizmde aktörler arasındaki işbirliğine imkân tanıran bir yandan da turizmden faydalanan bütün paydaşların ortak amaç ve çıkarlarını belirlemek için bir araç olarak kullanılabilir (Frahm ve Martin, 2009:411).

Türkiye örneğinde turizm politikaları ve yönetim ilişkisine yapılan sınırlı sayıda akademik çalışmalarda tartışmalar genelde politika oluşturmada merkezi hükümetin ağırlığını göstermektedir. Hükümetin rolünün fazla olması (Göymen, 2000: 1025-1048; Nohutçu, 2002; Yüksel vd., 2005:859-886; Özalp-Ateş, 2015) politika oluşturma sürecinde diğer aktör veya paydaşların rollerinin olup olmadığı sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışmada; "Türkiye'de turizm politikasının oluşturulmasında yönetişimin uygulanıp uygulanmadığı" sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmada öncelikle literatür taraması başlığı altında turizm politikası ve yönetim kavramları açıklanmış, yöntem bilgisi verilerek, elde edilen bulgulara ilişkin tartışma yapılmış ve son bölümde gelecek araştırmalara öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm Politikası

Kamu politikası "hükümetlerin yapmayı veya yapmamayı seçtikleri her şey" (Dye, 2013:3); ister bir toplum veya daha küçük bir birlik isterse herhangi bir grup için olsun, maddi veya manevi değerleri paylaştıran kararlar ve faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Easton, 1959:129-141, 1979:49-50). Daha geniş anlamda ise kamu politikası, toplumsal hedeflere ulaşmak ve toplumsal meseleleri çözmek için tasarlanan ve uygulanan programlara ilişkin siyasi kararlardır (Cochran ve Malone (2010:3-7). Bir kamu politikası örneği olarak turizm politikası da; '...kamunun turizm alanına dolaylı veya dolaysız her türlü müdahalesi' (Olalı, 1990:30), turizmi etkilemek için 'hükümet tarafından üstlenilen bilinçli hareketlerin toplamı' olarak tanımlanmaktadır (Garrod, 2012:240). Kapsamlı olarak düşünüldüğünde turizm politikası 'hükümetlerin turizm ile

ilgili olarak yapmayı veya yapmamayı seçtikleri her şey' şeklinde ifade edilmiştir (Hall ve Jenkins, 1995:7-8). Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerler açısından ise turizm politikası; özel bir ülke, bölge, çevre veya ayrı bir destinasyonun turizmi geliştirirken harekete geçme yönü (Biederman vd., 2008:460) ya da bir destinasyonda turizmin büyümesine ve geliştirilmesine yönelik ilke, eylem, kılavuz, yönergeler, talimatlar veya prosedürleri kapsayan bir politikadır (Edgell vd., 2008:7; Goeldner ve Ritchie, 2012:326-327). Turizmin çok aktörlü karmaşık yapısı düşünüldüğünde turizm politikası; turizmden yararlanan, hem devlet ve teşebbüsler hem de turist ve turizme ev sahipliği yapan ve bundan gelir elde edenler için en yüksek düzeyde fayda sağlamaya yönelik, turizmin idare edilmesi ve geliştirilmesi faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, kamu politikasının, sorunları ya da birbiriyle ilişkili problemleri ele almak için kamu makamları tarafından seçilen bir eylem ya da eylemsizlik (Pal, 2006:2) olduğu düşünüldüğünde, turizm politikası da endüstrideki sorunlara çözüm arayacak bir zemin oluşturabilir.

Herhangi bir kamu politikası oluşturma, vatandaşları ve örgütleri amaçlarına ulaşmada etkileyen değişik problemler ve koşullarla toplumların nasıl başa çıkacağına ilişkin hükümetlerin ve diğer politika aktörlerinin soru sorma ve cevap vermelerini içeren politika geliştirme sürecinin bir parçasıdır (Howlett ve Mukherjee, 2017:3). Bu anlamda politika oluşturma, gündemdeki sorunlardan hangilerinin seçileceğini, bu sorunların tanımlanmasını, nedenlerinin neler olduğu ve sonuçlarının neler olabileceği, sorunlara ilişkin öncelik ve amaçların ve bütün bunlar sonunda seçeneklerin neler olduğunun karşılaştırıldığı bir süreçtir (Hogwood ve Gunn, 1991:67-195). Dolayısıyla, politika oluşturma süreci gündemdeki sorunları çözebilmek için bir yandan resmi bir yandan da gayri resmi aktörleri ilgilendirmektedir. Ülkeden ülkeye yönetim sistemleri farklılık gösterse de resmi aktörler yasama, yürütme, yargı ve bürokrasi, gayri resmi aktörler de siyasi partiler, baskı grupları, medya, düşünce kuruluşları ve uluslararası aktörler şeklinde gösterilmektedir (Birkland, 2015; Kaptı, 2013; Çevik ve Demirci, 2015; Pocharoen, 2013; Anderson, 2015a; Dye, 2013; Heywood, 2013; Cahn, 2013).

Turizm politikası da herhangi bir destinasyonun ihtiyaçları, iklim, piyasa, işgücü, tesisler, yerel halk gibi iç ve dış kısıtlar ile ekonomik, sosyal veya kültürel amaçları ve hedefleri dikkate alınarak oluşturulur (Mill ve Morrison, 2012:7; Goeldner ve Ritchie, 2012:339). Resmi aktör olarak hükümet, turizm politikası ile koordinasyon, yasama ve düzenleme, girişimcilik, teşvik etme, planlama faaliyetlerini yapabilir, ekonomik ortamı biçimlendirebilir, turizm için gerekli olan altyapıyı, eğitimi sunabilir, kamu yararını arttırabilir, iş dünyası için düzenleyici çevreyi inşa edebilir, tanıtım ve pazarlamada aktif rol alabilir (Hall, 2005:217-231; Hall, 2009:247). Gayri resmi aktörler de bir yandan turizm ürünlerini üretmede, bir yandan ülke tanıtımına katkı sağlamada, öte yandan turizmdeki çıkarlarını savunmada etkin rol üstlenebilirler.

2.2. Yönetişim

Liberal piyasa ekonomisi ve devletin piyasalardaki rolünün azalması ile başlayan yönetim tartışmaları (Pierre, 2002:1-2; Jessop, 2016:251-253), devletlerin özellikle ulusal politika gibi geniş kapsamlı mekanizmalar için sinerji yaratan, yönetilemeyen durumları yönetme ihtiyacı sonucu ortaya çıkan, içerisinde farklı tarafları bulunduran organizmaların bu tarafları yönetme sürecine katan bir yöntem olarak (Uçkan, 2010:109) güncelliğini korumaktadır. Kavramsal olarak tek bir tanım içerisine sıkıştırılmayan yönetim, bir moda, bir sözcük veya bir heves ya da çerçeve çizen, bir köprü, şemsiye olabildiği gibi tanımlayıcı, zor anlaşılabilir, anlamsız bir kavram, bir yaklaşım, teori ve bir perspektif de olabilmektedir (Levi-Faur, 2014:3). Yönetişim ile yönetme sürecinde birden çok tarafın (aktörün) yer aldığı bir model anlatılmaktadır. Bu

amaçla yönetim “sosyal, siyasi ve idari aktörlerin yönetme faaliyetleri” (Kooiman, 1993:2) yani kısaca “yönetme eylemi” olarak tanımlanmaktadır (Hall, 2014:538). Yönetişim faaliyetinin toplumu ilgilendiren tarafına dikkat çeken Meuleman (2008:11) yönetişimi; “toplumsal sorunları çözmek veya toplumsal fırsatlar yaratmayı amaçlayan sivil toplum, özel sektör, kamu kuruluşları ve hükümetin yer aldığı etkileşimin toplamı” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda kamu politikası açısından bakıldığında yönetişim (Capano vd., 2015:313): yönetim sürecinde resmi ve gayri resmi aktörler arasındaki özel ilişkilerin kurulması, artırılması veya desteklenmesidir. Çünkü yönetişim politika sürecinin hangi düşünce ile ve nasıl koordine edileceğini ve aktörler arasındaki etkileşimi gösterir (Capano vd., 2015:313). Dolayısıyla yönetişim; “Kamu politikasına ilişkin kararların alınması ve uygulanması süreciyle ilgilidir. Farklı sektörlerin (hükümet, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum) birbirleri arasındaki etkileşimlerin, ilişkilerin ve ağların bir sonucudur. Kimin neyi, ne zaman ve nasıl elde edeceğini belirlemek için paydaşlar arasındaki kararları, müzakereleri ve farklı güç ilişkilerini kapsar” (Choudhary ve Neeli, 2018:247).

Şekil 1: İyi Yönetişim İlkeleri



Kaynak: Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur.

Temel olarak devletlerin yönetim anlayışının değişmesi, toplumsal problemlerin çözülmesi için sivil toplumun ve gayri resmi aktörlerin de dâhil olmasıyla ortaya çıkan yönetim, içerik olarak kendisini geliştiren bir kavram olmuştur. Örneğin, hükümet, piyasa ve sistem ya da bunların birleşik başarısızlıklarının üstesinden gelmesi için daha etkili yönetim sistemlerine olan ihtiyaca cevap olarak iyi yönetim kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Rogers ve Hall 2003'ten aktaran: Hill, 2013:21-22). Kamu politikaları açısından iyi yönetim farklı aktörlerin birliğine, özel ve sivil alanın rolüne, bürokrasinin etkililiği ve şeffaflığı, liderlerin hesap verebilmesi ve hukukun üstünlüğü ilkelerine vurgu yapar (Petric ve Blundo, 2012:9). Aslında yönetişimin detaylandırılmış biçimi olan iyi yönetişimi açıklamak için, Şekil 1.'de yer verildiği gibi, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (aktaran; Choudhary ve Neeli, 2018:251-253), Dünya Bankası (WB: 1989, 1992, 1994) ve Avrupa Komisyonu (aktaran; Okçu, 2007) katılımcılık,

hukukun üstünlüğü, şeffaflık, cevap verebilirlik, hesap verebilirlik gibi ilkeleri kullanmıştır. Yönetişim alanyazınında farklı kavramlar da kullanılmaktadır: farklı çıkarların gerçekleştirilebildiği *uzlaş*, süreçlerde ve kurumlarda kaynakların iyi şekilde kullanılmasını ifade eden *etkililik* ve *etkinlik*, kadın-erkek bütün grupların toplumun bir parçası olduğunu ve refahlarını arttırabilmelerini gösteren *eşitlik* ve *dâhil olma* (Choudhary ve Neeli, 2018:252-253), stratejik vizyon, öngörülebilirlik, tutarlılık, bağlılık, dayanışma, belirlilik, adem-i merkezileşme, temsiliyet, yetkilendirme ve demokrasi vb. (Bakry ve Erliana, 2018:47; Chang, 2012:10-11). Bu çalışma, yönetişimde kullanılan bu kavramların ayrı ayrı detaylarını verme amacını taşımadığı için alan araştırmasında kullanılan iyi yönetişim ilkeleri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Katılımcılık: Bireysel ve grup paydaşlarının, ihtiyaç duydukları sorunları, politikaları ve çözümleri aktif olarak tanımlamaları ve fikirleri, emekleri veya diğer kaynaklarıyla bu politikaların ve eylemlerin uygulanmasında yer almalarını ifade etmektedir (Herrera vd., 2014:4). Politikada başarılı olmak ve aktörlerin bu süreçteki anlaşmalarını sağlamak için onlara daha fazla yer verilmesi gerekmektedir (Pforr, 2015: 145-160). Yönetişim de bu noktada “farklı değerleri ve meseleleri dâhil ederek bütün birey ve örgütlerin sürdürülebilir turizm yönetişimiyle ilgili olacak şekilde katılımlarını teşvik etmelidir” (Dredge, 2015:82). Bu sürece katılım sadece politikaya etki etme konusunda değil aynı zamanda politika ile ortaya çıkabilecek sürprizleri de en alt seviyeye indirme fırsatı oluşturabilir ve bu nedenle baskı gruplarının politika yapım sürecine katılmaları rasyoneldir (Mazey ve Richardson, 2006:241). Bu anlamda, Türkiye’de de turizm endüstrisinde önemli baskı gruplarının turizm politikası yapım sürecinde yer alması paydaş taleplerinin, düşüncelerinin veya önerilerinin değerlendirilmesi veya dikkate alınması açısından önemlidir.

Koordinasyon: Yönetişim bazen, hükümetin ekonomi veya endüstrinin bir bölümünü koordine etmesini, bazen de ekonomiyi temkinli olarak yönetmesi sürecidir. (Hollingsworth vd., 1994 ve Gamble, 2000’den akt. Pierre ve Peters, 2000:23). Çünkü yönetişim “faaliyetlerinde özerk olan fail (aktör), örgüt ve işlevsel sistemler arasındaki karmaşık ve karşılıklı bağımlılık karşısında oluşturulan koordinasyon mekanizma ve stratejileridir” (Jessop, 2016:241). Koordinasyonun da amacı “turizm sistemindeki temel aktörleri uygun yapı ve süreçlerle iletişimlerini organize etmeleri amacıyla bir araya getirmektir” (Pforr, 2004:87). Bu aşamada, devletin turizm politikasındaki bütün rollerini yerine getirmesi aynı zamanda turizm geliştirme aşamasındaki koordinasyonuna bağlı olduğu için ortak eylem ve koordinasyonu açıklayan yönetişim turizm için bir araç olarak kullanılabilir (Hall, 2005:222-224; Bramwell, 2011:459). Devletin koordinasyon rolünün yanı sıra gayri resmi aktörlerin kendi aralarındaki koordinasyon da strateji geliştirme için gereklidir (Çakar, 2018:786-802).

İşbirliği: Yönetişim yapısı, kamu borcunu azaltma, turizmde örgütler arası ilişkiler, devletin yönetişim temelinde müdahaleciliği gibi konular işbirliğinin bazı nedenleridir ve toplum temelli turizmde, güç ve kurumsal düzenlemelerde, yerel ekonomi geliştirme gibi alanlarda uygulanabilmektedir (Zapata ve Hall, 2012:63-64). Yani yönetişim, ekonomik aktörlerin ortak problemleri ve koordinasyon sorunlarını çözmek için işbirliği yaptığı çeşitli mekanizmaları sunabilir (Pierre ve Peters, 2000:18-19). Turizm politikası da farklı birçok paydaşa sahip olduğu için hem paydaşların resmi ve gayri resmi hem de devlet idaresinin resmi olarak süreç içerisinde yer alması kaçınılmazdır. Dolayısıyla, resmi aktörler ve gayri resmi aktörler turizm faaliyetleri sürdürülürken işbirliği içerisinde olmak zorundadırlar. Çünkü işbirliğinin turizmin sürdürülebilir çeşitlerinin büyümesine katkıda bulunma potansiyeli olup (Lovelock, 1999’dan aktaran: Hall, 1999:280) çatışma ve problem çözümü ve kapasite inşa etmede kullanılabilir (Bramwell ve Lane, 1999:180). İşbirliği hem politika oluşturma

aşamasında hem de yönetişimde başarılı sonuçlar elde etmek için önemli bir boyuttur (Ruhanen vd., 2010; Çakar, 2018:786-802). Kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği, turizm geliştirmede özellikle de turistleri tatmin edecek ürünlerle ihtiyaçlarını gidermede ve turizm bölgelerinde işbirliğini arttırmada stratejik araç olarak da kullanılabilir (Pons-Morera vd., 2018:145). Bu anlamda bir bütün olarak eksiksiz bir turizm ürünü üretmek birçok aktörün işbirliğine bağlıdır (Mei vd., 2013:522).

Cevap Verebilirlik: Cevap verebilirlik kamu politikalarının başarısı için önemli yönetim ilkelerinden birisidir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) cevap verebilirliği kurumların ve süreçlerin bütün paydaşlara hizmet etmesi ile açıklamaktadır (aktaran; Choudhary ve Neeli, 2018:252). Cevap verebilirlik, kamu yöneticileri ve kamu idarelerinin vatandaşların taleplerine zamanında cevap vermelerini, bu talepleri sebepsiz yere geciktirmemelerini veya hiçbir meseleyi cevap vermeden bırakmalarını, ihtiyaç duyulduğunda vatandaşlardan tavsiyeler alma ve politikaları onlara açıklama zorunluluğu olduğunu ifade etmektedir (Keping, 2018:6).

Şeffaflık: “Şeffaflık memnuniyetle karşılanabilecek ya da rahatsızlık duyulabilecek bilgi veya bilginin paylaşılmasıdır” (Farrell, 2016:445). Şeffaflık bir norm olarak demokrasi ve insan haklarının önemli bir parçasıdır ve vatandaşların yönetim çerçevesinde neler olup bittiğini bilme hakkını ve hükümetlerin açık olma görevini ifade eder (Dror, 2000:63). Demokrasinin en önemli araçlarından biri olan şeffaflığı her vatandaşın talep etme hakkı vardır (Alloa ve Thomä, 2018:2). Bu nedenle, vatandaşların yönetime olan güvenini arttırmada ve yönetişimi daha etkili hale getirmede kullanılabilir (Erkkilä, 2012:xiv). Şeffaflığın yönetim sürecinin hatta yönetimin olduğu her yerde: ekonomik veya kurumsal alanlar (Forsbaeck ve Oxelheim, 2015), meslekler, yatırımlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar veya dini kuruluşlar (Oliver, 2004:7-9) gibi birçok alanda kullanılması gerektiğini belirtmek gerekir.

Alanyazında doğrudan bu ilkelerin değil ancak turizmde yönetişimin farklı açıdan araştırıldığı çalışmalar mevcuttur. Örneğin, rekreasyon alanlarında yönetim (Eagles, 2009:231-249), Antalya’da kriz dönemlerinde turizm yönetişimi, (Çakar, 2018: 786-802), Amsterdam ve Antalya kentleri için yönetim karşılaştırmaları (Erkuş-Öztürk, 2011:307-325), Antalya için sürdürülebilir turizm yönetişimi (Çizel vd., 2015), Hong Kong’da yapılan, çoğulcu bir yönetim anlayışı, etkileşim ve planlama ilişkisi (Wan ve Bramwell, 2015:316-327) araştırmaları mevcuttur.

Alanyazında turizm politikası ve yönetim üzerine yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Hall (2011:437-457) turizm politikası sürecinde yönetim kullanılması için hiyerarşiler, ağlar, topluluklar ve piyasa tipolojilerini önermiştir. Airey ve Ruhanen (2014:144-162) ulusal düzeyde turizm politikasının yapımında paydaşların katılımının önemini, karmaşık süreci, bu süreçte işletmelerin temsiliyetini ortaya çıkarmıştır. Göymen (2000:1025-1048) Türkiye’de yönetişimin erken dönem çalışmalarından biri olarak, turizm politikası sürecinde kamu ağırlığının özel sektöre doğru evrildiğini ifade etmiştir. Türkiye örneğinde yapılan bir başka çalışmada da (Özalp-Ateş, 2015) bir yandan kamu kurumları, bir yandan sivil toplum örgütleri diğer yandan turizm yatırımcılarının ‘ağ yönetişimi’ modelinde işbirliği geliştirmelerinin, turizmin ulusal çıkarlara daha fazla katkı yapması için gerekli olduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışma da kuramsal önerilerin yapıldığı çalışmalardan farklı olarak, herhangi bir model önermek yerine, turizmde söz sahibi olan aktörleri araştırmaya dâhil ederek Türkiye’de turizm politikası oluşturma aşamasında yönetişimin uygulanıp uygulanmadığını araştırmaktadır. Ayrıca alanyazında katılımçılık, koordinasyon,

işbirliği, cevap verebilirlik ve şeffaflık ilkelerinin uygulamada araştırıldığı çalışmalara rastlanılmamıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın desenlemesi nitel yaklaşım çeşitlerinden biri olan fenomenolojik (olgu bilim) yöntem esas alınarak yapılmıştır (Creswell, 2018:77). Araştırmaya dâhil edilenler, ölçüt örneklem ile (Veal, 2018:430) baskı gruplarının tepe yöneticileri olarak belirlenmiştir. Bu baskı grupları turizm endüstrisinde en fazla üyeye sahip, uzun yıllar faaliyet gösteren ve meslek örgütlerinin en üst kurumu olma özellikleriyle araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılar heterojen örneklem kapsamında (1-10 kişi) belirlenmiştir (Creswell, 2018:78; Starks ve Trinidad, 2007:1375; Baş ve Akturan, 2017:92). Bu kapsamda, Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD), Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) yöneticileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca iki farklı işçi konfederasyonuna bağlı Türkiye OLEYİS (Türkiye Otel Lokanta Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası) ve Türkiye Otel Lokanta Dinlenme Yerleri İşçileri Sendikası (TOLEYİS) yöneticileri de dâhil edilerek toplam 7 (yedi) tepe yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ile resmi, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ile gayri resmi olarak iletişim kurulmasına rağmen, randevu alınamamış ve çalışmaya dâhil edilememeleri önemli bir kısıt olmuştur. Görüşmeler 2019 yılı Ocak ayı içerisinde gerçekleştirilmiş ve görüşmeler ortalama 56 dakika sürmüştür.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Toplam İş Tecrübesi	Kurumdaki Tecrübesi
K1	53	Erkek	Lisans	34	28
K2	50	Erkek	Lisans	32	5,5
K3	69	Erkek	Lisans	46	29
K4	61	Erkek	Yüksek Lisans	31	8
K5	50	Erkek	Lisans	32	13
K6	46	Erkek	Doktora	24	4
K7	43	Erkek	Lisans	30	18

Görüşme yapılan yöneticilerin isimleri belirtilmemiş ve K1, K2,...K7 şeklinde kodlanmıştır. Beş ayrı tema oluşturularak, yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile veri toplanmış ve veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir (Patton, 2018:503; Yıldırım ve Şimşek, 2016:239-240).

Araştırmaya dâhil edilen katılımcılara, görüşme öncesinde okumaları için ilgili çalışmaya yönelik bilgilendirme, konu ve kavramlar hakkında açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın amacının, kimler tarafından yürütüldüğüne ilişkin bilgilerin yer aldığı, araştırmacıların imzalarının bulunduğu, katılımcıların istemediği sorulara cevap vermeme ya da istediği zaman görüşmeden çekilme hakkını ve ses kaydı, görüntü veya not tutulabileceğini, verilerin tamamen bilimsel amaçla kullanılacağını, bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılmayacağını belirten gönüllü katılımcı bilgilendirme formu sunulmuştur. Bu belgeden sonra katılımcılara görüşmeye izin verdiğini ve görüşmenin yapıldığını teyit etmek (kanıtlamak) üzere imzalaması için araştırma başlığı, görüşme tarihi ve katılımcı imzası boşluklarının yer aldığı Katılımcı İzin Formu (Onam) okutularak imza altına alınmış ve muhafaza edilmiştir.

Konuşmalar profesyonel ses kayıt cihazı ile kaydedilerek metne aktarılmıştır. Katılımcılardan biri ses kaydı alınmasına izin vermemiş ancak görüşme esnasında tutulan notlar görüşme sonunda katılımcıya gösterilerek teyit alınmış ve araştırmaya dâhil edilmiştir. Kayıtlar dikkatli bir şekilde metne aktarılmış, katılımcı görüşlerine hâle getirmeyecek ve kelimeler değiştirilmeyecek şekilde gereken yerlerde dilbilgisi ve noktalama işaretleri kullanılarak düzenli hale getirilmiştir.

Nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi sayısal ifadeler yoktur dolayısıyla geçerlik ve güvenilirlik daha çok inandırıcılık, tutarlık, inanılabilirlik, aktarılabilirlik, onaylanabilirlik vb. kavramlar ile açıklanmaktadır (Glesne, 2012:65-66; Miles ve Huberman, 2016:277-280; Başkale, 2016:23-24, Creswell, 2017:201). Bu bağlamda örneğin araştırmacının inandırıcılığı için araştırma verileri turizm yönetişimi konusu çalışan başka bir turizm akademisyeni tarafından incelenerek uzman incelemesi/uzman gözden geçirmesi dolayısıyla da dış denetim (Merriam, 2018:210; Creswell, 2018:252) sağlanmıştır. Olgular ve olaylar araştırmaya tutarlı bir şekilde yansıtılmış ve aktarılabilirliği sağlamak açısından, çalışma sonucunda geçici yargılara ulaşılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur (Yıldırım Şimşek, 2016:277-283).

Katılımcılara araştırma konusu ile ilgili açıklamalar yapılarak, sırasıyla yönetişimin katılımcılık, koordinasyon, işbirliği, cevap verebilirlik, şeffaflık temalarıyla ilgili sorular ve verilen cevaplara göre katılımcı görüşlerini derinleştirmek için alt sorular (sonda) sorulmuştur.

4. Bulgu ve Tartışma

4.1. Katılımcılık ile ilgili soru ve cevaplar

Katılımcılık teması ile turizm endüstrisinde yer alan önemli paydaşların, turizm politikasının oluşturulması sürecine katılıp katılmadıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara “Turizm politikası oluşturulurken aktörlerin bu sürece yeterli derecede dâhil edildiğini düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcı görüşleri:

“Bu konudaki ilk düşüncem çok dâhil edilmiyoruz. Kısmen hani böyle toplantı veya ne bileyim çalıştay gibi şeylere temsilcilerimiz katılıyorlar ancak sadece katılım boyutunda kalmış oluyor...”, “Turizm Şurasında da biz...”, “Genel olarak çağırılmıyoruz, bazen çağırılıyor görüşlerimizi falan açıklıyoruz.” (K1)

“Ben kendi açımdan baktığımda yeterince dâhil edildiğini düşünmüyorum dâhil edildiğimiz ortamlarda da biz ciddi çalışmalar yaparak gideriz...”, “...Turizmin gelişmesine yönelik bir şey olsun isteriz çünkü bizim bakış açımız turizm gelişirse ülke gelişir insanlara faydası olur.”, “...oraya götürmüş olduğumuz çalışmaların da nezaketen dinlenildiğini hiss ediyorum var ama onların devamı getirilmiyor ne yazık ki takibi yapılmıyor o yüzden biz yeterince dâhil edilmiyoruz.” (K2)

“Hiç dâhil edilmiyor hiç dâhil edilmiyor...”, “ufak tefek toplantılara usulen çağırılıyor ama ciddi politikaların tartışıldığı karşılıklı emek ve sermayenin birlikte ne yapabileceği bu ülke için neler yapılabileceğine ilişkin doğru dürüst çalışma Türkiye’de yapılmadı”, “Hiç edilmedik hiiiiç edilmedik ben yani artık bıktım usandım ya...” (K3)

“...dönem dönem yapılan çalıştaylar işte vesaire bir sürü şeyler var ama bunların uygulanmasında hayata geçirilmesinde sıkıntı son derece fazla...”, “ ...Şurada taleplerimiz içinde bu da vardı uzatma talebimiz vardı...” (K4)

“Fikir verme aşamasında evet ama karar verme aşamasında yokuz sonuçta turizm bir devlet politikası.” (K5),

“...Şura var...”, “...orada yine aynı şekilde bütün tarafları temsil edecek bir yapı vardı baktığımda bu anlamda bir problem görünmüyor yani”.(K6)

“...geçmişte turizmin ilk başladığı yıllarda çok belirleyici iken sektör kuruluşları şu anda eee yani geçtiğimiz yıllarda çok da belirleyici değiller. Yani çok da onlar evet bir şeyler söylüyorlar ama yine de kamu istediğini istediği şekilde yapıyor” (K7)

Bu değerlendirmelere göre katılımcılık temasının altında ‘Turizm Şurası’ (K1-K6), ‘Çalıştay’ (K1-K4), ‘İşbirliği’(K3), ‘Karşılıklı Etkileşim’ (K3), ‘Merkezi Yönetimin Ağırlığı’(K5-K7), ‘Temsiliyet’ (K1-K6) ve ‘Kamu Yararı’ (K2-K3) kodlamaları yapılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen baskı grubu temsilcilerinin turizm politikası oluşturma sürecine kısmen, zaman zaman veya her zaman katıldıkları görülmektedir. Bu durum bütün grupların veya bireylerin politika yapım sürecine katılmak için eşit kapasiteleri olamayabileceğini (Scott vd., 2008:69) veya belirli grupların dışında olan aktörlerin tamamen veya kısmen politika yapım sürecinin dışında kalabildiği durumları göstermektedir (Pforr, 2006:105). Bazı katılımcılar kendilerinin yeterince temsil edilmediklerini belirtmiştir. Benzer olarak Avustralya’da turizm politikası yapımında özellikle endüstri temsilcilerinin ve küçük-büyük işletmelerin temsiliyet sistemi ile bir araya getirilmesinin, seslerinin duyulmasında önemli bir etken olduğu ancak araştırmada politika oluşturma sürecinde paydaşlara dengeli şekilde yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Airey ve Ruhanen, 2014:149-162). Bir başka araştırma sonucuna göre de hükümetlerin politika geliştirmede turizm temsilcilerine yer vermesi gerekmektedir (Scott ve Marzano, 2015:181-193).

Türkiye’deki süreçte genel olarak katılım olmasına rağmen bu katılımlar sonucunda arzu edilen politikaların oluşturulamaması yani katılımların politikaya yansıtılamaması eksiklik olarak ifade edilmiştir. Bu durumu Lasswell’in politikanın kimin neyi ne zaman ve nasıl elde edeceği düşüncesi ile bağdaştırmak mümkün olabilir (1936’dan aktaran Almond, 2002:82). Bu çalışmanın 2017-2019 yılları arasında yapılması ve kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, erken dönem çalışmalarında yer verildiği gibi (Yüksel vd., 2005; Nohutçu, 2002), Türkiye’de turizm politikası oluşturma sürecinde halen merkezi yönetimin ağırlığı ve yönetim perspektifinde farklı düzeylerde de olsa katılımcılığın sağlandığı görülmektedir.

4.2. Koordinasyon ile ilgili soru ve cevaplar

Yönetişimin bir başka boyutu olan koordinasyona araştırmaya dâhil edilen baskı gruplarının tüzük ve yönetmeliklerinde de yer verilmektedir (Örneğin TÜROFED, TÜROB, TUREB). Bu bağlamda, koordinasyon teması ile turizm endüstrisinde yer alan önemli paydaşlar arasında koordinasyon olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Katılımcılara “Turizm politikasının oluşturulması sürecinde aktörler arasında koordinasyon eksikliği olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Ayrıca, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın koordinasyon rolünü ortaya çıkarmak için kamunun bu görevi yerine getirip getirmediği ile ilgili alt sorular da sorulmuştur. Katılımcı görüşleri:

“En büyük eksikliklerden birisi bu. İşveren sendikacılarla bir araya gelmiyor mesela tanıdığımız otel müdürleri bile bizimle artık bir araya gelmiyorlar...”, “...Yöneticiler Ankara’ya gelmişler Sous şefler şu kadar para almalıdır diye kendi kendilerine bir miktar belirlemişler aşçılar nerede yok?”, “Yani biz işçilerin temsilcisi olarak işçilerin çıkarını korumaya çalışıyoruz ama neye göre ücret belirlendi nasıl belirlendi bilmiyoruz?”, “...eee devlet de Şura toplantılar var işte...” (K1),

“Bugün itibari ile geçmişle karşılaştırıldığında biraz daha ilerleme var koordinasyon anlamında ama bizim tam arzu ettiğimiz koordinasyon hala yok..., “...koordinasyonu sağlayacak hukuki altyapı tam değil...”, Birçok kurum kuruluş ondan sonra Bakanlıklar söz sahibi...” (K2)

“Yok tabi canım yok...” (K3)

“Sivil insiyatifte zaten ben şöyle söyleyeyim koordinasyon yok...”, “...bana sorarsanız özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı yönetişime ve iletişime açık...”, “...bizim tarafımıza baktığımızda sivil toplum tarafında böyle bir dağınık bir örgütlenme yapısı var orada bir modelleme olmadığı için burada da koordinasyonda biraz sıkıntı var tabi ki...” (K4)

“Koordinasyon eksikliği yok da şey var çıkar çatışmaları çok fazla...”, “Benim WhatsApp grubum var bütün STK başkanları WhatsApp grubunun üyesi. Hepsi turizm ile ilgili temel paydaşların hepsi WhatsApp grubunda üye...” (K6)

“...Kamu biraz farklı. Yani kamuda bizdeki gibi STK’ların başkanların verdiği destek gibi anında somut destek vermesi mümkün değil çünkü orada bir hiyerarşik zincir var o zincirin içerisinde o Bakanlık işte ilgili yetkili makamlardan izin almadan bir şeye evet ya da hayır demez ama biz genelde olgunlaştırıyoruz.” (K6)

“...herkesin farklı rolü var...”, “...farklı çıkar gruplarını temsil ettikleri için...”, “...herkes kendi grubunun çıkarını düşünüyor oysaki turizm politikası dediğimiz şey ne? Aslında ülke turizminin ortak paydasını düşünmek...”, “...bizler bu şeyden uzaktayız söylediğimiz bir şeyden uzaktayız o yüzden böyle bir şeyin olmadığını düşünüyorum”, “...Bakanlık koordinasyon kamu temsilcisi olarak ne yapıyor Şûra yapıyor...” (K7)

Bu değerlendirmelere göre koordinasyon teması altında ‘Tarafsızlık’ (K1), ‘Kamu yararı’ (K7), ‘Çıkar’ (K1-K6-K7), ‘Sivil Toplum Örgütleri’ (K6), ‘İletişim’ (K4), ‘Örgütlenme’ (K4), ‘Turizm Şûrası’ (K7) ve ‘Yasal Düzenleme’ (K2) kodlamaları yapılmıştır. Koordinasyona ilişkin elde edilen verilere dayanarak, turizm politikası oluşturma sürecinde etkin bir koordinasyonun sağlanmadığı sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların bazıları Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın bazıları da turizm paydaşlarının koordinasyon sağlayamadığını ifade etmişlerdir. Örneğin K1 kendi çıkarlarını ilgilendiren konularda aktörlerin bir araya gelmediğini herhangi bir koordinasyonun sağlanmadığını ifade etmiş ancak kamu kısmında ise kamunun düzenlemiş olduğu Turizm Şûrası’nı koordinasyon sağlama kapsamında değerlendirmiştir. K4 de sivil aktörler arasında koordinasyon sağlanmadığını ancak özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın iletişime açık olduğunu belirtmiştir. K7 de K1 ve K4’e benzer olarak sivil toplum örgütleri arasında çıkar farklılıklarından dolayı (kamu yararı önceliği) koordinasyonun olmadığını ancak Bakanlığın Turizm Şûrası gibi etkinliklerle koordinasyon sağladığını ifade etmiştir. Alanyazında da kamu yararı Hall (1999: 280-285) tarafından paydaşların ve piyasanın çıkarına karşı ortaya çıkabilen bir ihtiyaç olarak belirtilmiştir.

K2 özellikle sivil aktörler arasında koordinasyon sağlandığını ancak bunun yeterli seviyede olmadığını, kamu boyutunda ise yasal düzenlemelerin yetersiz olması nedeniyle farklı birçok kamu kuruluşunun sürece dâhil olmasının koordinasyonu zorlaştırdığını ifade etmiştir. K6 gayri resmi aktörler arasında koordinasyon probleminin olmadığını ancak kamunun bürokratik yapısından dolayı koordinasyon sağlamada zorlandığını ifade etmiştir. K3 ayrıca koordinasyon eksikliğinin Kültür ve Turizm Bakanlığı ile iletişim kurulamadığından kaynaklandığını da belirtmiştir. Renn de (2015:8) bu noktada iletişimin paydaşların üretkenliğini arttırabilmeleri ve yönetim sürecinde yöneticilerin karşılaşabilecekleri muhtemel riskleri azaltabilmeleri, toplumsal ihtiyaçlara cevap verebilmeleri ve katılımlarının sağlanması için yönetişimde önemli bir ön koşul olarak açıklamaktadır.

4.3. İşbirliği ile ilgili soru ve cevaplar

Araştırmaya dâhil edilen turizmin önemli paydaşlarının gerek tüzükleri gerekse amaçları içerisinde turizmde işbirliğini sağlamaya yönelik hedefler bulunmaktadır. Bu aktörlerden Kültür ve Turizm Bakanlığı kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve özel sektör ile iletişim ve işbirliği yapmayı görev edinmiştir. Benzer olarak diğer aktörler de kamu, idari makam ve diğer özel sektör kuruluşları ve kişilerle işbirliğini sağlamayı ve sürdürmeyi amaç edinmişlerdir (KTB, TÜROFED, TÜROB, TÜRKİYE OLEYİS, TOLEYİS, POYD, TUADER). Bu amaçla çalışmada da paydaşlar arasında işbirliği olup olmadığı katılımcılara yöneltilen “Turizm politikası oluşturulması sürecinde aktörler arasında yeterli derecede işbirliği olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu ile açıklanmaya çalışılmıştır. Katılımcı görüşleri:

“Şimdi daha iyi. Özellikle son dönemde STK'lardaki değişikliklerden sonra insanlar daha kolay bir araya gelmeye başladı. Başta TURSAB olmak üzere TÜROFED zaten her zaman kapısı açıktı evet artık daha açık kapılar insanlar fikirlerini daha iyi daha rahat ifade edebiliyorlar ve daha kolay çözümler üretebiliyorlar.” (K5)

“Bence dönemsel olarak var ama genelde yok çünkü tekrar söylüyorum herkes kendi işine konsantre olduğu için”, “...toparlayacak olursak bu sorunuzun cevabı şöyle bunların tamamının oluşması benim şahsi görüşüm ancak menfaat bütünlüğünün sağlanarak temel menfaatin ülke turizmi olduğu algısının kabulü ile oluşacaktır”. (K7)

“Tabii elbette çok sıkı işbirliği olduğunu söyleyebilirim yani sadece mesele işbirliğinde koordinasyonda falan problem yok ama herkes kendi işine geldiği gibi biraz daha menfaat çıkarı bir taraf acenteleri temsil ediyor bir taraf otelleri temsil ediyor bir taraf rehberleri temsil ediyor bir taraf yöneticileri temsil ediyor. Dolayısıyla hani oradaki mesela daha çok kendi temsil ettikleri grupların çıkar çatışmaları oluyor”, (K6)

“Ben şahsen işbirliği olduğunu düşünmüyorum yani yeterli düzeyde olduğunu düşünmüyorum işte az önce de dedim ya işveren bir araya gelmek istemiyor...”, “Bu politikalar sürecinde biz Avrupa birliği ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün eğitim programları var bütün illerde bu eğitimleri verdik yani onlarla bir işbirliğimiz oldu ama doğrudan politika sürecinde devletle işbirliği olduğunu söyleyebilir miyiz hayır. Yani bugün Avrupa birliği dışarıdan gelen Uluslararası Çalışma Örgütü Türkiye'nin dışındaki örgütler. Ha şunu da söyleyebilirim biz Turizm Bakanlığı'ndan ziyade Çalışma Bakanlığı'nda daha fazla iletişim efendim ilişki geliştirebiliyoruz.”, “...turizm meslek lisesi mezunlarının istihdam edilmesine yönelik sunum yaptık bunları dile getirdik ama burada da bir pek sonuç aldığımız söylenemez. Meslek lisesinde okuyan öğrenciler adeta işlerinde suistimal ediliyorlar normal garson ne yapıyorsa ona da aynı görevi

veriyorlar veya diğer departmanında çalışan öğrenciler de aynı şekilde hatta ve hatta çoğu yerde işine gelmiyorsa öğrencinin stajını yakarız gibi söylemlerde bile bulunanlar oluyor.” (K1)

“Yok ya olsa böyle olur muyuz ya Türkiye’de”, “...karşılıklı emek ve sermayenin birlikte ne yapabileceği bu ülke için neler yapılabileceğine ilişkin doğru dürüst çalışma Türkiye’de yapılmadı”, “...bizim genel kurullarımıza dahi Turizm Bakanı gelip bizi dinleme lütfunda bulunmadı...”, “Ben Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan artık soğudum bir insanın kapısını bir çalarsın açmaz iki çalarsın açmaz üç çalarsın açmaz dört çalarsın açmaz beş elli defa çaldım kapıyı açan yok”, “Mesela burada ILO’nun (uluslararası çalışma örgütü) bir toplantısı oldu ILO üçayaklı bir şey çağırdı işte Çalışma Bakanlığı, sendikalar vardı bir de otelciler vardı...”, “...okullardaki otelcilik okullarındaki çocukları getirip orada bedavaya çalıştırıyorlar o çocuklara eğitim yerine bu çok önemli! Eğitim değil hamallık yaptırıyorlar.” (K3)

“Eeee yeterli düzeyde midir değil aslında bu da şundan yasal düzenlemeler şu anda yetersiz Türkiye’de yani turizm sektörünü. Ondan sonra bu koordinasyonu sağlayacak hukuki alt yapı tam değil. Birçok kurum kuruluş ondan sonra Bakanlıklar söz sahibi...”, “Eeee yani turizm sektörünü a’dan z’ye içerecek bir yasal düzenleme şart. O olmadığı sürece yeterli derecede işbirliği olsa bile idare üzerine düşeni yapmadığı zaman yine bir şey elde edemiyorsunuz.” (K2)

“Biz sivil inisiyatif kısmında mümkün olduğunca bunu yapmaya çalışıyoruz ama kamu tarafı biraz önce de söylediğim gibi kamu tarafı burada şey yaptığı için yetki paylaşımı konusunda özellikle sıkıntı var...” (K4)

Bu değerlendirmelere göre işbirliği temasının altında ‘Dayanışma’ (K3), Uluslararası Örgütler’ (K1-K3), ‘Çıkar’ (K6), Yasal Düzenleme’ (K2-K4), ‘Sivil Toplum Örgütleri’ (K5), ‘Karşılıklı Etkileşim’ (K3-K5), ‘İletişim’ (K5), ‘Kültür ve Turizm Bakanlığı’ (K3), ‘Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’ (K1-K3), ‘Kamu Yararı’ (K7) ve ‘Temsiliyet’ (K6) kodlamaları yapılmıştır. Elde edilen bulgulara dayanarak turizm politikası oluşturma sürecinde aktörler arasında etkili bir işbirliğinin sağlanmadığı söylenebilir. Katılımcılardan iki tanesi (K5-K6) hem sivil aktörler hem de resmi aktörlerin işbirliği içerisinde çalıştıklarını, iletişim kanallarının açık olduğunu, özellikle mevcut Kültür ve Turizm Bakanı’nın işbirliğine yakın olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcılardan (K1-K3) işbirliğinin yeterli seviyede olmadığını ancak uluslararası örgütlerle işbirliği sağlanabildiğini ifade edenler de vardır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki politika oluşturma sürecinde uluslararası örgütlere olan saygı ve güveni (McArthur ve Werker, 2016:155-169) ve aynı zamanda politika oluşturma sürecinde uluslararası aktörlerin etkisi olduğunu da desteklemektedir. K3, Bakanlık ile aralarında iletişim ve dayanışma eksikliği olduğunu söyleyerek Beritelli’nin (2011:609) belirttiği gibi destinasyonda paydaşlar arasında dayanışmanın da gerekliliğini göstermiştir. Ayrıca K3’ün karşılıklı etkileşim olarak kodlanan yorumu işbirliği sağlanamamasının nedeni olarak görülebilir. Bu anlamda Çakar (2018) ve Erkuş-Öztürk (2011) tarafından yapılan çalışmalarda etkileşim eksikliği ile de örtüşmektedir.

Bazı katılımcılar sivil tarafta işbirliğinin kısmen de olsa sağlandığını düşünseler de (K2-K4) farklı kurum ve kuruluşların yetki sahibi olmasını, kendilerini ilgilendiren konularda birden çok kurumla karşı karşıya gelmelerini, dolayısıyla bu anlamda turizmi de kapsayacak bir yasal düzenlemenin olmamasını yeterli seviyede işbirliği sağlanamamasının sebepleri olarak açıklamaktadırlar. Yasal düzenlemenin işbirliğindeki önemi başka bir çalışmada da ortaya çıkarılmıştır (Howes vd., 2015:766).

Son olarak K6 ve K7 işbirliğinin temsil edilen tarafların çıkarlarını ilgilendiren bir konu olduğunu, işbirliğinin de bundan etkilendiğini ifade etmişlerdir. Farklı çıkarlar nedeniyle yeterli işbirliği sağlanamaması da baskı gruplarının motivasyonlarının kendi çıkarlarına yönelik olması, paydaşlar arasındaki güç dengesizliği veya özel sektörün dar görüşlülüğü ile açıklanabilir (Jamal ve Getz, 1995; Paddison ve Walmsley, 2018:914; Zahra, 2011'den aktaran Amore ve Hall: 2016:115).

4.4. Cevap verebilirlik ile ilgili soru ve cevaplar

Araştırmada, turizm politikasının aktörlere cevap verip vermediğini ortaya çıkarmak için katılımcılara 'Turizm politikasının aktörlerin talep ve ihtiyaçlarına yeteri kadar cevap verdiğini düşünüyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri:

"Vermiyor. Mesela her gelen yeni Bakan'a 25 sayfalık 30 sayfalık sorunlar dosyası hazırlarız bunun içinde mevzuatla ilgili yapılması gereken değişik önerilerimiz de vardır artı bunun yanında da sektörün ihtiyaçlarını belirtiriz biz orada...", "...sorunlar dosyası şeklinde veririz kamuya şöyle bir öneri paketidir o. Siz gelin kısa orta ve uzun vadede sektörün ihtiyaçları bunlardır diye biz veririz. Onu yaptığı zaman otomatikman zaten politika oluşturmuş olacak...", "...kamu kesiminde Turizm Bakanlığı burada ne kadar istekli de olsa yasa ile belirlenmiş bir sürü şeyleri de olsa Turizm Bakanlığı'nın, diğer kamu kurumlarının bu paylaşımda getirdikleri sıkıntılardan dolayı da yönetim mantığı da çok fazla çalışmıyor..." (K4)

"Düşünmüyoruz...", "Burada iki türlü düşünmek lazım hep kamuyu da suçlamamak lazım kamu hep suçlu değil.", "Burada talep ettiğiniz birimin de yetkinliği tartışılmalı burada mesela Kültür ve Turizm Bakanlığı şu anda en yetkisiz Bakanlıklardan birisi", "...mesela birçok işlevini İçişleri Bakanlığı'na devretti. Otellerde tek yetkili otorite iken şu anda otellere girmeyen Bakanlık kalmadı her Bakanlık var heepsi heeepsi girmeyen yok yani...", "...şimdi bakın 2634'ün içinde çok amir hükümler var teşvikler ile ilgili bakın var elektrik, su, doğalgaz en düşük tarifeden verilir halen yürürlükte 16. Madde duruyor orada. İhracatçı olduğu halen orada bakın 2019 yılındayız kaç sene önce düşünmüşler ihracat kavramını mefhumunu o zamandan koymuşlar. Teşvik mefhumunu o zamandan koymuşlar. Şimdi siz bunları istediğiniz zaman e talepkâr oluyorsunuz efendim o zaman kaldırın kanundan madem talepkâr oluyoruz o zaman kanunda neden duruyor e kanunda duruyorsa niye uygulanmıyor?" (K7)

"Vallahi bu konuda şunu söyleyebilirim yüzde yirmi beş bizi yüzde yetmiş beş işverenleri ciddiye alıyorlar. Yani bizim normalde yani gerek üyelerimiz gerekse genel olarak sektör çalışanlarıma ilişkin şeylerde sorunlarda genelde olumlu bir dönüş aldığımızı söyleyemem." "...şöyle görüşlerimiz alındı bu görüşleri değerlendirilebilecekleri söylendi ama orada kaldı ne bir gelişme ne bir şey...". "...dile getirdik ancak uzmanlar diğerleri gibi daha doğrusu Bakanlık uzmanları diğer konular gibi değerlendireceğiz dediler orada kaldı." (K1)

"Tatmin etmiyor neden tatmin etmiyor söyledim şimdi ihtiyaçlar yukarıdaki karar vericinin işte bakış açısı baktığı tarafın ihtiyaçları lehine olsun diye değil daha objektif belirlenmeli. Türkiye için belirlenmeli o anlamda şu anda Türkiye için değil işte o bahsettiğimiz paydaşlardan bir grubun lehine biraz daha çıkıyor her seferinde. Dolayısıyla geneli ilgilendirmiyor veya genele ayrıca hitap etmiyor." (K2)

"...Yani ben devletin elinden geleni yaptığı kanaatindeyim. Yani bize bir şey yok gelip gitmiyorlar ama onlara yeterince şey veriyorlar...", "...Ya turizm yapmak isteyen

patronlar sermayeye çok kolaylık yaptılar. Türkiye’de 5 yılı ödemesiz bilmem nereye kadar kredi verildi yerlerinden para alınmadı 20-25 yıl işlet sonra gene işlet teşvikler falan...”, “...Ben yanlış bulmuyorum o teşvikler geri döndüğü zaman ben mutlu oluyorum. Bize bir şey yok yapılınsın gene onlara yapılınsın. Bak teşvikler belki devletin bu işte şimdi teşvikler olmazsa bu iş olmaz bunu kabul etmek lazım. Ha fazla mı? Olsun fazla turizm sektörü bunu getiriyor döviz olarak illa para mı kazandı kazansın ülkenin kazanması önemli.” (K3)

“...herkesin ihtiyacına cevap verecek bir politika geliştirmek zaten mümkün değil. Hiçbir yerde mümkün değil kıt kaynaklardan dolayı. Dolayısıyla mutlaka hani bazı paydaşlar bazı dönemlerde daha fazla menfaat sağladıklarını düşünüyor olabilirler bazı dönemlerde başka gruplar sağlayabilir”. (K6)

“Bizim yöneticilerimiz ile ilgili ya da Türkiye’de bir otelcilik yasası yok dolayısıyla bunu paylaşabileceğimiz hiçbir bürokratik ortam yok. Biz sadece mesleğimizin, tesislerin bulunduğu bölgelerle ilgili talep ve önerilerimiz var kendi yaptığımız işle ilgili birkaç kez yapıldı ama henüz yasalaşmayan bir konaklama yasası var.” “...Bunlar yaklaşık 15-20 yıllık çalışma defalarca gitti geldi ama bir türlü sonuç alınamadı...” (K5)

“Evet, açık o konuda çok rahat ulaşabiliyoruz. Yarın kalkıp da Bakanla görüşmem ama randevu istediğimizde bana sıra geldiğinde mutlaka görüşebiliyoruz o konuda rahatız bütün birimlerle Kaymakamından Valisine Valisinden Bakanına zaman zaman gerektiği zaman hatta çalıştay yapıldığında gittik Sayın Cumhurbaşkanı karşısına bile çıkabildik yani iletişim açık...” (K5)

Cevap verebilirlik temasının altında ‘Yasal Düzenleme’ (K4-K5), ‘Hukukun Üstünlüğü’ (K7), ‘Öneri’ (K4), ‘Kültür ve Turizm Bakanlığı’ (K1-K4-K7), ‘Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’, ‘Yetki’ (K4-K7), ‘Kamu Yararı’ (K2-K3) ve ‘Tarafsızlık’ (K1-K2-K3) kodlamaları yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında turizm politikasının aktörlerin talep veya ihtiyaçlarına yeteri kadar cevap vermediği söylenebilir. K1, K2 ve K3 turizm politikasının objektif bir şekilde oluşturulmaması nedeniyle kendilerine yeteri kadar cevap vermediğini belirtirken, K4 ise her ne kadar paydaş olarak öneriler hazırlasalar da Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yetkilerinin kısıtlı olmasından ve düzenlenen çalıştay gibi etkinliklerin sonuçlarının politikalara yansımamasından dolayı yeterli seviyede cevap alamadıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde K7 de Bakanlığın yetkisinin az olduğunu bir problem olarak göstermekte ancak aynı zamanda paydaşların neyi nasıl ne kadar talep ettiklerinin de cevap verebilirlikte etkisi olduğunu ifade etmektedir. Ancak talep ettikleri konuların hukuki dayanakları olmasına rağmen karşılanmadığı durumlar olduğundan da bahsetmiştir. Son olarak K6 da herkesi tatmin edecek bir politika olamayacağını ancak farklı aktörlerin farklı dönemlerde daha fazla fayda sağlayabileceklerini yani bir anlamda tarafsızlığın sağlanamayacağını ifade etmiştir. Literatürde, bu tema altında ortaya çıkan özellikle kamunun tarafsızlığı ile cevap verebilirlik arasındaki ilişki olup olmadığını inceleyen akademik çalışmalara rastlanılmamıştır.

4.5. Şeffaflık ile ilgili soru ve cevaplar

Şeffaflık teması ile ilgili olarak katılımcılara “Turizm politikasının oluşturulması sürecinde bilgi, düşünce veya fikirlerin aktörler arasında şeffaf bir şekilde tartışıldığını veya paylaşıldığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Ayrıca ulusal turizm örgütü olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın şeffaflığı hakkında düşünceleri ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara alt sorular sorulmuştur. Katılımcı görüşleri:

“Tartışılıyor orada hiçbir sıkıntı yok bence. Bakanlık nezdinde de orada bir sıkıntı yok. Her türlü şeyi yapabiliyoruz mesela bizim periyodik olarak çıkan aylık bültenlerimiz var artık raporlama yapıyoruz biz.” (K4)

“Bazı şeyleri gizleyebiliyorlar kendilerine özel kendi menfaatleri olacak şeyleri mesela sonradan duyduğumuz çok şey oluyor. Bakanlık şeffaf zaten şeffaf olduklarını düşünüyorum. Bu konuda çok sıkıntı olmuyor bu konuda bir problem olduğunu düşünmüyorum ama mutlaka her yerde vardır şeffaf olmayan gizli görüşmelerle oluşturulmuş politikalar vesaire olabilir ama çok fazla olduğunu düşünmüyorum.” (K6)

“Ya bu ortam var tabii ki tartışılıyor aslında. Aktörler arasında tartışılıyor evet konuşuluyor ama tekrar söylüyorum bunlar sonuca ulaşmıyor.”(K7)

“Kendi içimizde yani STK'lar arasında bir arada oturduğumuz zaman bürokrasinin olmadığı ortamda bunların hepsini dile getiriyoruz...” (K5)

“Burada çok da öyle bir şey olduğunu düşünmüyorum. Çünkü herkes kendi çıkarından bakıyor olaya.”, “...bazen bir bakıyoruz bizim de hiç haberimiz olmayan şeyler bir anda ortaya çıkıyor. Mesela işte toplantılar gibi çalıştaylar gibi yerlerde taleplerimizi söylüyoruz ama herkesin bizim gibi açık olduğuna inanmıyorum.” (K1),

“Şeffaf bir şekilde paylaşıldığını düşünmüyorum şöyle düşünmüyorum şimdi eee bazı bilgiler bu taraflardan bir kısmına yarar sağlayabiliyor bir kısmının aleyhine olabiliyor. Dolayısıyla hani çok net bir şekilde ortaya gelip biz şunları istiyoruz veya şu karşı taraf o şekilde tartışılmıyor.” (K2)

K4 hem sivil toplum hem de kamu tarafında şeffaflığın sağlandığını ifade etmiş ve bakanlığın buna açık olduğunu belirtmiştir. K5 sivil aktörleri, K6 kamuyu temsil eden Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bunu sağladığına ilişkin olumlu görüş belirtirken K7 tüm tarafların bunu sağladığını ifade etmiştir. K2 bu süreçte şeffaflığın olmadığını burada baskı gruplarının gücünün belirleyici olduğunu Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da bu güce göre şeffaf olduğunu ifade etmektedir. Özetle paydaşların bir kısmı (K4-K5-K6-K7) aktör olarak kendilerinin ve kamunun şeffaflığı sağladığını, bir kısmı da (K1 ve K2) gerek aktörlerin kendi aralarında gerekse Bakanlığın şeffaf olmadığını belirtmişlerdir. Şeffaflık teması altında 'Sivil Toplum Örgütleri' (K5-K7), 'Çıkar' (K1), 'İletişim' (K7) ve 'Tarafsızlık (K2)' kodlamaları yapılmıştır.

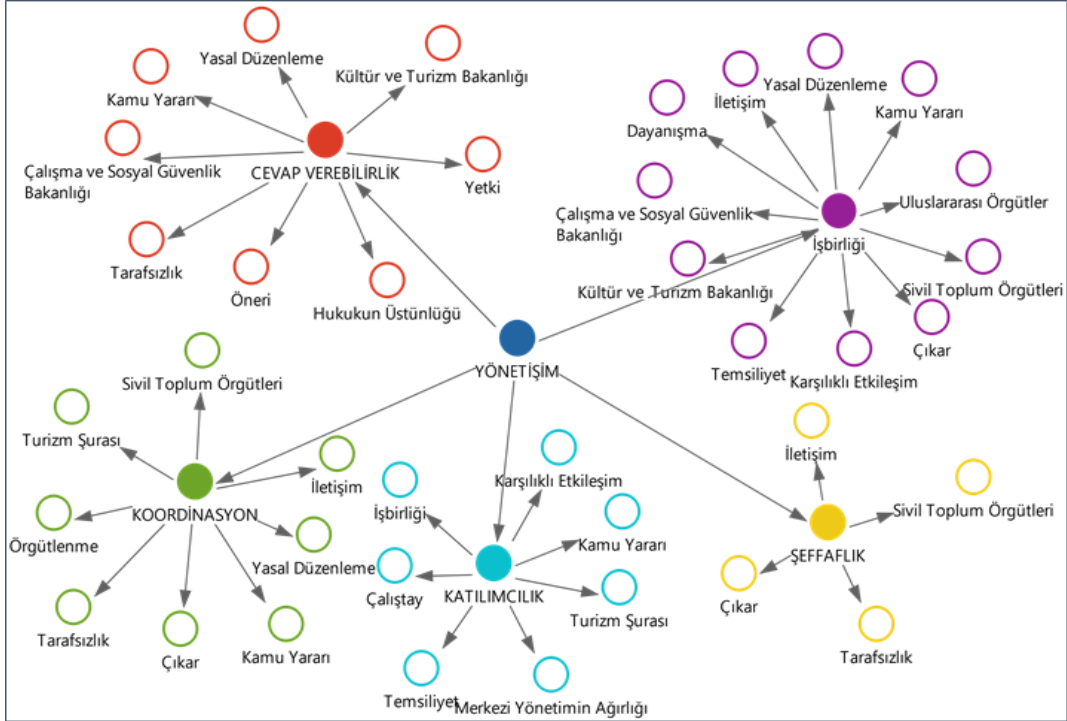
Literatürde turizm alanındaki kamu kurumlarının veya özel ortaklıklarının şeffaf olmayabildiği (Carrillo-Hidalgo ve Pulido-Fernández, 2019:543-562) veya elitlerin politika yapımcıların eylemleri üzerinde güçlü etkileri olabileceği (Scott vd., 2008:74), turizmin faydalarının şeffaf olarak paylaşılmadığı (Anderson, 2015b:219-220), bazı araştırmalarda da ortaya çıkan sonuçlardır.

5. Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye'de turizm politikasının oluşturulmasında yönetişimin uygulanıp uygulanmadığı araştırılmıştır. Araştırma nitel yaklaşım ile gerçekleştirilirken, fenomenolojik (olgu bilim) yöntem esas alınarak yapılmış ve Türkiye'de turizm politikası oluşturulmasında yönetişim olgusunu ortaya çıkarmak amacıyla belirlenen paydaşların temsilcileri ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya, aktörlerden Ulusal Turizm Örgütü olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve dünyanın büyük seyahat acenteleri birliğinden birisi olan TÜRSAB'ın dâhil edilememesi önemli bir sınırlılık olmuştur.

Yapılan araştırma ve analizlere dayanılarak çalışmanın ana araştırma sorusu Türkiye’de turizm politikası oluşturulması aşamasında etkin bir yönetişimin uygulanmadığı şeklinde cevaplanabilir. Çünkü belirlenen alt boyutlar itibari ile aktörlere göre farklı düzeylerde olsa da katılımcılığın sağlandığı, koordinasyon ve işbirliği eksikliğinin olduğu, turizm politikasının aktörlerin talep ve ihtiyaçlarına yeteri kadar cevap vermediği ve yeteri kadar şeffaflığın sağlanmadığı ve dolayısıyla bu süreçte etkin bir yönetişimin uygulanmadığı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 2: Yönetişim Genel Kod Haritası



Şekil 2’de görüldüğü gibi alan araştırmasından önce belirlenen yönetişimin alt temalarının ilişkili olduğu kodlamalar elde edilen verilere göre yapılmıştır. Bulgulara göre yönetişimin alt boyutlarını etkileyen sorunların, kesin olmamakla beraber, genel anlamda turizm politikası oluşturulmasında yönetişimin uygulanmasına etki etmekte olduğu ifade edilebilir. Örneğin;

- ✓ Yasal düzenleme eksikliklerinin cevap verebilirlik, koordinasyon ve işbirliği geliştirilmesinde,
- ✓ Aktörlerin çıkar farklılıklarının koordinasyon, şeffaflık ve işbirliği geliştirilmesinde,
- ✓ Tarafsızlığın sağlanmasının koordinasyon, cevap verebilirlik ve şeffaflıkta,
- ✓ İletişim eksikliğinin şeffaflık, koordinasyon ve işbirliği geliştirilmesinde,
- ✓ Karşılıklı etkileşimin katılımcılığın ve işbirliğinin sağlanmasında,
- ✓ Kamu yararı önceliğinin şeffaflık hariç bütün boyutlarda etkili olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın nitel bir yaklaşım çerçevesinde hazırlanmış olması ve kısıtları göz önünde bulundurulduğunda aşağıda belirtilen konuların, farklı akademisyen veya uzmanlar tarafından gelecekte nitel yaklaşımların yanı sıra nicel yaklaşımlarla da

araştırılması, daha bütüncül, kapsayıcı ve derinlemesine analizler yapılmasına katkıda bulunabilir.

Gelecek dönem çalışmaları için öneriler:

Araştırmada politika oluşturma aşamasında tarafsızlığın eksik olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, yönetim ile tarafsızlık arasındaki ilişkinin araştırılması önerilebilir. Farklı aktörlerin ulusal aktörlerle olduğu gibi uluslararası örgütlerle de iletişim ve işbirliği geliştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda, uluslararası örgütlerin turizm politikası oluşturmaya etkisi detaylı olarak araştırılabilir. Bununla birlikte turizm işçi örgütleri, otelci birlikleri, rehberler birliği, turizm akademisyenlerinin turizm politikası oluşturmadaki rolleri ayrı ayrı araştırılabilir.

Araştırmada tarafsızlığı sağlamak için aktörler farklı gruplardan seçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Ancak araştırılan yönetim olgusunun daha fazla/farklı aktör veya daha fazla yönetim alt boyutu göz önünde bulundurularak araştırılması, derinlemesine ve daha kapsamlı çıkarımlar yapabilmek için önerilmektedir. Bu araştırmada ulusal düzeyde politika örneği olarak incelenen turizm politikası bölgesel ölçekte değerlendirilerek, yerel aktörlerin katılımının sağlanmasıyla da değerlendirilebilir. Ayrıca araştırma konusu, Türkiye'de yakın bir zamanda Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmesi nedeniyle, turizm politikaları konusunda sistemin eksikliklerini veya avantajlarını ortaya çıkarmak adına zaman içerisinde tekrar çalışılabilir.

Teşekkür Notu:

Araştırmaya katılan paydaşların değerli yöneticilerine teşekkür ederiz.

6. Kaynakça

- Airey, D., & Ruhanen, L. (2014). 'Tourism Policy-Making in Australia: A National and State Perspective'. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 149-162.
- Alloa, E., & Thomä, D. (2018). 'Transparency: Thinking Through an Opaque Concept'. İçinde E. Alloa, & D. Thomä (Eds.) *Transparency, Society and Subjectivity: Critical Perspectives* (s. 1-14). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Almond, G. A. (2002). *Ventures in Political Science: Narratives and Reflections*. Boulder: Lynne Rienner Publisher.
- Amore, A., & Hall, M. C. (2016). 'From Governance to Meta-Governance in Tourism? Re-Incorporating Politics, Interests and Values in the Analysis of Tourism Governance'. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 109-122.
- Anderson, J. E. (2015a). *Public Policymaking: An Introduction* (8 b.). Stamford: Cengage Learning.
- Anderson, W. (2015b). 'Cultural Tourism and Poverty Alleviation in Rural Kilimanjaro, Tanzania'. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 208-224.
- Andriotis, K., & Styliadis, D. (2019). 'Introduction'. İçinde K. Andriotis, D. Styliadis, & A. Weidenfeld (Eds.) *Tourism Policy and Planning: Implementation Issues and Challenges* (s. 1-21). London and New York: Routledge.
- Bakry, M. R., & Erliyana, A. (2018). 'The Substance of Good Governance Principles on Government Decisions in Indonesia'. İçinde H. Harkrisnowo, H. Juwana, & Y. U. Oppusunggu *Law and Justice in a Globalized World* (s. 45-53). London and New York: Routledge.
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri* (3 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Başkale, H. (2016). 'Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi'. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Beritelli, P. (2011). 'Cooperation Among Prominent Actors in a Tourist Destination'. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Biederman, P. S., Lai, J., Laitamaki, J. M., Messerli, H. R., Nyheim, P. D., & Plog, S. C. (2008). *Travel and Tourism: An Industry Primer*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Birkland, T. A. (2015). *An Introduction to the Policy Process : Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making* (3 b.). New York: Routledge.
- Bramwell, B. (2011). 'Governance, The State and Sustainable Tourism: A Political Economy Approach'. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 459-477.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1999). 'Editorial'. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 179-181.
- Cahn, M. A. (2013). 'Institutional and Noninstitutional Actors in the Policy Process'. İçinde S. Z. Theodoulou, & M. A. Cahn *Public Policy: The Essential Readings* (2 b., s. 199-206). Boston, USA: Pearson.
- Capano, G., Howlett, M., & Ramesh, M. (2015). 'Bringing Governments Back in: Governance and Governing in Comparative Policy Analysis'. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 17(4), 311-321.
- Carrillo-Hidalgo, I., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). 'Examining the Organizational-Financial Structure of Public-Private Destination Management Organizations'. İçinde V. Katsoni, & M. Segarra-Oña (Eds.), *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability: Fifth International Conference IACuDiT, Athens 2018* (s. 543-562). Cham: Springer.
- Chang, Y.-C. (2012). *Ocean Governance: A Way Forward*. Dordrecht: Springer.
- Choudhary, C., & Neeli, S. R. (2018). 'Good Governance to Achieve Resiliency and Sustainable Development'. İçinde I. Pal, & R. Shaw (Eds.), *Disaster Risk Governance in India and Cross Cutting Issues* (s. 245-259). Singapore: Springer.
- Cochran, C. L., & Malone, E. F. (2010). *Public Policy: Perspectives and Choices* (4 b.). London: Lynne Rienner Publishers.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (3 b.). (S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (4 b.). (M. Bütün, & S. B. Demir (Ed.), Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakar, K. (2018). 'Critical Success Factors For Tourist Destination Governance in Times of Crisis: A Case Study of Antalya, Turkey'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 786-802.
- Çevik, H. H., & Demirci, S. (2015). *Kamu Politikası: Kavramlar, Aktörler, Süreç, Modeller, Analiz, Karar Verme* (3 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çizel, B., Ajanoviç, E., & Çakar, K. (2016). 'Prerequisites For Effective and Sustainable Destination Governance'. *Anatolia*, 27(2), 155-166.
- Dredge, D. (2015). 'Tourism and Governance'. İçinde G. Moscardo, & P. Benckendorff (Eds.), *Education for Sustainability in Tourism: A Handbook of Processes, Resources, and Strategies* (s. 75-90). Heidelberg: Springer.
- Dror, Y. (2000). 'Transparency and Openness of Quality Democracy'. İçinde M. Kelly, *Oppennes and Transparency in Governance: Challenges and Opportunities* (s. 62-71). Bratislava and Maastricht: NISPAcee and EIPA.
- Dye, T. R. (2013). *Understanding Public Policy*. USA: Pearson Education, 14th Edition.
- Eagles, P. F. (2009). 'Governance of Recreation and Tourism Partnerships in Parks and Protected Areas'. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 231-248.

- Easton, D. (1959). *The Political System: An Inquiry Into The State of Political Science*. New York: Alfred A. Knopf.
- Easton, D. (1979). *A Framework for Political Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G., & Swanson, J. R. (2008). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow* (1 b.). (Elsevier, Dü.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Erkkilä, T. (2012). *Government Transparency Impacts and Unintended Consequences*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Erkuş-Öztürk, H. (2011). 'Modes of Tourism Governance: A Comparison of Amsterdam and Antalya'. *Anatolia*, 22(3), 307-325.
- Farrell, M. (2016). 'Transparency'. *Journal of Library Administration*, 56(4), 444-452.
- Forssbaeck, J., & Oxelheim, L. (2015). *The Oxford Handbook of Economic and Institutional Transparency*. Oxford: Oxford University Press.
- Frahm, K., & Martin, L. L. (2009). 'From Government to Governance: Implications for Social Work Administration'. *Administration in Social Work*, 33(4), 407-422.
- Garrod, B. (2012). 'Tourism Policy'. İçinde P. Robinson, *Tourism: The Key Concepts* (s. 240-245). London and New York: Routledge.
- Glesne, C. (2012). *Nitel Araştırmaya Giriş* (4 b.). (A. Ersoy, & P. Yalçinoğlu, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Göymen, K. (2000). 'Tourism and Governance in Turkey'. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1025-1048.
- Hall, C. M. (1999). 'Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective'. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 274-289.
- Hall, C. M. (2005). 'The Role of Government in the Management of Tourism: The Public Sector and Tourism Policies'. İçinde L. Pender, & R. Sharpley (Eds.), *The Management of Tourism* (s. 217-231). SAGE Publications: London.
- Hall, C. M. (2009). 'The Public Policy Context of Tourism Entrepreneurship'. İçinde J. Ateljevic, & S. J. Page (Eds.), *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives* (s. 243-263). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. (2011). 'A Typology of Governance and Its Implications for Tourism Policy Analysis'. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 437-457.
- Hall, C. M. (2014). 'Introduction: Tourism Policies, Planning, and Governance'. İçinde A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams, *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (s. 542-555). West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (1995). *Tourism and Public Policy*. London and New York: Routledge.
- Herrera, P. M., Davies, J., & Baena, M. P. (2014). 'Principles of Pastoralist Governance and Land Management'. İçinde P. M. Herrera, J. Davies, & M. P. Baena (Eds.), *The Governance of Rangelands Collective action for sustainable pastoralism* (s. 1-31). London and New York: Routledge.
- Heywood, A. (2013). *Politics* (4 b.). China: Palgrave Macmillan.
- Hill, M. (2013). 'A Starting Point: Understanding Governance, Good Governance and Water Governance. In: Climate Change and Water Governance'. İçinde M. Hill, *Climate Change and Water Governance: Adaptive Capacity in Chile and Switzerland* (Cilt 54, s. 17-28). Dordrecht: Springer.
- Hogwood, B. W., & Gunn, L. A. (1991). *Policy Analysis for the Real World* (ELBS Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Howes, M., Tangney, P., Reis, K., Grant-Smith, D., Heazle, M., Bosomworth, K., & Burton, P. (2015). Towards Networked Governance: Improving Interagency Communication and Collaboration for Disaster Risk Management and Climate


- Change Adaptation in Australia. *Journal of Environmental Planning and Management*, 58(5), 757-776.
- Howlett, M., & Mukherjee, I. (2017). 'Policy Formulation: Where Knowledge Meets Power in the Policy Process'. İçinde M. Howlett, & I. Mukherjee, *Handbook of Policy Formulation* (s. 3-22). Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). 'Collaboration Theory and Community Tourism Planning'. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Jessop, B. (2016). *Devlet: Dün, Bugün, Gelecek*. (A. Güney, Çev.) Ankara: Epos Yayınları.
- Joppe, M. (2018). 'Tourism Policy and Governance: Quo Vadis?', *Tourism Management Perspectives*, 25, 201-204.
- Kaptı, A. (2013). 'Kamu Politikası Sürecinde Klasik Yaklaşım Modeli'. A. Kaptı içinde, *Kamu Politikası Süreci: Teorik Perspektifler, Modeller, Analiz Yöntemleri* (2 b., s. 25-46). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Keping, Y. (2018, March). 'Governance and Good Governance: A New Framework for Political Analysis'. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 11(1), 1-8.
- Kooiman, J. (1993). 'Social-Political Governance: Introduction'. İçinde J. Kooiman (Ed.), *Modern Governance: New Government-Society Interactions* (s. 1-6). London: SAGE Publications.
- KTB. (2018). '*Kuruluş Amacı ve Görevleri*'. <http://www.kultur.gov.tr/TR-96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> (10.11.2018).
- Levi-Faur, D. (2014). From "Big Government" to "Big Governance". İçinde D. Levi-Faur (Ed.), *The Oxford Handbook of Governance* (s. 3-18). Oxford: Oxford University Press.
- Mazey, S., & Richardson, J. (2006). 'Interest Groups And Eu Policy-Making: Organisational Logic And Venue'. İçinde J. Richardson, *European Union: Power and Policy Making* (3 b., s. 239-260). New York, USA: Routledge.
- McArthur, J. W., & Werker, E. (2016, June). 'Developing Countries and International Organizations: Introduction to the Special Issue'. *The Review of International Organizations*, 11(2), 155-169.
- Mei, X. Y., Arcodia, C., & Ruhanen, L. (2013). 'Innovation and Collaboration: The Role of the National Government in Norway'. *Tourism Analysis*, 8(5).
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Meuleman, L. (2008). *Public Management and the Metagovernance of Hierarchies, Networks and Markets: The Feasibility of Designing and Managing Governance Style Combinations*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2016). *Nitel Veri Analizi* (2 b.). (S. Akbaba Altun, & A. Ersoy (Ed.), Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System*. USA: Kendall Hunt Publishing Company.
- Nohutçu, A. (2002). *Evolution of Public Policymaking Within the Dynamics of Governance in the Field of Tourism: the Turkish Case*. Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences, PhD Thesis.
- Okçu, M. (2007). 'Yönetişim Tartışmalarına Katkı: Avrupa Birliği İçin Yönetişim Ne Anlama Geliyor?', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 299-312.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. (İ. Ü. Yayını, Dü.) İstanbul: Yön Ajans.
- Oliver, R. E. (2004). *What is Transparency?* United States of America: The McGraw-Hill Companies.

- Özalp-Ateş, S. (2015, February). *Network Governance Model in Tourism Administration: a Case Of Turkey*. Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences, PhD Thesis.
- Paddison, B., & Walmsley, A. (2018). 'New Public Management in Tourism: A Case Study of York'. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 910-926.
- Pal, L. A. (2006). *Beyond Policy Analysis: Public Issue Management in Turbulent Times*. Canada: Nelson.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (2 b.)*. (M. Bütün, & S. B. Demir (Ed.), Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Petric, B., & Blundo, G. (2012). 'Introduction: Good Governance and Democracy Promotion: Empirical Perspectives on Transnational Powers'. İçinde B. Petric (Ed.), *Democracy at Large: NGOs, Political Foundations, Think Tanks, and International Organizations* (s. 1-23). New York: Palgrave Macmillan.
- Pforr, C. (2004). 'Policy-Making for Sustainable Tourism'. İçinde F. D. Pineda, & C. A. Brebbia (Eds.), *Sustainable Tourism* (s. 83-96). Southampton, Boston: WIT Press.
- Pforr, C. (2006). 'Tourism Policy in the Making: An Australian Network Study'. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 87-108.
- Pforr, C. (2015). 'Tourism Governance and the Influence of Stakeholder Networks: A Case Study from Western Australia'. İçinde H. Pechlaner, & E. Smeral (Eds.), *Tourism and Leisure: Current Issues and Perspectives of Development* (s. 145-160). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pierre, J. (2002). 'Introduction: Understanding Governance'. İçinde J. Pierre (Ed.), *Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy* (s. 1-11). New York: Oxford University Press.
- Pierre, J., & Peters, B. G. (2000). *Governance, Politics and the State*. Houndmills: Macmillan Press Ltd.
- Pons-Morera, C., Canós-Darós, L., & Gil-Pechuan, I. (2018, March). 'A Model of Collaborative Innovation Between Local Government and Tourism Operators'. *Service Business*, 12(1), 143-168.
- Pocharoen, O.-O. (2013). Bureaucracy and the Policy Process. İçinde E. J. Araral, & Vd., *Routledge Handbook of Public Policy* (s. 331-346). New York: Routledge.
- POYD. (2018). <https://www.poyd.org/poyd> (28.12.2018).
- Renn, O. (2015). 'Stakeholder and Public Involvement in Risk Governance'. *Int J Disaster Risk Sci*, 6, 8-20.
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., & Tka, A. (2010). Governance: A Review and Synthesis Of The Literature. *Tourism Review*, 65(4), 4-16.
- Scott, N., & Marzano, G. (2015). Governance of Tourism in OECD Countries. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 181-193.
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Clevedon: Channel View Publications.
- Starks, H., & Trinidad, S. B. (2007). 'Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis and Grounded Theory'. *Qualitative Health Research*, 17(10), 1372-1380.
- TOLEYİS. (2018). 'Tüzük': <http://www.toleyis.org.tr/sayfam/1724/T%C3%BCz%C3%BC%C4%9F%C3%BCm%C3%BCz.htm> (3.7.2018).
- TUADER. (2018). <http://www.tuader.org/misyonumuz/> (28.12.2018).
- TUREB. (2018). <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62> (25.6.2018).
- TÜRKİYE OLEYİS. (2018). Tarihçe: <http://www.oleyis.org.tr/sayfa.php?id=5> (3.7.2018).
- TÜROB. (2018). 'Türkiye Otelciler Birliği': <http://www.turob.com/tr/turob/turob-hakkinda> (22.5.2018).

- TÜROFED. (2018). 'Türkiye Otelciler Federasyonu': <http://www.turofed.org.tr/hakkimizda.html> (20.5.2018).
- Uçkan, Ö. (2010). 'Politika Yapım Süreci ve Yönetişim: Türkiye'de Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Politikalarının Üretiminde Yönetişim Fobisi'. İçinde M. A. Çukurçayır, H. T. Eroğlu, & H. E. Uğuz, *Yönetişim: Kuram, Boyutlar, Uygulama* (s. 107-147). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Veal, A. J. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism* (5 b.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Wan, Y. K., & Bramwell, B. (2015, October). 'Political Economy and the Emergence of a Hybrid Mode of Governance of Tourism Planning'. *Tourism Management*, 50, 316-327.
- WB. (1989). *'Sub-Saharan Afrika From Crisis to Sustainable Growth: A Long Term Perspective Study'*. World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/498241468742846138/pdf/multi0page.pdf> (5.11.2018).
- WB. (1992). *'Governance and Development'*. <http://documents.worldbank.org/curated/en/604951468739447676/pdf/multi-page.pdf> (5.11.2018).
- WB. (1994). *'Governance: The World Bank's Experience'*. Washington: World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/711471468765285964/pdf/multi0page.pdf> (7.8.2018).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Çulha, O. (2012). 'Ministers' Statements: A Policy Implementation Instrument for Sustainable Tourism?', *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 513-532.
- Yüksel, F., Bramwell, B., & Yüksel, A. (2005). 'Centralized and Decentralized Tourism Governance in Turkey'. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859-886.
- Zapata, M. J., & Hall, C. M. (2012). 'Public-Private Collaboration in the Tourism Sector: Balancing Legitimacy and Effectiveness in Local Tourism Partnerships. The Spanish Case'. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(1), 61-83.

Destinasyon Deneyimi ve Sadakati Arasındaki İlişkide Destinasyon Aidiyetinin Aracı Rolü*

The Mediating Role of Destination Attachment on the Relation between the Destination Experience and Destination Loyalty

Yrd. Doç. Dr. İlker TÜRKERİ 
Lefke Avrupa Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Lefke, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
E-posta: iturkeri@eul.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı satın alma davranışlarındaki tutarlılığı ifade etmek için kullanılan sadakat kavramı ile turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda edindikleri deneyim arasındaki ilişkiyi aidiyet kapsamında ortaya koymaktır. Bu amaçla, destinasyonları tekrar ziyaret eden ve aynı zamanda ziyaret ettikleri destinasyonları başkalarına tavsiye ederek destinasyonların pazarlanmasını kolaylaştıran turistlerin destinasyon sadakati oluşum sürecine doğrudan ve dolaylı etki eden değişkenler bir model kapsamında incelenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modelinde destinasyon deneyiminin ve destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri yol analizi çizilerek test edilmiştir. Analiz için kullanılan veriler Fethiye'yi ziyaret eden 395 turistten anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon deneyiminin sadakat üzerinde etkili olduğunu ve bu ilişkiye destinasyon aidiyetinin aracılık ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Aidiyet, Sadakat, Destinasyon, Fethiye.

Abstract

The aim of this study is to address the concept of loyalty used to express coherence in purchasing behaviors on a touristic destination. For this purpose, a model that directly and indirectly influences in the formation process of destination loyalty of tourists, which makes it easier to market destinations by revisiting destinations and also recommending them to others, has been examined within a model. In the constructed structural equation model, the affects of destination experience attachment on destination loyalty have been tested by drawing path analysis. In order to be able to perform the analysis, the data of the research have been collected by using the questionnaire technique from 395 tourists who visit Fethiye. The results of the research show that destination attachment have mediating effect on the relation between the destination experience and destination loyalty.

Key Words: Experience, Attachment, Loyalty, Destination, Fethiye.

* Bu çalışma, Destinasyon Deneyimi, Bilinirliği ve Aidiyeti Kapsamında Destinasyon Sadakatine Yönelik Bir Model Önerisi: Fethiye Örneği" adlı Doktora Tezi'nden türetilmiştir.

1. Giriş

Farklı ürün ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşan turizm ürünleri diğer ürünler gibi hedef kitleye ulaştırılmak için fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri ile pazarlama faaliyetlerini en etkili şekilde yürütmektedir. Ancak diğer ürünlerden farklı olarak dağıtım kanalı tersine işlemekte yani ürün müşteriye değil müşteri ürüne gitmek durumundadır. Diğer bir deyişle turistik birer ürün olan destinasyonların dağıtım kanalının oluşturulması turistlerin destinasyona ziyareti ile mümkün olabilmektedir. Her ne kadar destinasyon ziyaret sayısı destinasyonun başarısı ve rekabet edebilirliği açısından önemli olsa da destinasyona tekrar ziyaretlerin gerçekleştirilmesi daha önemli bir konudur. Destinasyonu tekrar ziyaretler ise sadık ziyaretçiler oluşturmaktan geçmektedir.

Destinasyon sadakatinin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını içermesinden dolayı bu kavram hem tekrarlanan ziyaretler ile destinasyona rekabet avantajı kazandırmakta hem de mevcut müşteriyi elde tutarak yeni müşteri arayışının önüne geçmektedir. Bununla birlikte destinasyon sadakatinin, olumlu ağızdan ağza pazarlama ile reklam, tanıtım ve yeni ziyaretçi elde etmede maliyeti düşürücü etkileri bulunmaktadır.

Destinasyon sadakati değişkenin oluşturulabilmesi için öncül değişkenlerin bulunması destinasyona bahsedilen avantajları sağlaması açısından önemlidir. Daha önce yapılan araştırmalar (*hizmet kalitesi* (Yılmaz, 2011; Yılmaz ve Ön Esen, 2015), *memnuniyet* (Kozak vd.,2004; Yoon ve Uysal,2005; Valle vd.,2006; Chi ve Qu, 2008; Mendes vd.,2010; Yılmaz, 2011; Deng ve Pierskalla, 2011; Chi,2011; Myagmarsueren ve Chen, 2011; Chi, 2012; Forgas-Coll vd., 2012; San Martin vd.,2013; Sun vd.,2013; Sırakaya- Türk vd., 2015; Wu, 2016), *tatil deneyimi* (Chen ve Gürsoy,2001; Mendes vd.,2010; Chi, 2012; Kim ve Brown, 2012; San Martin vd.,2013; Sırakaya- Türk vd., 2015), *destinasyon imajı* (Hernandez vd., 2006; Chi ve Qu, 2008; Yılmaz, 2011; Bianchi ve Pike,2011; Chi,2011; Sun vd.,2013; Frangos vd., 2015; Wu, 2016), *aidiyet* (Mechinda vd.,2009), *bilinirlik* (Mechinda vd., 2009; Sun vd.,2013), *algılanan değer* (Mechinda vd., 2009; Deng ve Pierskalla, 2011; Forgas-Coll vd., 2012; Sun vd.,2013), *motivasyon* (Yoon ve Uysal, 2005; Mechinda vd., 2009), *benlik uyumu* (Bosnjak vd.,2011; Sop, 2013) *marka değeri* (Bianchi ve Pike, 2011; Myagmarsueren ve Chen, 2011), *destinasyon kişiliği* (Sop, 2013), *turist profili* (McDowall, 2010; Özdemir vd., 2012a; Özdemir vd., 2012b; Chi, 2011; Deng ve Pierskalla, 2011; Kılıç,2011; Chi, 2012; Taşçı, 2016) farklı değişkenler üzerinde durmuş olsa da bu çalışmada özellikle turistlerin asıl satın aldıkları turistik ürün olan deneyimler ve bu deneyimler ile oluşturulan sadakatte destinasyon aidiyetinin şart olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında Fethiye'yi ziyaret edenturistlerden anket tekniği kullanılarak birincil veriler elde edilmiş ve sonuçlar paylaşılmıştır. Araştırma, zaman, mekan ve maliyet olarak Fethiye'yi 2016 yılında ziyaret eden 395 turist ile sınırlandırılmıştır.

2. Literatür Taraması

Sadakat ile ilgili çalışmalar (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999; Oppermann 2000; Weber, 2001) önceleri pazarlama ve yönetim literatüründe tekrarlanan satın alma davranışlarını, başkalarına tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerini tanımlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Daha sonraları ise, turizm alanında da mevcut turistleri elde tutmanın ve sadık turist oluşturmmanın önemli bir başarı faktörü olduğu fark edilmiştir (Yoo ve Bai, 2013: 166). Bununla birlikte, destinasyonlar arasında artan rekabet ile farklı pazarlama stratejilerine ihtiyaç

duyulması, destinasyonların da diğer ürünler gibi turistlerin tekrar ziyaret edebilecekleri veya diğer potansiyel turistlere tavsiye edebilecekleri bir turistik ürün olarak düşünülmesine neden olmuş ve böylelikle destinasyona yönelik sadakat çalışmaları ortaya çıkmaya başlamış (Lopez-Mosquera ve Sanchez, 2013: 28) ve destinasyon sadakati çalışmaları 1990'lı (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999) yıllardan beri önem kazanarak günümüzde de uygulayıcılar ve araştırmacılar için dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Sadakat kavramının turizm alanında 90'lı yıllara kadar fazlaca ihmal edilmesinin nedeni muhtemelen kavramsal ve metodolojik zorluklar ve uygulamaların karmaşıklığıdır (Lee, Graefe ve Burns, 2007: 464).

Günümüz turizm destinasyonları son yıllarda zorlu rekabet koşulları içinde yaşamlarını devam ettirmek için mücadele vermektedirler. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıların "niçin ziyaretçilerin destinasyona sadakat geliştirdiğini" ve "neyin destinasyon sadakatini belirlediğini" daha iyi anlamaları gerekmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001: 83). Bununla birlikte, turizm alanındaki önceki çalışmalar daha rekabetçi ve başarılı destinasyonlar meydana getirmek için destinasyon sadakati oluşturmanın ve sürdürmenin destinasyon pazarlamacıları için kritik olacağını göstermiştir (Kim, 2008: 301).

Fiziksel zevk ve toplumsal hayata dayanan (Swarbrooke ve Horner, 2007: 5) turizm deneyimi, "turistler tarafından hissedilen subjektif zihinsel durum" olarak tanımlanmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996: 166). Turizm deneyimi anlayışı turistlerin ve ziyaretçilerin kalış süresince yaşadıkları algı ve duyguları tanımaya dayalı potansiyel pazar bölümlendirmesi, konumlandırılması ve tedarik sağlama açısından merkezi bir konudur (Mendes vd., 2010: 112). Destinasyon deneyimi ise konaklama, yiyecek ve içecek ile ilgili hizmetleri ve tecrübeleri ticari bir işlemin bir parçası olarak içeren sıradan uygulamalardan olağandışı anların yaratılmasına ve etkileşim içindeki alanların paylaşımına kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkan algı durumu olarak tanımlanabilir (Osman, Johns ve Lugosi, 2014: 239). Başka bir ifade ile destinasyon deneyimi, turistin sınırlı coğrafi bölgede ve sınırlı bir süre boyunca edindiği, sürekli ve birbirleriyle bağlantılı hizmetlerdir (Mendes vd., 2010: 112). Pazarlamacılar ve uygulayıcılar, sadakat kavramının iki önemli boyutu olan tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini kuvvetlendirmek için (Taşkın ve Karadamar, 2016: 201) turistlere benzersiz bir deneyim yaşatmaktadırlar. Benzersiz bir deneyim yaşatılan turistler turistik bir ürün olan destinasyonla kendilerini özel hissederek duygusal bir bağ kurmaktadırlar (Çelik ve Gökçe, 2015: 31). Bu nedenle destinasyonların markalaşması sadece destinasyon pazarlamacılarının, uygulayıcıların ve yöneticilerin pazarlama stratejisi geliştirmeleriyle değil bununla birlikte destinasyonu ziyaret eden turistlerin kendilerini özel hissedecekleri benzersiz bir deneyim yaşamaları ile mümkün hale gelmektedir (Taşkın ve Karadamar, 2016: 200). Bu kapsamda çalışmanın temel hipotezi olan H_1 : "Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır" hipotezi değişkenler arasında destinasyon aidiyetinin aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesinden önce test edilmiştir.

Turizm pazarında giderek artan rekabet, turist sadakatini olumlu yönde etkileyecek ve katkı sağlayabilecek değişkenlerin önemini ortaya çıkarmış ve araştırmacılar destinasyon aidiyeti gibi sadakate öncül davranışların incelenmesine önem vermeye başlamışlardır (Su, Cheng ve Huang, 2011: 2721). Destinasyon sadakatinin oluşumunda öncül olarak kabul edilen (Yüksel vd., 2010) destinasyon aidiyeti bu özelliğinden dolayı turizm pazarlamasını güçlendiren bir kavram olarak görülmektedir (Tsai, 2012: 139). Kyle, Graefe, Manning ve Bacon (2004: 102) tutumsal sadakatin kısmen destinasyon aidiyeti ile benzerlik gösterdiğini belirtmektedir. Araştırmacılar genellikle destinasyon aidiyetini bütünsel sadakati ve daha sonrasında

da davranışsal sadakati etkileyen ve oluşturan tutumsal sadakatin ortaya çıkarılmasında önemli bir husus olarak görmüşlerdir. Ziyaretçilerin duyuşsal satın alma süreçlerini etkileyen destinasyona yönelik kavramsal yapılar turistlerin özel bir bağ ile tekrar ziyaret edecekleri destinasyona yönelik teşvik edici güç durumunda bulunabilir (Su vd., 2011: 2724- 2725). Aidiyet değişkeninin sadakat ile yakın ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda kaliteli deneyim elde etmiş turistlerin sadakat oluşum sürecinde aidiyetin bir önkoşul niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda ise "*H₂:Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık etkisi vardır.*" hipotezi geliştirilerek kurulan yapısal eşitlik modeli kapsamında test edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda sadakat kavramının destinasyon pazarlamasındaki maliyet düşürücü etkisi gibi destinasyon ve destinasyonda faaliyet gösteren işletmelere sunduğu faydalarıyla turizm alanında dikkat çeken bir kavram haline gelmiş ve destinasyon sadakati ile ilgili yerli ve yabancı literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Ancak daha önce destinasyon sadakati ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmanın yapılmasına da neden oluşturabilecek bazı eksiklikler tespit edilmiştir. Bunlar;

- Destinasyon sadakati oluşumu sürecinde doğrudan ya da dolaylı etki eden değişkenlerin belirlenmesindeki eksiklikler,
- Sadakat kavramının işletme yönüyle daha fazla çalışılıp turizm alanında özellikle de destinasyon temelinde çalışmaların kavramı tam açıklayamadığı,
- Destinasyon sadakatine ulusal yazında yeterli önemin verilmediği ve
- Her ne kadar destinasyon sadakatine doğrudan etki eden değişkenler çalışmalarda yer almış olsa da doğrudan etkilere aracı olan değişkenlerin tam anlamıyla açıklanamadığıdır.

Bu nedenle mevcut modelde (Şekil 1) destinasyon sadakati oluşumu sürecinde kullanılan değişkenler, daha önceki çalışmalar da kullanılan modellerden ve sadakat oluşumu için kullanılan değişkenler arası ilişki yollarından farklı olarak düşünülmüştür. Kurulan yapısal eşitlik modellemesinde destinasyon deneyimi, destinasyon aidiyeti değişkenleri arasında doğrudan ve dolaylı ilişki yolları çizilmiş ve yol analizi ile model test edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti, destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin niteliğini açıklamaktır. Ayrıca destinasyon sadakatinin pazarlama alanındaki yeri göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma, yerli ve yabancı literatüre sağlayacağı katkı ve destinasyon pazarlaması alanında çalışan araştırmacılara ve sektör uygulayıcılarına sunacağı yönlendirmelerle önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, destinasyon deneyimi, aidiyeti ve sadakati değişkenleri arasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin varlığına yönelik oluşturulan araştırma modelinde (Şekil 1) destinasyon sadakati oluşum sürecinde doğrudan etki eden destinasyon deneyimi değişkeninin varlığına başka bir takım değişkenlerin aracılık edip etmediği araştırılmaktadır. Bu amaçla araştırma modeli oluşturulurken Baron ve Kenny (1986: 1177)' nin aracılık etkisi ölçmek için belirlediği şartlar takip edilmiştir. Bu şartlar,

- Bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi gerekmektedir,
- Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir,
- Aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Araştırma modelinin daha önce yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda Baron ve Kenny (1986)' nin aracılık etki modeli için aranacak şartları sağladığı görülmüştür. Yani destinasyon deneyiminin destinasyon sadakatine yönelik etkisinde destinasyon aidiyetinin aracı etkisi olduğu varsayılabilir. Bu doğrultuda kurulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir (Şekil 1).

Şekil 1: Araştırma Modeli



Destinasyon sadakati, destinasyon deneyimi ve destinasyon aidiyeti değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı etkileri yapısal eşitlik modellemesi kapsamında aşağıdaki hipotezler ile test edilmiştir;

H₁: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H₂: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemi Fethiye’de 2016 yılı Nisan-Eylül ayları arasında tatil yapmış yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Belirlenen evrenden alınacak örnekler ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntemde araştırmaya dahil olmak isteyen herkesin veri toplama sürecine ve örneğe dahil edilmesi amaçlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 142).

Fethiye’den elde edilmesi gereken örneklem sayısı 2015 yılı Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden ve ilgili kurumun internet sayfasından alınan bilgilere göre belirlenmiştir. Elde edilen bilgilere göre Muğla’yı 2015 yılı Ocak-Ekim ayları arasında ziyaret eden yerli (158,694) ve yabancı (2,889,234) turist sayısı toplam 3,047.928’dir. Fethiye Limanı’ndan giriş yapan yerli (5,554) ve yabancı (14,245) turist sayısı 19,799’dır. Dalaman Havalimanı’ndan giriş yapan yerli (17,378) ve yabancı (1,584,609) turist sayısı 1,601,987’dir. Bodrum-Milas Havalimanı’ndan giriş yapan yerli (17,593) ve yabancı (796,929) turist sayısı 814,522’dir (www.muqlakulturturizm.gov.tr). Muğla ilini ziyaret eden turistler içinde Fethiye destinasyonun payı, Fethiye Limanı’nın yanı sıra havalimanlarını kullanarak Fethiye’ye giriş yapan turistler ile karayolunu kullanarak gelen turistler düşünüldüğünde Fethiye’yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sayısının en az 100.000’ni aşmış olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda evreni % 95 güven düzeyinde temsil edecek denek sayısı en az 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 49).

3.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Fethiye’de tatil yapan yerli ve yabancı turistlerin destinasyona yönelik duygusal, duyuşsal fiziksel ve entelektüel deneyim algılarını belirlemeye yönelik Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)’un marka deneyimini ölçmek amacıyla geliştirdikleri 12 maddelik ölçek, Fethiye’nin destinasyon aidiyetinin belirlenmesi amacıyla Veasna, Wu ve Huang (2013)’in destinasyon aidiyetini ölçmek için kullandığı 8 maddelik ölçek ve Fethiye’ye yönelik sadakatin tespit edilmesinde Sırakaya-Türk vd., (2015)’in destinasyon sadakatini ölçmeye yönelik kullandıkları 9 maddelik ölçek kullanılmıştır.

Saha araştırmasına başlanmadan önce anket formunda oluşabilecek hataların önüne geçmek ve cevaplayıcılar açısından herhangi bir anlama sıkıntısının ve incitici ifadelerin olup olmadığı belirlemek, anketin ortalama doldurulma süresini ayarlamak, cevaplayıcıların işaretlemek istemedikleri herhangi bir ifadenin var olup olmadığını tespit etmek ve hangi ifadelerin gereksiz olup olmadığını görmek amacıyla (Altunışık vd., 2012: 137) Fethiye’yi 2015 yılı Temmuz-Ağustos aylarında ziyaret eden 30 yerli ve 28 yabancı turistle ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama sonucunda anket formu son halini almıştır. Ön uygulama da kullanılan ölçeklerin (Destinasyon Aidiyeti, Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati)sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmış (Kayış, 2009: 405) ve sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ön Uygulama Güvenilirlik Sonucu

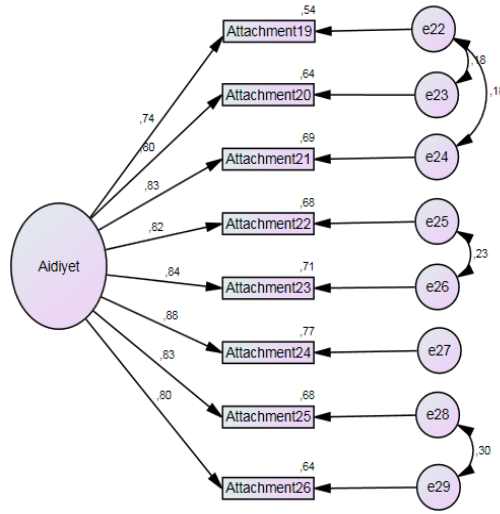
Ölçekler	Güvenilirlik (α)	Soru Sayısı
Destinasyon Aidiyeti	0,868	8
Destinasyon Deneyimi	0,812	12
Destinasyon Sadakati	0,816	9

Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılacak olan ankete son hali verildikten sonra anketler, Fethiye’de 2016 yılı Nisan-Eylül ayları arasında tatil yapan turistlere uygulanmış ve gerekli tüm etik kurallara uyularak toplamda 452 anket elde edilmiştir. Cevaplayıcılar tarafından doldurulmuş anket formlarının incelenmesi sonucu 57 anketin eksik doldurulmuş veya geçersiz olduğu görülmüş ve analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 395 anket formu araştırmanın amaçları ve bu doğrultudaki hipotezler kapsamında istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

3.5. Ölçeklere Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin başka kültürlerde ve örneklemelerde geliştirilmiş olmasından dolayı geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir (Bayram, 2013: 42; Seçer, 2015:171). Bu amaçla araştırmada kullanılan her bir ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Şekil 2: Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Araştırmada önerilen modelin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değer aralıkları (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52) ile destinasyon aidiyeti ölçeği modelinin gösterdiği uyum değerleri verilmiştir. Tablo 2’de verilen uyum değerleri doğrultusunda destinasyon aidiyeti ölçeği modeli uyum değerleri “kabul edilebilir uyum” değerleri (χ^2/df , RMSEA) ve “iyi uyum” değerlerini (NFI, CFI, GFI ve AGFI) göstermektedir.

Tablo 2: Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçek Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,756
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,067
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,983
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,989
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,973
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,940

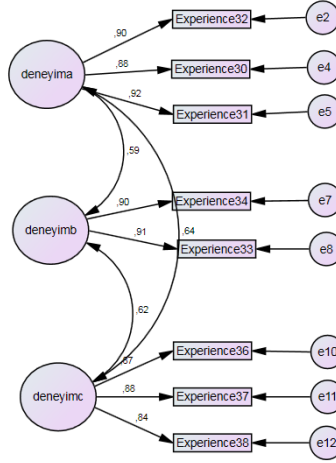
Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

DFA yapılan destinasyon aidiyeti ölçeğinin faktör yükleri 0,50 değerini üstündedir ve ölçek güvenilirliği ise 0,944 olarak belirlenmiştir.

Destinasyon deneyimi ölçeğine uygulanan DFA modeli ise Şekil 3’de gösterilmektedir. Ölçekteki “Fethiye benim duyularım (görsel, işitsel vb.) üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Experience27)”, “Fethiye’yi duygusal olarak ilginç buluyorum (Experience28)”, “Fethiye duyularımın cazip gelmiyor (Experience29)” ve “Fethiye faaliyet odaklı değildir (Experience35)” ifadelerinin faktör yüklerindeki düşüklük ve model uyum değerlerine yönelik olumsuz etkisinden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Ölçekteki ifadeler çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen DFA’da ölçek uyum değerlerinin

en az kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu görülmüş ve bu nedenle ifadeler arası herhangi bir modifikasyona başvurulmamıştır.

Şekil 3: Destinasyon Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model



Destinasyon deneyimi ölçeğine yönelik yapılan DFA sonuçları uyum değerleriaşağıdaverilmiştir. Tablo 4'e göre model uyum değerleri "kabul edilebilir uyum" değerleri (χ^2/df , RMSEA) ve "iyi uyum" değerlerini (NFI, CFI, GFI ve AGFI) göstermektedir.

Tablo 4: Destinasyon Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

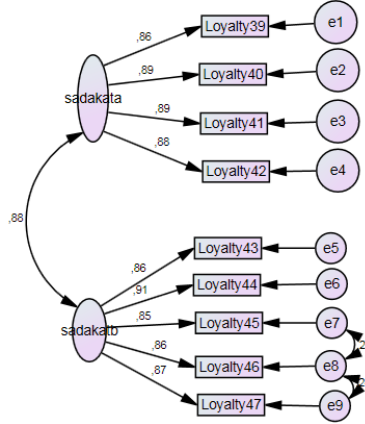
Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçek Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,516
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,062
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,983
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,989
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,974
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,944

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.

Destinasyon deneyimi ölçeğinin DFA sonucundaki faktör yüklerinin 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Analizde çıkarılan ifadelerden sonra boyut ve ölçek bazında test edilen güvenilirlik değerleri de ölçeğin sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Uygulanan DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçek boyutlarına verilen isimler tekrardan değerlendirilmiş ve boyutlar "1. Boyut: *Duygusal* (Cronbach Alpha: 0,924)", "2. Boyut: *Davranışsal* (Cronbach Alpha: 0,900)", "3. Boyut: *Entellektüel* (Cronbach Alpha: 0,893)" olarak isimlendirilmiştir. DFA sonucunda destinasyon deneyimi ölçeğinin güvenilirliği ise 0,910 olarak belirlenmiştir.

Son olarak DFA destinasyona sadakati ölçeğine uygulanmıştır. Ölçeğin uyum değerleri en az kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer alması amacıyla DFA modelindeki ifadeler arası önerilen modifikasyonlara (e7-e8 / e8-e9) başvurulmuştur (Şekil 4).

Şekil 4: Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Destinasyon sadakati ölçeğine yönelik yapılan DFA sonuçları uyum değerleri aşağıdaki verilmiştir. Tablo 5'e göre model uyum değerleri "kabul edilebilir uyum" değerleri (χ^2/df , RMSEA) ve "iyi uyum" değerlerini (NFI, CFI, GFI ve AGFI) göstermektedir.

Tablo 5: Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçek Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,518
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,062
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,983
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,990
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,968
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,940

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

DFA yapılan destinasyon sadakati ölçeğinin faktör yükleri 0,50 değerinin üstündedir. Uygulanan DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçek boyutlarına verilen isimler tekrar gözden geçirilmiş ve daha önce uygulanan AFA sonucundaki isimlendirme ile aynı şekilde, 1. Boyut: *Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti* (C. Alpha: 0,943) ve 2. Boyut: *Tekrar Ziyaret Etme Niyeti* (C. Alpha: 0,931) olarak isimlendirilmiştir. DFA sonucundaki destinasyon sadakati ölçek güvenilirliği ise 0,958 olarak belirlenmiştir.

4. Bulgular

4.1. Ziyaretçilere Yönelik Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 6' da gösterilmektedir.

Tablo 6: Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Ziyaretçilerin Cinsiyeti (N:395, % 100)	n	%	Ziyaretçilerin Uyrukları (N:395, % 100)	n	%
Erkek	198	50,1	T.C.	197	49,9
Kadın	197	49,9	İngiltere	116	29,4
			Almanya	42	10,6
			Ukrayna	18	4,6
			Diğer	22	6,5
Ziyaretçilerin Yaşları (N:395, % 100)	n	%	Ziyaretçilerin Aylık Gelir Durumu (N:395, % 100)	n	%
18-24	136	34,4	1001-1500 TL	42	10,6
25-31	72	18,2	1501-2000 TL	59	14,9
32-38	58	14,7	2001-2500 TL	46	11,6
39-45	54	13,7	2501-3000 TL	46	11,6
46-52	38	9,6	3001-3500 TL	58	14,7
53-59	26	6,6	3501-4000 TL	30	7,6
60 ve üzeri	11	2,8	4001-4500 TL	15	3,8
			4501-5000 TL	37	9,4
			5001 TL ve üzeri	62	15,7
Ziyaretçilerin Eğitim durumu (N:395, % 100)	n	%	Ziyaretçilerin Medeni durumu(N:395, % 100)	n	%
İlköğretim	15	3,8	Bekar	217	54,9
Ortaöğretim	108	27,3	Evli	178	45,1
Lisans	197	49,9			
Yüksek Lisans	65	16,5			
Doktora	10	2,5			

Fethiye'de tatil yapan ziyaretçilerin % 50,1'i erkek, % 49,9'u ise kadındır. %34,4'ü 18-24 yaş aralığında yer alan gençlerden oluşmaktadır. Araştırmada % 54,9 bekar ve %45,1 evli birey yer almaktadır. Ziyaretçiler ağırlıklı olarak lisans mezunudur (%: 49,9). Eğitim durumunu gösteren geriye kalan % 51,1'lik oranı sırasıyla ortaöğretim, yüksek lisans, ilköğretim ve doktora mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılar milliyetlerine göre ayrıldığında en fazla payı (%: 49,9) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmakta, bu oranı İngilizler (%: 29,4), Almanlar (%: 10,6) ve Ukraynalılar (% 4,6) takip etmektedir. Diğer ziyaretçiler ise; Amerika (% 1,8), Belçika (% 1), Fransa (% 1), Rusya, (% 0,8), Belarus (% 0,5), ve Hollanda (% 0,5) vatandaşlarıdır. Ziyaretçilerin gelir dağılımına bakıldığında gelir grubunu, her ne kadar en yüksek oran 5001 ve üzeri gelir grubuna sahip ziyaretçiler oluştursa da (% : 15,7) diğer gelir grubundan bireyleri de hemen hemen yakın oranlarda görmek mümkündür (Tablo 6).

4.2. İlişkisel Analizler

Baron ve Kenny (1986: 1177) aracı etkinin var olduğunu söyleyebilmek için bağımlı ve bağımsız değişken arasında var olan doğrudan etkinin, aracı değişken ilave edildiğinde düşmesi ya da anlamsız hale dönüşmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda kurulan aracılı modellerde önce bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki

ilişkidoğrudan etki test edilmiş daha sonra modele aracı değişken eklenip doğrudan olan etkide herhangi bir azalmanın olup olmadığı veya anlamsız ($> 0,05$) hale dönüşüp dönüşmediğine bakılmıştır. Doğrudan ve dolaylı etkileri test etmek amacıyla aşağıdaki modeller kurulmuş ve analize tabi tutulmuştur.

Şekil 5'te gösterilen modelde destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Kurulan modelin uyum değerleri incelendiğinde model değerlerinin "kabul edilebilir" (χ^2/df , RMSEA) ve "iyi uyum" (NFI, CFI, GFI, AGFI) değerleri aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 7).

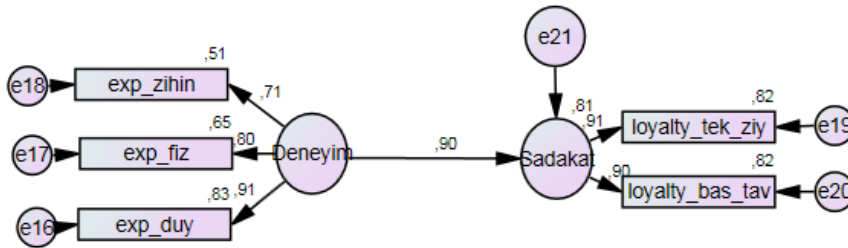
Tablo 7: Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,128
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,054
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,994
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,997
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,991
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,967

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

Araştırmada doğrudan ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Şekil 5'de gösterilen modelin varsayımı destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisi olduğu yönündedir.

Şekil 5: Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli



Yapılan analizler destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisinin 0,899 düzeyinde ve anlamlı (0,000) olduğunu göstermiştir (Tablo 8). Elde edilen bu sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon sadakatine anlamlı ve doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen "Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır (H_1)." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık
		Doğrudan Etkiler
Deneyimi → Sadakat	0,900	0,000

Destinasyon sadakatının oluşmasında destinasyon deneyiminin ve destinasyon aidiyetinin etkisini belirlemek amacıyla Şekil 6'da gösterilen yol analizi çizilmiştir. Kurulan modelin uyum değerleri incelendiğinde “kabul edilebilir” (χ^2/df , RMSEA, GFI) ve “iyi uyum” (NFI, CFI, AGFI) değerlerini gösterdiği görülmüştür (Tablo 9).

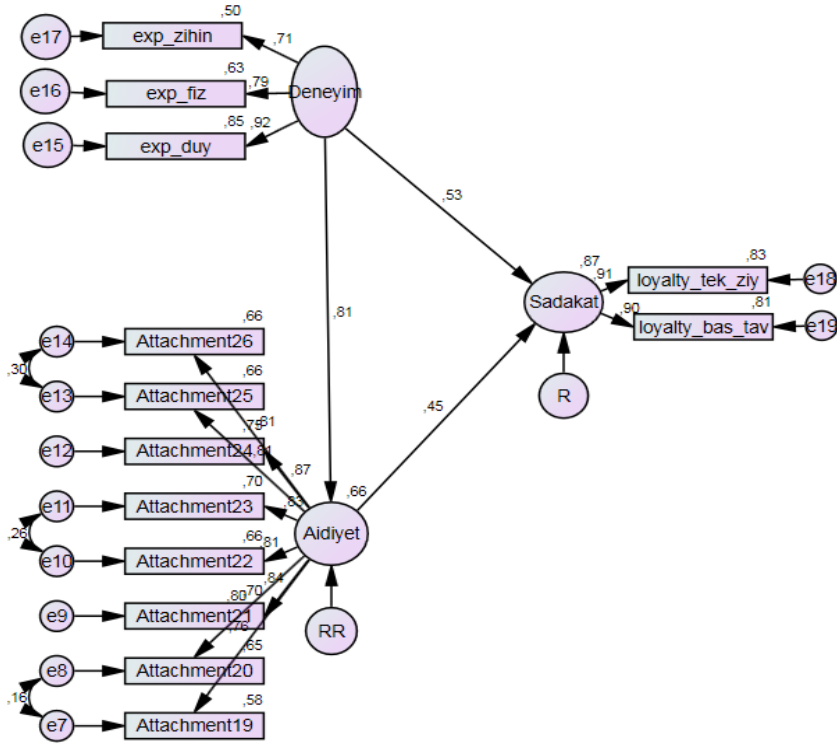
Tablo 9: Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,942
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,070
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,962
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,974
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,936
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,901

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

Şekil 6'da destinasyon deneyimi, destinasyon aidiyeti ve destinasyon sadakati arasında kurulan modele yönelik standardize edilmiş yol değerleri verilmiştir. Buna göre destinasyon deneyiminde gerçekleşen 1 birim artış destinasyon aidiyetinin 0,810 birimlik artışını sağlayacaktır. Destinasyon aidiyetinin 1 birim artması da destinasyon sadakatının 0,453 birimlik artmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte destinasyon deneyimindeki 1 birimlik artışı da destinasyon sadakatını 0,528 birimlik artmasını sağlayacaktır (Tablo 10).

Şekil 6: Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki Modeli



Destinasyon aidiyetinin aracılık etkisi incelendiğinde önce destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etki değerine bakılmıştır. Daha sonra modele destinasyon aidiyeti değişkeni ilave edilip model tekrar çalıştırılmıştır. Değişkenler (destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakati) arası doğrudan etki değeri 0,899 ve anlamlılık düzeyi 0,000 (Tablo 8) iken aracı değişken (destinasyon aidiyeti) modele ilave edildiğinde (Şekil 6) destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisi 0,528'e düşmüş, doğrudan etki anlamlılık değeri 0,004 ve dolaylı etki anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuştur (Tablo 10). Her iki anlamlılık değeri 0,05 değerinin altında olduğu için model kapsamında doğrudan ve dolaylı etki değerlerinin anlamlılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin **kısmi aracı rolü** olduğunu göstermektedir. Bu hususta "Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin aracı rolü vardır (H_2)" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık	
		Doğrudan Etkiler	Dolaylı Etkiler
Deneyim → Aidiyet	0,810	0,004	-----
Aidiyet → Sadakət	0,453	0,001	-----
Deneyim → Sadakət	0,528	0,003	0,001

5. Sonuç ve Öneriler

Gelen turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmeleri ve ziyaret ettikleri destinasyonu başkalarına tavsiye etmeleri ile meydana gelen destinasyon sadakati **hizmet kalitesi, memnuniyet, tatil deneyimi, destinasyon imajı, aidiyet, bilinirlik, algılanan değer, motivasyon, benlik uyumu, marka değeri, destinasyon kişiliği ve turist profili** değişkenleri tarafından etkilendiği daha önce yapılan çalışmalarla bu etkileşim ortaya koyulmuştur. Ancak sorun, bu değişkenler arasında ortaya çıkarılan ilişkinin gerçekte kısmi ya da tam olarak başka bir değişkenin varlığına bağlı olup olmadığının henüz tam anlamıyla ortaya çıkarılmamış olmasıdır. Bu da varlığı ortaya çıkarılan ilişkinin dışında başka bir durumun varlığının keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Bu keşif sayesinde destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlere imkan sunan aracı değişkenler ortaya çıkarılarak destinasyon sadakati oluşum süreci daha dikkatli bir şekilde ele alınacaktır.

Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada destinasyon sadakat modeli geliştirilerek ilgili literatürün taranması sonucunda önemli görülen değişkenler (destinasyon deneyimi, ve aidiyeti) arasında kurulan yapısal eşitlik modelinde doğrudan ve dolaylı etkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir değişle evrende zaten var olduğu düşünülen deneyim ve sadakat ilişkisinde destinasyon aidiyetinin kısmi ya da tam bir aracı rol oynayıp oynamadığı belirlenmiştir.

Bu kapsamda çizilen araştırma modeli (Şekil 1) söz konusu değişkenler arasındaki varsayılan ilişkiyi göstermekte ve çalışmanın amaçlarını daha açık bir şekilde ifade etmektedir. Şekil 1’de ilgili literatür kapsamında kurulan ve incelenmek istenen ilk ilişki destinasyon deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkidir. Türkiye’de önde gelen yaz turizmi merkezlerinden biri olan Fethiye’den elde edilen veriler aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kurularak incelenen ilişki, literatürün de desteklediği üzere destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündedir. Bu sonuç Kim ve Brown (2012), San Martin vd., (2013) ve Wu (2016)’nın deneyim sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptığı çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Araştırmanın diğer çalışmalardan farkını ortaya koymak amacıyla bu ilişkinin destinasyon aidiyeti tarafından aracılık edilip edilmediğine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde belirlenen etkisinde destinasyon aidiyetinin kısmi aracı rolünün olduğunu göstermiştir. Bu sonuç ise daha önceden Yüksel vd., (2010), Cheng ve Huang(2011)’in aidiyetin sadakat oluşum sürecinde öncül olabileceğini kanıtlar niteliktedir. Bu kapsamda aidiyetin kısmen de olsa tutumsal sadakat ile yakın bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Su vd., (2011) ‘nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da araştırmacılar genellikle destinasyon aidiyetini, bütünsel sadakati ve daha sonrasında da davranışsal sadakati etkileyen ve oluşturan tutumsal sadakatin ortaya çıkarılmasını da önemli bir husus olarak görmüşlerdir.

Fethiye’de uygulanan araştırmada elde edilen sonuçlar kapsamında ilgili destinasyona yönelik geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Deneyimin sadakat üzerinde etkisi aidiyet aracılığıyla gerçekleştirildiği düşünüldüğünde turistlerin farklı deneyimler ile destinasyona yönelik önce duygusal bir bağ olan aidiyet duygusunun oluşturulmasının yaşadıkları deneyimden memnun kalan turistlerin sadakat oluşturmasında daha etkili olacağı düşünülmektedir. Çünkü daha önce de bahsedildiği gibi aidiyet duygusu sadakat için öncül bir davranıştır ve bu duygusal süreç geliştirilmeden

yani ön koşulu sağlanmadan oluşturulan sadakat uzun vadeli olmayacağı gibi bu amaç dahilinde yapılan yatırımlar ve harcamalarda amacına tam olarak hizmet veremeyecektir. Bu nedenle destinasyonlar kendilerini ziyaret eden turistlere kendilerini oraya ait hissettirecek turistlerin milliyetlerine, kültürlerine ve yaşam tarzlarına yönelik yapılar, ürünler ve hizmetler sunmalıdır. Kendilerini her zamanki yaşam alanlarına benzer veya yakın ortamlarda ve kültürlerde bulan turistler bu yolla ziyaret ettikleri destinasyona aidiyet geliştirerek tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri oluşabilecektir.

- Duyuşsal bir süreç olan aidiyetin sağlanması için tatilleri veya ziyaretleri süresince benzersiz bir deneyim yaşamayı amaçlayan turistlere destinasyona varışından ayrılışına kadar geçen sürede destinasyon yöneticileri, pazarlamacıları ve çalışanları tarafından yakından ilgi ve alaka gösterilmeli, turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin mümkün olan en üst düzeyde karşılanması amaçlanmalıdır. Bu da destinasyon içerisinde yer alan işletmelerde istihdam edilen personelin turizm sektörüne olan yakınlığı, güçlü insan ilişkilerine sahip olması gibi kişilik özellikleri ile birlikte işletmenin personel motivasyonu ile yakından ilgilidir. Turizm sektöründe çalışma ortamına uygun kişilik özelliklerine sahip ve çalışma ortamından ve yöneticilerinden memnun çalışan, gelen ziyaretçilerin unutulmaz deneyimler yaşamasına fırsat sunarken turist tatminini de artırabilmektedir. Bu yüzden insanın insan ile direk temasını gerektiren turizm sektöründe personel seçimi destinasyondaki turizm işletmeleri tarafından önem verilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Destinasyonun dünya düzeyinde önde gelen rakipleri ile yarışabilmesi için maliyetlerini en aza indirerek en fazla kar elde etmesi gerektiği bilinen bir husustur. Bu hususta turistlerde oluşturulacak destinasyon sadakati rekabet avantajı sağlamada kullanılacak yollardan birisidir. Destinasyon sadakatının daha önce birçok kez söz edilen maliyeti düşürücü etkisi göz önüne alındığında da bu değişkene etki eden farklı değişkenlerin önemle dikkate alınması ve değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu değişkenlerin içinde en önemlilerinden birisi de deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Beklentilerinin üzerinde deneyim elde eden ziyaretçiler geliştirdikleri aidiyet duygusu ile sadık turist haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ve sektör uygulayıcıları destinasyonu ziyaret eden turistlere aidiyet duygularını geliştirmek ve sonrasında sadık müşteriler elde etmek için benzersiz ve turistlerin beklentilerinin üzerinde bir deneyim yaşatmaları önem arz ettiği düşünülmektedir. Bununla birlikte bilindiği üzere günümüzde diğer birçok sektörde olduğu gibi turizmde de kaynak, gelir vb. unsurların sürdürülebilirliği oldukça önemlidir. Farklılaştırma stratejisi ile ortaya koyulan deneyimlerin sadakata sağladığı faydaların sürdürülebilirliği ise geliştirilen hizmet ya da ürün üzerinde uzmanlaşma stratejisi ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Ancak stratejilerin amacı kısa vadede elde edilecek kar için uzun vadedeki kazançlardan vazgeçilmemesidir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik de geliştirilen ürün / hizmetin üzerinde uzmanlaşılması ve söz sahibi olunması ile yakından ilişkilidir. Üzerinde uzmanlaşmış ve bu yolla marka haline dönüştürülmüş ürün ve hizmetler destinasyonun marka oluşum sürecinde itici güç ve dayanak haline gelebilir.

6. Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*(Genişletilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), 'The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Amos Uygulamaları* (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). "Antecedents of Destination Brand Loyalty For A Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 736-750.
- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S. ve Maurer, O. (2011). "Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model", *Journal of Travel Research*, 50 (5), 496-508.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009), 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, Doğan D. (2001), 'An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Chi, C. G-Q. (2011). "Destination Loyalty Formation and Travelers' Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2), 191-212.
- Chi, C. G-Q. (2012). "An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1), 3-24.
- Chi, C. G-Q. ve Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015), 'Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma' <http://www.ejoir.org/klasik/belge/kasim2015/3.pdf>. Erişim Tarihi: 28.03.2017.
- Deng J. ve Pierskalla, C. (2011). "Impact of Past Experience on Perceived Value, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty: A Comparison Between Visitor and Resident Attendees of a Festival", *Event Management*, 15, 163-177.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). "Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona", *Tourism Management*, 33 (6), 1309-1320.
- Hernandez, L., Solis, M. M., Moliner, M. A. ve Sanchez, J. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", *Tour Geographies*, 8 (4), 343-358.
- Kayış, A. (2009), 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (4. Baskı)', Şeref Kalaycı (Ed.). *Güvenilirlik Analizi* (ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kılıç, B. (2011). "Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.


- Kim, A. K. ve Brown, G. (2012). "Understanding the Relationships Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction and Destination Loyalty", *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3), 328-347.
- Kim, K. (2008), 'Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (4), 297-313
- Kozak, M., Bigne, E. ve Andreu, L. (2004). "Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourists", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 43-59.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004), 'Predictors of Behavioral Loyalty among Hikers along the Appalachian Trail'. *Leisure Sciences*, 26 (1): 99-118.
- Lee, J., Graefe, A. R. ve Burns, R. C. (2007). "Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting", *Leisure Sciences*, 29, 463-481.
- Lopez-Mosquera, N. ve Sanchez, M. (2013), 'Direct and Indirect Effects of Received Benefits and Place Attachment in Willingness to Pay and Loyalty in Suburban Natural Areas', *Journal of Environmental Psychology*, 34, 27-35.
- McDowall, S. (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- Mechinda, P. Serirat, S. ve Gulid, N. (2009). "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic and International Tourists", *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 129-148.
- Mendes, J. C., Valle P. O., Guerreiro, M. M. ve Silva, J. A. (2010). "The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", *Tourism*, 58 (2), 111-126.
- Myagmarsuren, O. ve Chen, C-F. (2011). "Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 81-94.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Osman, H. Johns, N. ve Lugosi, P. (2014). "Commercial Hospitality in Destination Experiences: McDonald's and Tourists' Consumption of Space". *Tourism Management*, 42, 238-247
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- San Martin, H. Collado, J. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). "An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation", *Current Issues in Tourism*, 16 (4), 327-342.
- Schermelleh-Engel, K, Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi-Analiz ve Raporlaştırma (2. Baskı)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sırakaya-Türk, E., Ekinçi, Y. ve Martin, D. (2015), 'The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty', *Journal of Business Research*, 68, 1878-1885.
- Su, H.-J., Cheng, K-F. ve Huang, H-H. (2011), 'Empirical Study of Destination Loyalty and Its Antecedent: The Perspective of Place Attachment', *The Service Industries Journal*, 31, (16), 2721-2739.
- Sun, X. Chi, C. G-Q. ve Xu H. (2013). "Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island", *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism (2. Baskı)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Taşkın Ç. ve Karadamar, A. A. (2016), 'Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma', *Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal of Administrative Sciences*, 14 (28), 199-222
- Tsai, S-P. (2012), 'Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore', *International Journal of Tourism Research*, 14, 139-152.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*(2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Valle, P.O., Silva, J. A., Mendes, J., ve Guerreiro, M. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis", *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), 25-44.
- Veasna, S., Wu, W.-Y. ve Huang, C.-H. (2013), 'The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image', *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Weber, K. (2001). "Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains", *Hospitality Management*, 20, 259-275.
- Wu, C.-W. (2016). "Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism", *Journal of Business Research*, 69, 2213-2219.
- Yoo, M. ve Bai, B. (2013), 'Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals'. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yüksel A., Yüksel F. ve Bilim, Y. (2010), 'Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty', *Tourism Management*, 31, 274-284.

Borsa İstanbul Konaklama Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Analizi

Analysis of Sustainability Activities in Borsa Istanbul Lodging Companies

Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Mersin, Türkiye
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Buket Dilan UZPAK 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mersin, Türkiye
E-posta: buketdln@hotmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik faaliyetleri ile bu faaliyetleri raporlama düzeylerini analiz etmek ve konaklama şirketlerinin eksikliklerinin veya varsa üstün taraflarının neler olduğunu saptamaktır. Bu amaçla 11 adet konaklama şirketinin 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait faaliyet raporları ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler çerçevesinde içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bu faaliyetleri raporlama düzeylerinin genel olarak yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik temelinde en önemli eksiklikleri ekonomik, çevresel ve sosyal unsurlara sınırlı düzeyde yer vermeleri, sürdürülebilirlik bilincinde olmamaları ve faaliyetlerini sürdürülebilirlik temelinde gerçekleştirmemeleri olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Raporlaması, Konaklama Şirketleri, Borsa İstanbul.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the sustainability activities, reporting levels and to determine the shortcomings or superiorities of Borsa Istanbul lodging companies. For this purpose, the annual reports of 11 lodging companies for the years 2017, 2018 and 2019 were analyzed by content analysis within the framework of economic, environmental and social factors. As a result of the analysis, it was determined that sustainability activities and reporting levels of lodging companies were generally insufficient. The most important deficiencies of lodging companies on the basis of sustainability are that they place limited economic, environmental and social factors, are not aware of sustainability and do not perform their activities on the basis of sustainability.

Key Words: Sustainability, Sustainability Reporting, Lodging Companies, Borsa İstanbul.

Bu çalışma, 2019 yılının Temmuz ayında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D. bünyesinde tamamlanan "Halka Açık Konaklama Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde Yer Alan Şirketler İle Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde insanlık, doğa ve çevre sürekli bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Zamanla hızlı nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme gibi etkenlerin hız kazanması, çevre ile ilgili ciddi sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu etkenler, tarihsel süreç içerisinde doğal çevreye ciddi zararlar vermiş ve doğanın geri dönülemez hasarlar almasına neden olmuştur. Kentleşme ve sanayileşme gibi etkenler doğrultusunda doğal kaynakların hızla tükenmesi ve buna karşın insan ihtiyaçlarının sürekli artışı, sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasına etki etmiştir (Özmehmet, 2008).

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı, 1970'li yılların başından itibaren çevreyle ilgili sorunların şiddetlenmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı ilk defa 1972 yılında, İsveç'te düzenlenen Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı'nda, gelişmiş ülkelerin küresel kalkınmalarının çevresel etkileri üzerine kaygıları ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında orta yol bulmada bir gereksinim olarak gündeme taşınmıştır (Borsa İstanbul, 2014). Dünya üzerinde hızla artan insan nüfusu, çevresel dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Sürekli işlenen ve dikkatsizce kullanılan topraklar, zamanla çölleşmeye, göllerdeki su kalitesinin nitelikçe bozulmasına ve tarımsal dönüşüm sonucunda topraktaki organik maddelerin kaybolmasına neden olmaktadır. Ekosistemde sürdürülebilirliği sağlamak, özellikle günümüzde bu etkilerin şiddetini artırmasından dolayı oldukça önem kazanmaktadır (Chapin vd., 1996).

Sürdürülebilirlik çerçevesinde elde edilen kaynaklar incelendiğinde; genel itibarıyla çevre ile ilgili konulara değinildiği gözlemlenmektedir. Ancak, bu kavramı çevre ile sınırlandırmak doğru bir yaklaşım değildir. Sürdürülebilirlik; çevresel etki, ekonomik göstergeler ve sosyal refah gibi unsurları içerisinde barındıran bir kavramdır (Finkbeiner vd., 2010). Bu nedenle insanların ve devletlerin olduğu kadar şirketlerin de sürdürülebilirliğe önem vermeleri ve bu doğrultuda faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Bu kapsamda şirketlerin çevre ile ilgili yıkımlara karşı duyarlı olmaları, üretim ve pazarlama aşamalarında yenilik çalışmalarına dikkat etmeleri ve diğer rakip şirketlerin gerisinde kalmamaları için sürdürülebilirlik faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Dolayısıyla şirketler, hedef aldıkları değer maksimizasyonuna ulaşmak için faaliyet gösterirken; topluma katkı sağlamayı ve faaliyetlerinde çevreye, ekosisteme, insanlara ve en önemlisi geleceğe zarar vermemeyi göz ardı etmemelidir (Kuşat, 2012).

Dünyanın en hızlı büyüyen ve ekonomiye katkısı yüksek olan sektörlerinden biri olan turizm sektörü; çevreyi koruma, kültürel mirasa sahip çıkma, yoksulluğun azalması gibi birçok alanda ön plana çıkmaktadır. Turizm sektörü, doğru yönetilmesi halinde doğal ve kültürel mirası korumaya, bulunduğu toplumu sosyo-ekonomik olarak güçlendirmeye, ticari fırsatlar yaratmaya ve kültürler arası etkileşimin sağlanmasına büyük katkı sağlamaktadır (UNWTO, 2017). Bu bağlamda turizm, sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması sadece sektörün olumsuz etkilerini kontrol etmek ve yönetmek ile değil, aynı zamanda ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin bir bütün olarak değerlendirilerek gerekli durumlarda önlemler alınmasıyla mümkündür (UNEP, 2005).

Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul'da (BIST) pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinde sürdürülebilirlik faaliyetlerini inceleyerek bu faaliyetlerin raporlanma düzeylerini ortaya koymaktır. Bu amaçla BIST' de işlem gören 11 adet konaklama şirketinin 2017, 2018 ve 2019 yıllarındaki sürdürülebilirlik faaliyetleri ve raporlamaları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda

araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde konuyla ilgili kuramsal kavram ve bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde konuyla ilgili literatür taramasının sonuçları paylaşılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın verileri ve analiz yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik kavramının teorideki genel tanımlarına bakıldığında, tanımların 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu'nda yer alan tanım çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. "Ortak Geleceğimiz" adlı raporda sürdürülebilirlik kavramı, "bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflerken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını göz ardı etmeyen faaliyetler bütünü" olarak tanımlanmıştır (Anand ve Sen, 2000: 2034). Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik; biyolojik, etik, sosyolojik ve ekonomi gibi alanlarda farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Biyolojik çerçevede bakıldığında sürdürülebilirlik; çeşitliliğin korunması ve devam ettirilmesinin sağlanması olarak ele alınırken; sosyolojik açıdan sürdürülebilirlik, sosyal düzenin ve adaletin sağlanması, adil bir yaşam, güvenlik, sağlık, yoksullukla mücadele kavramları ile karşımıza çıkmaktadır. Etik anlamda sürdürülebilirlik ise doğada bulunan kaynakların korumacı bir yaklaşım ile kullanılmasını ve devamlılığına dikkat edilmesini ifade etmektedir. En sık karşılaşılan yaklaşım olan ekonomik açıdan sürdürülebilirlik ise doğada var olan her türlü kaynağın, üretim ve tüketim faaliyetlerinde çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak uzun vadeli analizlerin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Bayraktutan ve Uçak, 2011).

BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Araştırma Metodolojisinde (2015:2)'de sürdürülebilirlik kavramının; doğal kaynakların kullanımı, enerji kullanımı, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik, yenilenebilir enerji kaynaklarına daha çok önem verilmesi ve geri dönüşüm gibi çevre ile ilgili faktörlerin yanı sıra; şirketlerde yönetim kurulu yapısı, rüşvetle mücadele, insan hakları, üretim sürecinde malların tedarik zinciri, çalışanların sağlık ve güvenliğinin sağlanması gibi sosyal ve kurumsal yönetim ile ilgili faktörleri de kapsadığı ifade edilmektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik ise sürdürülebilirlik kavramının şirketler düzeyindeki ifadesi olarak kabul edilmektedir. Bir şirket, sürdürülebilirlik ile ilgili somut adımlarını, kurumsal yönetimin şeffaflık, adillik, hesap verilebilirlik ve sorumluluk ilkelerine bağlılığı ile hayata geçirebilmektedir. Şirketlerin üretim aşamasında doğaya daha az zarar veren teknolojiler kullanıp, çevre bilincini şirketin öncelikleri haline getirmeleri oldukça önemlidir. BIST'in yayımladığı sürdürülebilirlik rehberinde sürdürülebilirlik üç boyut bağlamında vurgulanmaktadır. Şirketlerde doğru bir sürdürülebilirlik stratejisinin geliştirilebilmesi için, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunun yanı sıra çevresel ve sosyal boyutlarının zincir halinde bir arada ele alınıp bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Borsa İstanbul, 2014).

Kurumsal yönetimin şeffaflık ilkesi gereğince şirketler tüm paydaşlarına finansal bilgilerini sunmak zorundadır. Bununla beraber şirketlerin finansal olmayan bilgilerinin daha çok gönüllülük esasına bağlı olarak açık, net ve ulaşılabilir olarak sunmaları şirketlerin itibarları açısından oldukça önemlidir (Pamukçu, 2011). Sosyal sorumluluk veya sürdürülebilirlik raporları olarak da ifade edilebilen bu raporlarda, şirkete ait çevresel, ekonomik ve sosyal faaliyetler yer almaktadır (Başar ve Başar, 2006).

Çevresel raporlamaların ilk örnekleri 1980'lerin sonuna dayanmaktadır. Gösterdikleri faaliyetlerde çevreye ve doğaya karşı duyarlı olan şirketler,

sürdürülebilirlik ile ilgili raporlarını düzenlemeye ve geliştirmeye çalışmışlardır. Bu raporlar, sadece şirket açısından değil, paydaşlar açısından da son derece önem arz etmektedir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016). Şirketler, sadece yatırımcılarını paydaşları olarak görmezler, yatırımcılara karşı sorumlulukları aynı şekilde toplum için de geçerlidir. Bu nedenle de sürdürülebilirlik raporlarında, şirket performansının sürdürülebilirlik açısından hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin açık bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir (GRI G3, 2006).

Günümüzde birçok şirket, faaliyet raporlarında sürdürülebilirlik ile ilgili yaptıkları çalışmalara yer verirken, bazıları bu bilgileri kurumsal web siteleri aracılığı ile duyurmaktadır. Şirketlerin sağlıklı bir raporlama yapabilmeleri için sürdürülebilirlik konusunda danışmanlık hizmetleri sunan kuruluşlara yönelmeleri gerekmektedir. Raporların temelinde, şirketlerin finansal ve finansal olmayan verilerinin arasındaki bağlantının kurulması bulunmaktadır. Raporlama yapılırken şirketler uzun vadede hedefler belirlemekte ve bu doğrultuda yönetim ile ilgili stratejiler, sürdürülebilirlik stratejileri ve şirket faaliyetlerine en uygun iş planlarını geliştirmektedirler. Bu şekilde, şirketlerin karşılaşabilecekleri muhtemel kriz ve fırsat durumları önceden görülebilmektedir (Borsa İstanbul, 2014).

Sürdürülebilirlik raporlamasında önemli rol oynayan ve ABD merkezli 1997 yılında kurulan Küresel Raporlama Girişimi'nin (Global Reporting Initiative - GRI) temel amacı; büyüklüğü ve faaliyet alanı ne olursa olsun tüm şirketlerin sürdürülebilirlik raporlamalarında faydalanabilecekleri bir çerçeve oluşturmaktır. Sürdürülebilirlik raporlamasında öncü olarak kabul edilen GRI standartları, 1997 yılından bu yana birçok sektörde ve dünyanın birçok ülkesinde şirketler tarafından tercih edilmekte ve hatta dünyanın en büyük 250 şirketinin %93'ü sürdürülebilirlik raporlarını GRI standartlarına göre hazırlamaktadırlar. GRI standartlarında şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetleri; ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç ana kategori altında değerlendirilmektedir. Şirketler, oluşabilecek risk veya fırsatları öngörebilmek, finansal ve finansal olmayan performanslarını sergilemek, uzun vadede yönetim stratejisi ve politikası oluşturabilmek gibi amaçlarla sürdürülebilirlik raporlarını hazırlamaktadır (GRI G3, 2006).

GRI, 2013 yılında yayınladığı G4 kılavuzunda yer alan ekonomik kategoride, şirkete ait sermayenin tüm paydaşlar arasında dağılımı gösterilmektedir. Aynı zamanda bu kılavuzda şirketin genel ekonomik durumuna da yer verilmektedir. Ekonomi kategorisinin unsurlarından olan ekonomik refahtan, şirketin bünyesinde yer alan tüm çalışanların ve paydaşların ekonomik durumlarının ne denli etkilediğinin saptanmasında faydalanılır. Çevresel kategoride ise su, enerji, atıklar, biyolojik çeşitlilik, ürün ve hizmetler, tedarik zinciri gibi unsurlar değerlendirilmektedir. Sosyal kategoride; işgücü uygulamaları ve insana yaraşır iş, toplum, insan hakları uygulamaları ve ürün sorumluluğundan oluşmaktadır. Bu ana kategori başlığı altında, iş ve işçi hakları, insan hakları, istihdam kalitesi, ayrımcılık, zorla çalıştırma, rüşvet gibi durumlar ile ilgili gereklilikler, yaptırımlar ve şirket faaliyetleri yer almaktadır (GRI G4, 2013).

2.1. Literatür

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirliğin raporlanması konuları altında yapılan literatür taraması neticesinde dünya genelinde ve Türkiye'de konu ile ilgili araştırmaların özellikle son yıllarda artmaya başladığı gözlemlenmiştir. Sürdürülebilirliğin genel kabul görmüş tanımı üzerine yoğunlaşan araştırmaların çoğunda dikkat çeken bir diğer unsur da genellikle çevre faktörüne değinilmiş

olduğudur. Turizm sektöründeki sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmaların ise sürdürülebilir turizm başlığı altında değerlendirildiği görülmüştür. Özellikle gerçekleştirilen araştırmalarda, sürdürülebilirlik kavramının başlarda kavramsal olarak tartışıldığı, ancak son yıllarda turizm şirketlerinin de sürdürülebilirlik raporlarına ağırlık vermesi ile araştırmaların raporlamalar üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu bölümde turizm sektörüne yönelik sürdürülebilirlikle ilgili gerçekleştirilen ve tarafımızca önemli bulunan araştırmalar sürdürülebilir turizme yönelik ve sürdürülebilirliğin raporlanmasına yönelik araştırmalar şeklinde özetlenmeye çalışılmaktadır.

2.1.1. Sürdürülebilir Turizme Yönelik Literatür

Sürdürülebilir turizme yönelik literatür incelendiğinde ilk çalışmaların teorik temelde gerçekleştirildiği saptanmıştır. Sürdürülebilir turizmin özellikle 1980'li yıllardan itibaren kendinden söz ettirdiğini belirten Liu(2003), teori bağlamında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma çatısı altında bulunan sürdürülebilir turizme olan talebin artması ve bu talebin karşılanması sırasında turistik ürünün gelecek nesillere aktarılmasının göz ardı edildiğini ve bu durumun ilerleyen yıllarda sorunlar yaratabileceğini vurgulamıştır. Teorik çalışmaların yanı sıra özellikle son yıllarda sürdürülebilirliğin önemine, paydaşların bilgilendirilmesine ve raporlanmasına değinilen çalışmaların arttığı görülmektedir. Herremans ve diğerleri (2011) ile Guixa ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda sürdürülebilirliğe verilen önem üzerinde durulmuştur. Herremans ve diğerleri (2011), Çin ve Hindistan'daki küresel turizm şirketlerinin sürdürülebilirliğe verdikleri önemi ve paydaşlarını bilgilendirme düzeylerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda hava yolu şirketleri ile taşımacılık şirketlerinin sorumluluklarını yerine getirdiği saptanmıştır. Kumarhane hizmeti sunan otellerin ise sıklıkla kurumsal web sitelerinde sürdürülebilirlik ile ilgili ifadeler yer verirken, herhangi bir rapor hazırlayıp neredeyse tamamının kurumsal web sitelerinde sürdürülebilirlik ile ilgili ifadeler yer verdiğini ama çok azının bu bilgileri GRI ilkelerine dayandırarak titizlikle hazırlanmış bir rapor halinde sundukları belirlenmiştir. Guixa ve diğerleri (2018) ise dünya genelinde ilk 50'de bulunan 18 uluslararası otel grubunun yayınladığı sürdürülebilirlik raporlarında özellikle paydaşlarına karşı duyarlılık düzeylerini kapsayıcılık, önemlilik ve cevap verme açısından ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu bağlamda, kapsayıcılık çerçevesinde, paydaşları en çok kapsayan şirketin Eastern Crown olduğu, önemlilik açısından ise şirketlerin tamamı sürdürülebilirliğe önem verdiği belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik uygulamalarında ise Hyatt ilk sırada yer alırken, Accor'un ise son sırada yer aldığı saptanmıştır. Son olarak elde edilen bulgular doğrultusunda paydaşlara cevap verilebilirlikte Wyndham ilk sırada yer almıştır.

2.1.2. Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Raporlanmasına Yönelik Literatür

Sürdürülebilirlikle ilgili literatür incelendiğinde, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin raporlanmasının önemle vurgulandığı ve bu bağlamda Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ilkelerini dikkate alarak gerçekleştirilen çalışmaların da son yıllarda sıklıkla yer aldığı gözlemlenmiştir. Medrado ve Jackson (2015), Ekeril ve Göde (2017) ile Karadeniz ve Uzpak (2019), gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında GRI ilkelerinin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları bağlamında değerlendirmeler yapmışlardır. Bu bağlamda Medrado ve Jackson (2015), turizm şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk açısından sürdürülebilirlik boyutlarını incelemişlerdir. Araştırmada otel, yiyecek - içecek ve cruise gemileri olmak üzere 3 kategoriden 14 şirket ele alınmıştır. Bu şirketlere ait incelenen raporlarda kılavuz olarak GRI ilkelerinin kullanıldığı saptanmıştır. Şirketlerin raporlamada su tüketimi, enerji tasarrufu ve atık yönetimi gibi konulara ağırlık

verdikleri, en az yer verilen konuların ise ücretler, tazminat ve iş-yaşam dengesi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, cruise ve yiyecek - içecek şirketlerinin sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarından en fazla çevre ile ilgili olan kısmına ağırlık verdikleri saptanmıştır. Ekgil ve Göde (2017), GRI ilkelerini kullanarak turizm şirketlerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerini inceledikleri araştırmalarında, 2014-2017 yılları arasında kurumsal web sitelerinde sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamış 10 turizm şirketini ele almışlardır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizinin kullanıldığı araştırmada, turizm şirketlerinin bu raporları daha çok pazarlama aracı olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Raporlardaki içerikler; çevre performansı, ekonomik performans ve sosyal performans olarak üç sınıfa ayrılrsa da incelenen şirketler içerisinde %60,86 ile çevre performansının ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Araştırmada ayrıca şirketlerin yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarını, belli bir şablon üzerinden sınırlı ve istedikleri bilgi düzeyinde hazırladıkları belirlenmiştir. Karadeniz ve Uzpak (2019) ise 2017 yılında dünyada en yüksek marka değerine sahip olan otel zincirlerinden ilk 5 tanesinin göstermiş olduğu faaliyetleri sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirdikleri çalışmalarında, şirketlerin kurumsal web siteleri, faaliyet ve sürdürülebilirlik raporlarını incelemişler ve sürdürülebilirlik raporlarını GRI ilkeleri çerçevesinde analiz etmişlerdir. İçerik analizi ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda otel zincirlerinin sürdürülebilirliğin üç ana kolu olan ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerden ekonomik ve sosyal kategoriye ağırlık verdiği, çevre ile ilgili faaliyetlerini raporlamada ise yetersiz kaldıkları saptanmıştır.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan literatür neticesinde son yıllarda konuyla ilgili olarak turizm sektörüne yönelik araştırmaların arttığı, ancak BIST' te pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin raporlanma düzeyini inceleyen herhangi bir araştırmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırmanın BIST konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin neler olduğu ve bu faaliyetlerin nasıl raporlandığının ve eksikliklerinin ortaya konması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı; BIST'te pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik bağlamında ne gibi faaliyetlerde buldukları ve bu faaliyetleri nasıl raporladıklarını değerlendirmektir. Bununla beraber GRI (Küresel Raporlama Girişimi) standartları çerçevesinde BIST konaklama şirketlerinin gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanmasıyla ilgili eksikliklerinin veya varsa üstün taraflarının neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırmanın örneklemini; Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) Lokanta ve Oteller alt sektöründe yer alan 12 adet şirketten 11'i oluşturmaktadır. Tablo 1'de BIST Lokanta ve Oteller alt sektöründe işlem gören ve analiz kapsamında incelemeye dahil edilen konaklama şirketlerinin isimleri verilmektedir. BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin seçilme sebebi, bu şirketlerin borsada işlem gören şirketler olmaları ve bu nedenle şirket faaliyet raporlarını ve bilgilerini kamuoyuyla paylaşma yükümlülüklerinin olmasıdır. Şirketler arasında yer alan Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş., yiyecek-içecek (lokanta) alt sektöründe hizmet verdiğinden dolayı çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

Tablo 1: Analiz Kapsamındaki Konaklama Şirketleri

1.Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
2.Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş.
3.Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.
4.Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş.
5.Martı Otel Şirketleri A.Ş.
6.Merit Turizm Yatırım Ve İşletme A.Ş.
7.Metemtur Otelcilik Ve Turizm Şirketleri A.Ş.
8.Petrokent Turizm A.Ş.
9.Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi Ve Yatırımlar A.Ş.
10.Ulaşlar Turizm Yatırım ve Dayanımlı Tüketim MallarıA.Ş.
11.Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.

Analiz kapsamındaki şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanması, GRI standartları çerçevesinde ekonomik, sosyal ve çevresel faaliyetleri bağlamında değerlendirilmiştir. Değerlendirme bağlamında ihtiyaç duyulan verilerin; şirketlerin faaliyet raporlarından ve sürdürülebilirlik raporlarından elde edilmesi öncelikle planlanmıştır. Ancak BIST konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik raporu yayımlamadıkları saptanmış ve ilgili veriler şirketlerin 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait faaliyet raporlarından doküman incelemesi yöntemi ile elde edilmiştir.

Doküman incelemesi, araştırma kapsamına giren konular ile ilgili bilgilerin yer aldığı yazılı kaynakların değerlendirilmesini kapsamaktadır. Yazılı ve görsel kaynaklar geçmiş ile ilgili araştırmacılara birçok bilgi sunmaktadır. Araştırma dahilinde bazı durumlarda gözlem ve görüşme olanaksız olabilmekte veya araştırmaya daha somut kaynaklar sunmak gerekebilmektedir. Bu gibi durumlarda, araştırmanın kapsamı dahilinde görsel materyal ve malzemeler araştırmaya dahil edilerek doküman incelemesi gerçekleştirilebilmektedir. Doküman incelemesi, tek başına bir araştırma yöntemi olduğu gibi, diğer araştırma yöntemlerinin kullanılmasında da veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2000).

Araştırmada belirlenen hedefler doğrultusunda; şirketlere ait faaliyet raporları üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan içerik analizi; sözel ve sözel olmayan materyallerin iletme istediği mesaj, anlam ve dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik bir şekilde sınıflandırılmasını, sayılara dönüştürülmesini sağlayarak, bu bilgilerden çıkarımlarda bulunulmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında 46 kod ve 3 uygun tema (ekonomik, çevresel ve sosyal) oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, BIST' te pay senetleri işlem gören 11 konaklama şirketinin 2017, 2018 ve 2019 yıllarında ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler bağlamında gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanmasıyla ilgili elde edilen analiz bulguları yer almaktadır. Söz konusu şirketler sürdürülebilirlik raporları yayımlamadıkları için yıllık faaliyet raporlarında yer verdikleri sürdürülebilirlik faaliyetlerinin incelenmesi sonucu elde edilen analiz bulguları 2017,2018 ve 2019 yılları için ayrı başlıklar halinde sunulmaktadır.

4.1. BIST Konaklama Şirketlerinin 2017 Yılına Ait Bulguları

BIST konaklama şirketlerinin 2017 yılı faaliyet raporlarında sundukları ekonomik unsurlar ile ilgili bilgiler Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2: BIST Konaklama Şirketlerinin 2017 Yılı Faaliyet Raporlarında Ekonomik Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

Şirketler	Ekonomik Unsurlar				Toplam	
	A	B	C	D	Σ	%
1.Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	✓	4	100
2.Avrasya Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50
3.Kuştur Kuşadası Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
4.Marmaris Altın Yunus	✓	∅	✓	∅	2	50
5.Martı Otel	✓	✓	✓	∅	3	75
6.Merit Turizm	✓	✓	✓	∅	3	75
7.Metemtur Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
8.Petrokent Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50
9.Tek-Art Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50
10.Ulaşlar Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
11.Utopya Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50

Tablo içerisinde, A: Ekonomik performansı, B: Piyasa varlığını, C: Dolaylı ekonomik etkileri ve D: Satın alma uygulamalarını ifade etmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde ekonomik unsurların tamamını sağlayan Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.'nin en yüksek performansa sahip olduğu görülmektedir. Analiz kapsamında yer alan üç şirket ise raporlarında ekonomik bağlamda sadece bir unsura yer vermişlerdir. Şirketlerin tamamının yer verdiği ekonomik unsur ekonomik performans verileri olurken; sadece Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.'nin yer vermiş olduğu unsur ise satın alma uygulamaları olmuştur. Ayrıca dolaylı ekonomik etkenler unsuruna da şirketlerin raporlarında öncelik tanıdıkları görülmektedir.

BIST konaklama şirketlerinin 2017 yılı faaliyet raporlarında sundukları çevresel unsurlar ile ilgili bilgiler Tablo 3' de yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde 2017 yılında çevresel bağlamda en yüksek performansı gösteren şirketin, %75 oran ve on iki unsurdan dokuzuna yer veren, Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. olduğu görülmektedir. Buna karşın iki konaklama şirketinin raporlarında çevresel hiçbir ifadeye yer vermediği görülmektedir. Şirketlerin 2017 yılında çevre ile ilgili raporlarında, çevresel unsurlar içerisinde en çok yer verilen unsurun çevresel duyarlılıkları ile ilgili faaliyetlerinin detay verilmeden genel bir yargıyla ifade edilmesini içeren "Genel" unsuru olurken; hiçbir şirketin yer vermediği unsur "tedarikçinin çevresel bakımdan değerlendirilmesi" olmuştur. Bu bağlamda 2017 yılında GRI standartlarına göre BIST konaklama şirketlerinin çevresel performansının oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 3: BIST Konaklama Şirketlerinin 2017 Yılı Faaliyet Raporlarında Çevresel Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

	Çevresel Unsurlar											Toplam		
	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Σ	%
1.Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	9	75
2.Avrasya Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17
3.Kuştur Kuşadası Turizm	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	3	25
4.Marmaris Altın Yunus	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17
5.Martı Otel	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17
6.Merit Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	3	25
7.Metemtur Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0
8.Petrokent Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	1	8
9.Tek-Art Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17
10.Ulaşlar Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0
11.Utopya Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17

Tablodaki kodlamalar, E: Malzemeler, F: Enerji, G: Su, H: Biyolojik Çeşitlilik, I: Emisyonlar, İ: Atık sular ve atıklar, J: Ürün ve hizmetler, K: Uyum, L: Nakliye, M: Genel, N: Tedarikçinin çevresel bakımdan değerlendirilmesi ve O: Çevresel şikâyet mekanizması şeklindedir.

Şirketlerin sürdürülebilirlik bağlamında sosyal unsurlara raporlarında yer verme düzeyleri Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde otuz adet sosyal unsurdan on sekizini karşılayan Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.'nin ilk sırada, yer aldığı görülmektedir. Şirketler, 2017 yılında sosyal faktörler bağlamında en fazla "istihdam ve işgücü/yönetim" unsurlarına yer verirken; "Tedarikçilerin iş gücü, insan hakları ve toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi, rekabete aykırı davranış, toplumsal şikâyet mekanizması ve müşteri sağlık ve güvenliği" unsurlarına ise yer vermemişlerdir.

Tablo 4: BIST Konaklama Şirketlerinin 2017 Yılı Faaliyet Raporlarında Sosyal Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

	Sosyal Unsurlar																								Toplam							
	İş Gücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş								İnsan Hakları								Toplum				Ürün Sorumluluğu											
Şirketler	A	B	C	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	A ₁	B ₁	C ₁	Σ	%
1.Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	✓	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	✓	✓	✓	✓	18	60
2.Avrasya Turizm	✓	✓	✓	✓	✓	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	9	30
3.Kuştur Kuşadası	✓	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	10	33
4.Marmaris Altın Yun.	✓	✓	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	7	23
5.Martı Otel	✓	✓	∅	✓	∅	✓	∅	∅	✓	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	✓	✓	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	16	53
6.Merit Turizm	✓	✓	∅	∅	✓	✓	∅	✓	✓	✓	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	14	47
7.Metemtur Turizm	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	2	7
8.Petrokent Turizm	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	8	27
9.Tek-Art Turizm	✓	∅	✓	✓	✓	∅	∅	∅	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	11	37
10.Ulaşlar Turizm	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	2	7
11.Utopya Turizm	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	6	20

Tablodaki kodlamalar, A: İstihdam, B: İşgücü /Yönetim İlişkileri, C: İş Sağlığı ve güvenliği, D: Eğitim ve öğretim, E: Çeşitlilik ve fırsat eşitliği, F: Kadın erkek için eşit ücret, G: Tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi ve H: İş gücü uygulamaları şikayet mekanizması, I: Yatırım, İ: Ayrımcılığın önlenmesi, J: Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı, K: Çocuk işçiler, L: Zorla veya cebren çalıştırma, M: Güvenlik uygulamaları, N: Yerli halkların hakları, O:Değerlendirme, Ö:Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi, P: İnsan hakları şikayet mekanizması, R:Yerel Toplumlar, S:Yolsuzlukla mücadele, Ş:Kamu Politikası, T:Rekabete aykırı davranış, U:Uyum, Ü:Tedarikçilerin Toplum üzerindeki etkiler bakımından değerlendirilmesi, V:Toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikayet mekanizması, Y:Müşteri sağlığı ve güvenliği, Z:Ürün ve hizmet etiketlemesi, A1: Pazarlama iletişimi, B1: Müşteri gizliliği ve C1: Uyum'dan oluşmaktadır.

4.2. BIST Konaklama Şirketlerinin 2018 Yılına Ait Bulguları

BIST' te işlem gören konaklama şirketlerinin 2018 yılı faaliyet raporları ekonomik, çevresel ve sosyal kategorileri altında incelendiğinde elde edilen sonuçlar tablolar halinde aşağıda yer almaktadır. Bu bağlamda ilk olarak ekonomik unsurlar çerçevesinde değerlendirilen şirketlerin 2018 yılına ait analiz bulguları Tablo 5'de belirtilmiştir.

Tablo 5: BIST Konaklama Şirketlerinin 2018 Yılı Faaliyet Raporlarında Ekonomik Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

Şirketler	Ekonomik Unsurlar				Toplam	
	A	B	C	D	Σ	%
1.Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	✓	4	100
2.Avrasya Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50
3.Kuştur Kuşadası Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
4.Marmaris Altın Yunus	✓	∅	✓	∅	2	50
5.Martı Otel	✓	✓	✓	∅	3	75
6.Merit Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50
7.Metemtur Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
8.Petrokent Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50
9.Tek-Art Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50
10.Ulaşlar Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
11.Utopya Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50

Tablodaki kodlamalar; A: Ekonomik performans, B: Piyasa varlığı, C: Dolaylı ekonomik etkiler ve D: Satın alma uygulamaları şeklindedir.

Tablo 5 incelendiğinde 2017 yılında olduğu gibi şirketlerin tamamının 2018 yılı faaliyet raporlarında ekonomik unsurlar içerisinde “ekonomik performans” unsuruna yer verdiği, en az yer verilen unsurun ise “satın alma uygulamaları” olduğu görülmektedir. Ayrıca “piyasa varlığı” unsurunun da yine şirketler arasında sıklıkla yer verilmeyen unsur olduğu analiz sonucu elde edilen bulgular arasındadır. BIST konaklama şirketlerinden Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., 2017 yılında olduğu gibi tüm ekonomik unsurlara 2018 yılı faaliyet raporunda da yer vererek ilk sırada yer almıştır.

BIST konaklama şirketlerinin 2018 yılında çevresel bağlamda göstermiş oldukları performanslar Tablo 6'da belirtilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde şirketlerin 2017 yılında olduğu gibi en fazla “genel” unsuruna raporlarında yer verip, çevre ile ilgili genel bir yargıda buldukları görülmektedir. Buna karşın 2017 yılından farklı olarak “biyolojik çeşitlilik ve nakliye unsurları” ile ilgili ise hiçbir şirket açıklama yapmamış ve raporlarında bu bilgileri kapsayan ifadelere yer vermemişlerdir. Çevresel faktörler bağlamında on iki unsurdan dokuzunu sağlayan Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., 2018 yılında da ilk sırada yer almıştır. Çevre ile ilgili analiz yapıldığında 2018 yılında, 2017 yılına göre daha fazla şirketin hiçbir çevresel unsura raporlarında yer vermediği saptanmıştır. Bu bağlamda çevresel performans açısından analiz kapsamındaki konaklama şirketlerinin performanslarının 2018 yılında düştüğünü söylemek mümkündür.

Tablo 6: BIST Konaklama Şirketlerinin 2018 Yılı Faaliyet Raporlarında Çevresel Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

Şirketler	Çevresel Unsurlar												Toplam	
	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Σ	%
1.Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	∅	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	∅	9	75
2.Avrasya Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0
3.Kuştur Kuşadası Tur.	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	3	25
4.Marmaris Altın Yun.	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17
5.Martı Otel	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17
6.Merit Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0
7.Metemtur Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0
8.Petrokent Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	1	8
9.Tek-Art Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	3	25
10.Ulaşlar Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0
11.Utopya Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17

Tablodaki kodlamalar; E: Malzemeler, F: Enerji, G: Su, H: Biyolojik Çeşitlilik, I: Emisyonlar, İ: Atık sular ve atıklar, J: Ürün ve hizmetler, K: Uyum, L: Nakliye, M: Genel, N: Tedarikçinin çevresel bakımdan değerlendirilmesi ve O: Çevresel şikâyet mekanizması şeklindedir.

2018 yılı faaliyet raporları kapsamında sosyal faktörler çerçevesinde incelenen şirketlerin göstermiş oldukları performans verileri ise Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7'de sosyal kategori altında toplam otuz unsur bulunmaktadır. Tablo 7 incelendiğinde 2017 yılında olduğu gibi Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.'nin en yüksek oranda bu unsurlara yer vererek ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Şirketler 2018 yılında, 2017 yılında olduğu gibi sosyal bağlamda en fazla "istihdam ve işgücü/yönetim" unsurlarına raporlarında yer verirken; "tedarikçinin işgücü uygulamaları, insan hakları ve toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi, işgücü uygulamaları şikâyet mekanizması, rekabete aykırı davranış ve müşteri sağlık ve güvenliği" unsurlarına hiç yer veremedikleri saptanmıştır.

Tablo 7: BIST Konaklama Şirketlerinin 2018 Yılı Faaliyet Raporlarında Sosyal Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

	Sosyal Unsurlar																									Toplam							
	İş Gücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş							İnsan Hakları								Toplum					Ürün Sorumluluğu												
Şirketler	A	B	C	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	A ₁	B ₁	C ₁	Σ	%	
1.Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	✓	✓	✓	∅	∅	✓	✓	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	✓	✓	✓	✓	17	57	
2.Avrasya Turizm	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	3	10	
3.Kuştur Kuşadası Tur.	✓	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	✓	∅	∅	✓	10	33	
4.Marmaris Altın Yun.	✓	✓	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	7	23	
5.Martı Otel	✓	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	✓	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	✓	✓	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	✓	15	50
6.Merit Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	1	3	
7.Metemtur Turizm	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	2	7	
8.Petrokent Turizm	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	7	23	
9.Tek-Art Turizm	✓	∅	✓	✓	✓	∅	∅	∅	✓	✓	∅	∅	∅	∅	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	11	37	
10.Ulaşlar Turizm	✓	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	3	10
11.Utopya Turizm	∅	✓	∅	✓	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	∅	6	20

Tablodaki kodlamalar; A: İstihdam, B: İşgücü /Yönetim İlişkileri, C: İş Sağlığı ve güvenliği, D: Eğitim ve öğretim, E: Çeşitlilik ve fırsat eşitliği, F: Kadın erkek için eşit ücret, G: Tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi ve H: İş gücü uygulamaları şikayet mekanizması, I: Yatırım, İ: Ayrımcılığın önlenmesi, J: Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı, K: Çocuk işçiler, L: Zorla veya cebren çalıştırma, M: Güvenlik uygulamaları, N: Yerli halkların hakları, O:Değerlendirme, Ö:Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi, P: İnsan hakları şikayet mekanizması, R:Yerel Toplular, S:Yolsuzlukla mücadele, Ş:Kamu Politikası, T:Rekabete aykırı davranış, U:Uyum, Ü:Tedarikçilerin Toplum üzerindeki etkiler bakımından değerlendirilmesi, V:Toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikayet mekanizması, Y:Müşteri sağlığı ve güvenliği, Z:Ürün ve hizmet etiketlemesi, A1: Pazarlama iletişimi, B1: Müşteri gizliliği ve C1: Uyum şeklindedir.

4.3. BIST Konaklama Şirketlerinin 2019 Yılına Ait Bulguları

BIST' te işlem gören konaklama şirketlerinin 2019 yılı faaliyet raporları ekonomik, çevresel ve sosyal kategorileri altında incelendiğinde elde edilen sonuçlar tablolar halinde aşağıda yer almaktadır. Tek-Art Turizm, 2019 yılı faaliyet raporunu henüz yayınlamadığından bu bölümde araştırma kapsamında yer almamaktadır. Bu bağlamda ilk olarak ekonomik unsurlar çerçevesinde değerlendirilen şirketlerin 2019 yılına ait analiz bulguları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: BIST Konaklama Şirketlerinin 2019 Yılı Faaliyet Raporlarında Ekonomik Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

Şirketler	Ekonomik				Toplam	
	A	B	C	D	Σ	%
1.Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	✓	4	100
2.Avrasya Petrol	✓	✓	✓	∅	3	75
3.Kuştur Kuşadası Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
4.Marmaris Altın Yunus	✓	✓	✓	∅	3	75
5. Martı Otel	✓	✓	✓	∅	3	75
6.Merit Turizm	✓	✓	✓	∅	3	75
7.Metemtur Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
8.Petrokent Turizm	✓	∅	✓	∅	2	50
9.Tek-Art Turizm						
10.Ulaşlar Turizm	✓	∅	∅	∅	1	25
11.Utopya Turizm	✓	✓	✓	∅	3	75

Tablo içerisinde, A: Ekonomik performansı, B: Piyasa varlığını, C: Dolaylı ekonomik etkileri ve D: Satın alma uygulamalarını ifade etmektedir.

BIST konaklama şirketlerinin 2019 yılı faaliyet raporlarının ekonomik unsurları sağlama düzeyleri incelendiğinde "Ekonomik Performans" unsuruna tüm şirketlerin yer verdiği, raporlarda en az yer verilen unsurun ise sadece Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.'nin yer vermiş olduğu "Satın Alma Uygulamaları" olduğu görülmektedir. Ekonomik unsurların tamamına yer veren tek şirketin ise 2017 ve 2018 yıllarında olduğu gibi yine Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. olduğu görülmektedir.

Çevresel unsurlar bağlamında incelenen şirketlerin bu unsurları sağlama durumları Tablo 9'da belirtilmiştir. Bu bağlamda çevresel unsurlar içerisinde yine en fazla yer verilen unsurun "Genel" olduğu, şirketlerin çevresel duyarlılıkları ile ilgili detaylı bilgilerden ziyade genel bir yargıya yer verdikleri görülmektedir. 2019 yılında da "biyolojik çeşitlilik ve nakliye unsurları" ile ilgili hiçbir şirket açıklama yapmamış ve raporlarında bu bilgileri kapsayan ifadelere yer vermemişlerdir. 2017 ve 2018 yıllarında olduğu gibi 2019 yılında da çevresel unsurlara raporlarında yüksek oranda yer veren şirket Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. olmuştur. Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş., Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş., Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş. ve Ulaşlar Turizm Yatırım ve Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.'nin ise çevresel unsurların hiçbirine 2019 yılı faaliyet raporunda yer vermediği görülmektedir.

Tablo 9: BIST Konaklama Şirketlerinin 2019 Yılı Faaliyet Raporlarında Çevresel Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

	Çevresel													Σ	%
	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O			
1.Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	∅	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	∅	9	75	
2.Avrasya Petrol	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
3.Kuştur Kuşadası Tur.	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
4.Marmaris Altın Yun.	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	2	17	
5.Martı Otel	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	✓	∅	✓	∅	∅	3	25	
6.Merit Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	3	25	
7.Metemtur Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
8.Petrokent Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	1	8	
9.Tek-Art Turizm															
10.Ulaşlar Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
11.Utopya Turizm	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17	

Tablodaki kodlamalar, E: Malzemeler, F: Enerji, G: Su, H: Biyolojik Çeşitlilik, I: Emisyonlar, İ: Atıklar ve atıklar, J: Ürün ve hizmetler, K: Uyum, L: Nakliye, M: Genel, N: Tedarikçinin çevresel bakımdan değerlendirilmesi ve O: Çevresel şikâyet mekanizması şeklindedir.

BIST konaklama şirketlerini 2019 yılı faaliyet raporları sosyal unsurlar bağlamında incelenmesi sonucu şirketlerin bu unsurlara yer verme durumları Tablo 10'da belirtilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde otuz sosyal unsurdan on dokuzunu karşılayan Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.'nin yine ilk sırada olduğu görülmektedir. Sosyal unsurlar içerisinde en fazla yer verilenler "İstihdam" ve "İşgücü/ Yönetim İlişkileri" olurken; "Yerli Halkların Hakları", "Tedarikçilerin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi" ile "Toplum Üzerindeki Şikâyet Mekanizması" unsurlarına hiçbir şirketin yer vermediği görülmektedir. Şirketlerin sosyal unsurlara yer verme düzeyleri farklılık gösterse de Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş. otuz unsurdan sadece iki unsura yer vererek en kötü performansı göstermiştir.

Tablo 10: BIST Konaklama Şirketlerinin 2019 Yılı Faaliyet Raporlarında Sosyal Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

Şirketler	Sosyal Unsurlar																												Toplam			
	İş Gücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş								İnsan Hakları								Toplum						Ürün Sorumluluğu									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	A ₁		B ₁	C ₁	Σ
1. Altın Yunus Çeşme	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	✓	Ø	✓	Ø	Ø	✓	Ø	✓	Ø	Ø	✓	✓	✓	Ø	✓	19	63
2. Avrasya Petrol	✓	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	3	10	
3. Kuştur Kuşadası Tur.	✓	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	3	10	
4. Marmaris Altın Yun.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Ø	✓	✓	✓	Ø	Ø	✓	Ø	✓	Ø	✓	Ø	✓	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	✓	Ø	Ø	Ø	17	57	
5. Martı Otel	✓	✓	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	✓	✓	✓	Ø	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	✓	✓	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	12	40	
6. Merit Turizm	✓	✓	✓	Ø	✓	✓	Ø	✓	✓	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	✓	✓	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	✓	Ø	✓	15	50	
7. Metemtur Turizm	✓	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	2	7	
8. Petrokent Turizm	✓	✓	Ø	✓	✓	✓	Ø	Ø	✓	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	9	30	
9. Tek-Art Turizm																																
10. Ulaşlar Turizm	✓	✓	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	3	10	
11. Utopya Turizm	✓	✓	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	✓	✓	Ø	Ø	Ø	7	23

Tablodaki kodlamalar; A: İstihdam, B: İşgücü /Yönetim İlişkileri, C: İş Sağlığı ve güvenliği, D: Eğitim ve öğretim, E: Çeşitlilik ve fırsat eşitliği, F: Kadın erkek için eşit ücret G: Tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi ve H: İş gücü uygulamaları şikayet mekanizması, I: Yatırım, İ: Ayrımcılığın önlenmesi, J: Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı, K: Çocuk işçiler, L: Zorla veya cebren çalıştırma, M: Güvenlik uygulamaları, N: Yerli halkların hakları, O:Değerlendirme, Ö:Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi, P: İnsan hakları şikayet mekanizması, R:Yerel Toplumlar, S:Yolsuzlukla mücadele, Ş:Kamu Politikası, T:Rekabete aykırı davranış, U:Uyum, Ü:Tedarikçilerin Toplum üzerindeki etkiler bakımından değerlendirilmesi, V:Toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikayet mekanizması, Y:Müşteri sağlığı ve güvenliği, Z:Ürün ve hizmet etiketlemesi, A1: Pazarlama iletişimi, B1: Müşteri gizliliği ve C1: Uyum şeklindedir.

4.4. BIST Konaklama Şirketlerinin 2017-2018 ve 2019 Yıllarına Ait Bulgularının Karşılaştırılması

BIST' te işlem gören konaklama şirketlerinin 2017-2018 ve 2019 yıllarında ekonomik unsurlar çerçevesinde gerçekleştirilen ve raporlanan sürdürülebilirlik faaliyetlerine ait analiz bulgularının karşılaştırması Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: BIST Konaklama Şirketlerinin 2017-2018 ve 2019 Yılı Faaliyet Raporlarında Ekonomik Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

Şirketler	Yıllar	Ekonomik Unsurlar				Toplam	
		A	B	C	D	Σ	%
1.Altın Yunus Çeşme	2017	✓	✓	✓	✓	4	100
	2018	✓	✓	✓	✓	4	100
	2019	✓	✓	✓	✓	4	100
2.Avrasya Petrol	2017	✓	∅	✓	∅	2	50
	2018	✓	∅	✓	∅	2	50
	2019	✓	✓	✓	∅	3	75
3.Kuştur Kuşadası Tur.	2017	✓	∅	∅	∅	1	25
	2018	✓	∅	∅	∅	1	25
	2019	✓	∅	∅	∅	1	25
4.Marmaris Altın Yun.	2017	✓	∅	✓	∅	2	50
	2018	✓	∅	✓	∅	2	50
	2019	✓	✓	✓	∅	3	75
5.Martı Otel	2017	✓	✓	✓	∅	3	75
	2018	✓	✓	✓	∅	3	75
	2019	✓	✓	✓	∅	3	75
6.Merit Turizm	2017	✓	✓	✓	∅	3	75
	2018	✓	∅	✓	∅	2	50
	2019	✓	✓	✓	∅	3	75
7.Metemtur Turizm	2017	✓	∅	∅	∅	1	25
	2018	✓	∅	∅	∅	1	25
	2019	✓	∅	∅	∅	1	25
8.Petrokent Turizm	2017	✓	∅	✓	∅	2	50
	2018	✓	∅	✓	∅	2	50
	2019	✓	∅	✓	∅	2	50
9.Tek-Art Turizm	2017	✓	∅	✓	∅	2	50
	2018	✓	∅	✓	∅	2	50
	2019						
10.Ulaşlar Turizm	2017	✓	∅	∅	∅	1	25
	2018	✓	∅	∅	∅	1	25
	2019	✓	∅	∅	∅	1	25
11.Ütopya Turizm	2017	✓	∅	✓	∅	2	50
	2018	✓	∅	✓	∅	2	50
	2019	✓	✓	✓	∅	3	75

Tablo 11 incelendiğinde BIST konaklama şirketlerinin 2017-2018 ve 2019 yıllarında ekonomik unsurlara faaliyet raporlarında yer vermek düzeylerinde büyük farklılıklar olmadığı ancak Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş., Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş., ve Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.'nin 2019 yılında ekonomik unsurlara yer verme oranlarının arttığı görülmektedir. Merit Turizm Yatırım A.Ş., ise 2017 yılında faaliyet raporunda dört unsurdan üç unsura yer verirken, 2018 yılında iki unsura yer vermiş, 2019 yılında yeniden üç unsura yer vermiştir.

Tablo 12: BIST Konaklama Şirketlerinin 2017-2018 ve 2019 Yılı Faaliyet Raporlarında Çevresel Unsurlara Yer Verme Düzeyleri

		Çevresel												Σ	%	
		E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O			
1.Altın Yunus Çeşme	2017	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	9	75
	2018	✓	✓	✓	∅	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	9	75
	2019	✓	✓	✓	∅	✓	✓	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅	9	75
2.Avrasya Petrol	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	2	17
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0
	2019	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0
3.Kuştur Kuşadası Tur.	2017	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	3	25	
	2018	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	3	25	
	2019	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
4.Marmaris Altın Yun.	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17	
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17	
	2019	✓	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	2	17	
5.Martı Otel	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	2	17	
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17	
	2019	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	✓	∅	✓	∅	∅	3	25	
6.Merit Turizm	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	3	25	
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
	2019	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	3	25	
7.Metemtur Turizm	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
	2019	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
8.Petrokent Turizm	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	1	8	
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	1	8	
	2019	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅	1	8	
9.Tek-Art Turizm	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17	
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	✓	3	25	
	2019															
10.Ulaşlar Turizm	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
	2019	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	0	
11.Utopya Turizm	2017	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17	
	2018	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17	
	2019	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	✓	∅	✓	∅	∅	2	17	

BIST konaklama şirketlerinin 2017-2018 ve 2019 yıllarında faaliyet raporlarında çevresel unsurlara yer verme durumları Tablo 12'de belirtilmiştir. Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş., Petrokent Turizm A.Ş. , Ulaşlar Turizm Yatırım ve Dayanıklı Tüketim Malları ve Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş. 2017,2018 ve 2019 yıllarında çevresel unsurlara yer verme oranları değişmezken; Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş. 2017 yılında dokuz unsura yer verdiği faaliyet raporunda, 2018 ve 2019 yıllarında hiçbir unsura yer vermediği görülmektedir.

Şirketlerin sürdürülebilirlik bağlamında 2017, 2018 ve 2019 yılı sosyal unsurlara yer verme düzeyleri Tablo 13'te verilmiştir. Şirketlerin sosyal unsurlara yer verme düzeylerinde büyük değişiklik olmadığı görüldüğü de; Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş. 2017 ve 2018 yıllarında otuz unsurdan yedi unsura yer vermiş, 2019 yılında ise artış göstererek on yedi unsura yer vermiştir. Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş. de 2017 yılında otuz unsurdan on dört unsura yer verirken 2018 yılında sadece bir unsura yer vermiş, 2019 yılında yeniden bu oranı yükselterek on beş unsura raporlarında yer vermiştir. Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş. ise 2017, 2018 ve 2019 yıllarında faaliyet raporlarında sadece iki unsura yer vererek herhangi bir değişiklik göstermemiştir.

5. Sonuç

Dünya nüfusunun hızla artması, kentleşme ve sanayinin gelişmesi ile birlikte dünya üzerinde var olan doğal kaynaklar, bilinçsiz kullanım sonucunda insan ihtiyaçlarının karşılanmasında yetersiz kalarak hızla tükenmeye başlamıştır. Kaynakların sadece günümüz için değil gelecek nesillerin de faydalanabileceği şekilde tüketilmesi ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

Ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı olan turizm sektörü, doğal kaynaklar ile doğrudan bağlantılı olduğundan, kaynakların verimli kullanılması ve tahribatların önlenmesi turizmin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Turizm sektörü, sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetleri göz ardı etmesi durumunda, hızla artan dünya nüfusu ve tükenen doğal kaynaklar karşısında etkilenecek sektörlerin başında gelmektedir. Üretim aşamasında emeğin yoğun olduğu turizm sektöründe insan vazgeçilmez bir unsurdur. Dolayısıyla sektörde sürdürülebilirliğin sağlanması insan faktörüne bağlıdır. Sürdürülebilirlik bilincine sahip tüm paydaşlar, turizm veya diğer tüm sektörlerde kullanılan kaynakların zarar görmemesi, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanması açısından önemli rol üstlenmektedirler. Turizmin sürdürülebilir olabilmesi ve bu doğrultuda gelişebilmesi için, tüm paydaşların bilinçli bir şekilde katılım sağlaması gerekir. Çünkü sürdürülebilirliğin sağlanması süreklilik arz eden bir durumdur.

Sürdürülebilirlik ile ilgili literatür incelendiğinde, kavramın öneminin kavrandığı ilk zamanlarda genel anlamı ile sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm bağlamında teorik çalışmaların gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Son yıllarda ise araştırmalar, şirketlerin yayınlamış oldukları raporlar doğrultusunda göstermiş oldukları sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ortaya konması, GRI ilkelerine göre raporlanması ve ölçülmesi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda şirketlerin gerek faaliyet raporlarında gerekse sürdürülebilirlik raporlarında göstermiş oldukları çevresel, ekonomik ve sosyal faaliyetlerini ayrıntılı bir şekilde paydaşları ile paylaşmaya başlamış, bu da sürdürülebilirliğe verdikleri önemin ölçülmesine olanak sağlamıştır. Gerçekleştirilen araştırmalarda sürdürülebilirlik raporu hazırlayan şirketlerin birçoğunun özellikle kolay ve anlaşılır olmasından kaynaklı olarak genel anlamda GRI ilkelerini kullandıkları görülmüştür. Bu bağlamda turizm sektöründe gerçekleştirilen araştırmaların incelenmesi sonucunda genel itibari ile sürdürülebilirliği sağlamak adına önerilerde bulunduğu, raporlama bazında ise büyük oranda GRI ilkelerinin kullanıldığı görülmüştür.

Bu araştırmada, BIST' te işlem gören 11 adet konaklama şirketinin sürdürülebilirlik bağlamında göstermiş oldukları faaliyetlerin ve bu faaliyetlerin raporlanma düzeyinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla BIST konaklama şirketlerinin yayınlamış oldukları faaliyet raporlarında yer alan bilgilerin GRI ilkelerine uygun olarak ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler bağlamında incelenerek, konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik bağlamında duyarlılıkları, gösterdiği faaliyetler ve yeterlilik düzeyleri içerik analizi ile karşılaştırmalı olarak saptanmaya çalışılmıştır. Analiz sürecinde BIST'te işlem gören 11 konaklama şirketinin 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait herhangi bir sürdürülebilirlik raporu bulunmadığından ilgili yıllarda yayımlanmış olan faaliyet raporları incelenmiştir. GRI ilkeleri doğrultusunda şirketlerin göstermiş oldukları faaliyetler, ekonomik, sosyal ve çevresel 46 unsur çerçevesinde analiz edilerek elde edilen bulgular hem yıl hemde şirket temelinde karşılaştırmalı olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

BIST konaklama şirketlerinin 2017 yılı faaliyet raporları incelendiğinde, ekonomik faktörler başlığı altında belirlenen 4 unsura yer veren tek şirketin Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. olduğu, diğer şirketlerin birçoğunun bir veya iki unsura yer vererek oldukça sınırlı bilgi paylaştıkları görülmüştür. Çevresel faktörler bağlamında ise konaklama şirketlerinde özellikle çevre ile ilgili bilgilerin oldukça yüzeysel kaldığı, genel bir ifade ile yer verildiği saptanmıştır. Çevresel bağlamda toplam 12 unsur bulunmaktadır ve BIST'te işlem gören konaklama

şirketlerinden sadece Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. 12 unsurdan 9'una faaliyet raporunda yer vermiştir. Diğer şirketlerin ise çevresel unsurlara yer verme oranı oldukça düşük olup en fazla 3 unsura yer verildiği görülmüştür. Sosyal bağlamda ise genel unsurlara yer verildiği, insan hakları, toplum, iş gücü uygulamaları ve ürün sorumluluğu ile ilgili oldukça yetersiz bilgi paylaşıldığı görülmüştür. 2017 yılında sosyal faktörler başlığı altında belirlenen 30 unsurdan 18'ine yer vererek ilk sırada Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. yer almıştır.

BIST' te işlem gören konaklama şirketlerinin 2018 yılı faaliyet raporları incelendiğinde ise Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., ekonomik 4 unsurdan tamamına faaliyet raporunda yer veren tek BIST konaklama şirketi olmuştur. Bu durum çevresel ve sosyal unsurlar için de geçerli olmuştur. Şirket çevresel ve sosyal unsurların tamamına 2018 yılı faaliyet raporunda yer vermese dahi, analiz dahilindeki diğer konaklama şirketlerine kıyasla daha yüksek performans göstermiştir. Gerçekleştirilen faaliyetlerin ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi çerçevesinde gerçekleştirildiğini, çevresel duyarlılık kapsamında Yeşil Yıldız Ödülü'nün bulunduğunu belirten şirket, sürdürülebilirliğin bilincinde olduğunu, bu günün kaynaklarını gelecek nesiller için korumanın gerekliliğini vurgulamıştır. BIST konaklama şirketleri içinde 2018 yılında en düşük performansı toplam 3 unsura yer veren Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş. ile Metemtur Otelcilik ve Turizm Şirketleri A.Ş.'nin gösterdiği görülmüştür. Bu şirketler GRI ilkeleri çerçevesinde ekonomik, çevresel ve sosyal bağlamda toplam 46 unsur içinde sadece 3 unsuru karşılamışlardır. Söz konusu şirketler 2018 yılı faaliyet raporlarında çevresel hiçbir unsura yer vermemiştir. Ekonomik ve sosyal faktörler bağlamında ise sadece genel ifadelere yer vermişlerdir. Bu ifadeler ise sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirildiklerinde bu şirketlerin oldukça düşük performans sergilediklerini ortaya koymuştur.

BIST konaklama şirketlerinin 2019 yılı faaliyet raporları incelendiğinde, ekonomik, faktörler başlığı altında belirlenen ekonomik unsurların tamamına yer veren tek şirketin yine 2017 ve 2018 yıllarında olduğu gibi yine Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. olduğu gözlemlenmiştir. 2019 yılında çevresel unsurlar bağlamında incelenen şirketlerin en fazla yer verdikleri unsurun ise yine "Genel" olduğu, şirketlerin çevresel duyarlılıkları ile ilgili detaylı bilgilerden ziyade genel bir yargıya yer verdikleri gözlemlenmiştir. 2019 yılında da "biyolojik çeşitlilik ve nakliye unsurları" ile ilgili hiçbir şirket açıklama yapmamış ve raporlarında bu bilgileri kapsayan ifadelere yer vermemişlerdir. 2017 ve 2018 yıllarında olduğu gibi 2019 yılında da çevresel unsurlara raporlarında yüksek oranda yer veren şirket Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. olmuştur. BIST konaklama şirketlerini 2019 yılı faaliyet raporları sosyal unsurlar bağlamında incelenmesi sonucu otuz sosyal unsurdan on dokuzunu karşılayan Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.'nin yine en yüksek performansı gösterdiği gözlemlenmiştir.

Analiz kapsamındaki BIST konaklama şirketlerinin hiçbirinin sürdürülebilirlik raporu yayımlamadıkları gözlemlenmiştir. Bu bulgu söz konusu konaklama şirketleri açısından son derece önemli bir eksiklik olarak saptanmıştır. 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait faaliyet raporları analiz edilen konaklama şirketlerinin gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanmasıyla ilgili olarak genel bağlamda oldukça düşük performans gösterdikleri ve gerçekleştirilen faaliyetlerin GRI standartları açısından yetersiz olduğu analiz sonucu ortaya konmuştur. Elde edilen bu bulgu Herremans ve diğerleri (2011) araştırmasında Çin ve Hindistan'daki kumarhane otellerinden elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye gibi özellikle ekonomik açıdan gelişmekte olan ülkelerdeki konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlikle ilgili farkındalığın tam anlamıyla yaratılmadığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bu ülkelerde hissedar ve kredi kurumlarının sürdürülebilirlikten ziyade daha çok ekonomik kazanç üzerinde yoğunlaştıkları ve şirketleri bu açıdan yönlendirdikleri düşünülmektedir. Bu problemin sadece şirket yöneticilerinin zihinsel değişimiyle değil, bütünsel olarak hissedar ve kreditor gibi piyasa aktörlerinin de ekonomik karla birlikte sürdürülebilirlik faaliyetlerine önem vermeleriyle ortadan kalkabileceği düşünülmektedir.

Konaklama şirketlerinde 2017, 2018 ve 2019 yıllarında ekonomik faktörler bağlamında en fazla yer verilen unsur "ekonomik performans" olurken; "satın alma uygulamaları" en az yer verilen unsur olmuştur. Analiz kapsamındaki konaklama şirketlerinin borsada işlem gören

şirketler olması nedeniyle ekonomik performans göstergelerinin şeffaflık ilkesinin bir gereği olarak en fazla yayınladıkları ekonomik unsur olduğu düşünülmektedir. Buna karşın bu şirketlerin sunacakları ürün veya hizmetleri gerçekleştirmek için satınalma uygulamalarıyla ilgili daha fazla hususa dikkate alarak sürdürülebilirlik faaliyeti gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Çevresel bağlamda konaklama şirketlerinin en fazla yer verdikleri unsur birçok şirketin çevresel duyarlılığını genel bir ifade ile belirtmiş olması nedeniyle “Genel” olurken, en az yer verilen unsurlar; “biyolojik çeşitlilik ve nakliye” olmuştur. Elde edilen bu bulgu Medrado ve Jackson (2015) ve Karadeniz ve Uzpak (2019) çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Medrado ve Jackson (2015) çalışmasında, cruise ve yiyecek-içecek şirketlerinin en fazla çevre unsurlarına yönelik raporlama yaptıkları buna karşın otel işletmelerinin ise çevresel unsurlarla ilgili yeterli bir raporlama yapmadıkları saptanmıştır. Karadeniz ve Uzpak (2019) çalışmasında ise otel zincirlerinin ekonomik ve sosyal kategoriye ağırlık verdiği, çevre ile ilgili faaliyetlerini raporlamada ise yetersiz kaldıkları saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında henüz konaklama işletmelerinde diğer turizm işletmelerine göre çevresel farkındalığın tam anlamıyla oluşmadığı söylenebilir. Doğal kaynaklar ve çevre ile doğrudan bağlantılı olan turizm sektöründe sürdürülebilirlik ile ilgili unsurlara bu derece düşük oranda önem verilmesi, sektörün sürekliliği ve kaynakların zarar görmemesi açısından büyük bir eksiklik. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde çevre unsurunun sadece üzerinde söz söylenen bir unsur olmaktan çıkıp, üzerinde düşünülen ve eyleme dönüşen bir kavram haline gelmesi ve sektördeki yatırımcı, hissedar, çalışan ve tüketicinin bu konuda daha fazla konaklama işletmesi yöneticilerini zorlamaları gerekmektedir. Son olarak konaklama şirketlerinin sosyal unsurlar çerçevesinde “istihdam” unsurunun en fazla yer verilen unsur olduğu; “toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikayet mekanizması ile müşteri sağlığı ve güvenliği” unsurlarının şirketler arasında en az yer verilen unsurlar olduğu ortaya konmuştur. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeniyle istihdam unsurunun konaklama işletmelerinin raporlarında yoğun bir şekilde yer verilmesi doğaldır. Bununla beraber konaklama şirketlerinin şikayet mekanizmalarını daha etkin hale getirmeleri ve gelen şikayetleri yanıtlayarak gerekli düzeltici önlemleri yerine getirmeleri son derece önemlidir.

Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen sonuçların BIST’te işlem gören konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik bağlamında göstermiş oldukları ve raporladıkları faaliyetleri ortaya konması ve bu şirketlerin eksikliklerini görmeleri ve bu bağlamda önlemler almaları açısından yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde BIST’te işlem gören konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanmasına yönelik bir araştırmaya rastlanmadığından araştırmamızın bu bağlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilirken, araştırmamızın 3 yılı kapsayan faaliyet raporları ile kısıtlı olması, konaklama şirketlerinin ayrıca sürdürülebilirlik raporlarının bulunmamasının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Gelecekte, turizm sektörünü oluşturan diğer turizm şirketlerini de kapsayan ulusal ve uluslararası karşılaştırmalı çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca konaklama şirketlerinin sürdürülebilirlik performansı ile finansal performansları arasındaki ilişkinin incelenmesinin de literatüre katkı sağlaması açısından önemli olacaktır.


6. Kaynakça


- Anand, S. ve Sen, A. (2000), “Human Development and Economic Sustainability”, *World Development*, 28(12), ss. 2029-2049.
- Başar, A.B. ve Başar, M. (2006), “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), ss. 213-230.
- Bayraktutan, Y. ve Uçak, S. (2011), “Ekolojik İktisat ve Kalkınmanın Sürdürülebilirliği”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(4), ss.17-36.
- Borsa İstanbul (2014), “Sürdürülebilirlik Rehberi”, [\(01.11.2018\)](http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf).

- Borsa İstanbul (2015), "Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Araştırma Metodolojisi", <https://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi> (21.04.2018).
- Chapinlı F. S., Torn, M. S. ve Tateno, M. (1996), "Principles of Ecosystem Sustainability", *American Naturalist*, 148(6), ss. 1016-1037.
- Ciocoiu, C. N. (2011), "Integrating Digital Economy and Green Economy: Opportunities for Sustainable Development", *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 6(1), ss. 33-43.
- Ekeril, V. ve Göde, M. Ö. (2017), "Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Standartlarına Göre Seçilen Otellerin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi ve Değerlendirilmesi", *Business and Economics Research Journal*, 8(4), ss. 859- 871.
- Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A. ve Traverso, M. (2010), "Towards Life Cycle Sustainability Assessment", *Sustainability*, 2(10), ss. 3309-3322.
- Gri-Global Reporting Initiative G3 (2006), GRI G3 Sustainability Reporting Guidelines Report, <https://www.globalreporting.org/information/news-and-press-center/Pages/GRI-introduces-G3-Checklist-to-help-reporting-organizations-.aspx> (25.11.2016).
- Gri-Global Reporting Initiative G4 (2013), GRI G4 Sustainability Reporting Guidelines Report, <https://www2.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx> (20.11.2016).
- Guixa, M., Bonilla-Priego, M. J. ve Font, X. (2018), "The Process of Sustainability Reporting in International Hotel Groups: An Analysis of Stakeholder Inclusiveness, Materiality and Responsiveness", *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), ss.1063-1084.
- Herremans, I., Pyasi, N. ve Lu, J. (2011), "The Journey Toward Sustainability Reporting: How Accountable are the Tourism Industries?", *Tourism Recreation Research*, 36(3), ss. 247-257.
- Karadeniz, E. ve Uzpak, B.D. (2019), "Dünyada En Yüksek Marka Değerine Sahip Otel Zincirlerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Küresel Raporlama Girişimi İlkeleri Bağlamında İncelenmesi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), ss. 6-20.
- Kuşat, N. (2012), "Sürdürülebilir Şirketler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), ss. 227-242.
- Liu, Z. (2003), "Sustainable Tourism Development: A Critique", *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), ss. 459-475.
- Medrado, L. ve Jackson, L. A. (2016), "Corporate Nonfinancial Disclosures: An Illuminating Look at the Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting Practices of Hospitality and Tourism Firms", *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), ss.116-132.
- Özmehmet, D.E. (2008), "Dünyada ve Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları", *Journal of Yaşar University*, 3(12), ss.1853-1876.
- Pamukçu, F. (2011), "Finansal Raporlama ile Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflıkta Kurumsal Yönetimin Önemi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 50, ss.133-148.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2000), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001), *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- UNEP (2005), "Annual Evaluation Report", http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/183/UNEP_Anuual_Evaluation_Report_2005.pdf?sequence=1&is (13.04.2016).
- UNWTO (2017), "Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030", https://www.undp.org/content/dam/undp/library/Sustainable%20Development/UNWTO_UNDP_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf (10.12.2018).
- Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2016), "Sürdürülebilir Kalkınmada Finansal Olmayan Raporlamanın Önemi", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(1), ss.63-101.

İstanbul'un Düğün Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*

Evaluation of Istanbul's Wedding Tourism Potential

Dr. Öğr. Üyesi Bayram KANCA 
Giresun Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Giresun, Türkiye
E-posta: bayram.kanca@giresun.edu.tr

Prof. Dr. Kamil UNUR 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: kunur@yahoo.com

Öz

Bu çalışma, İstanbul'un düğün turizm pazarındaki mevcut durumunu, düğün turizm olanaklarını, ön plana çıkarılması gereken özelliklerini, rakiplerini, pazarda sahip olduğu fırsatları, potansiyel pazarlarını, bu pazarlardaki payının nasıl artırılabilirliğini ve dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen bir düğün destinasyonu markasına sahip olup olamayacağını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Tarama modeli, keşfedici araştırma yaklaşımı ve nitel yöntem kullanılarak destinasyon paydaşlarının görüşleri doğrultusunda İstanbul' un düğün turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir. Araştırma verileri yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanmış olup, toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır. İstanbul Boğazı' nın ve diğer doğal güzellikler ile kültürel miras öğelerinin, Ortadoğu başta olmak üzere tüm dünyaya, özellikle de üst gelir grubuna, romantizm ve farklılık arayışında olan çiftlere pazarlanabileceği ve düğün turizmi gibi yeni bir ürünle turizm sektöründe ek gelir kaynağı yaratılabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Düğün turizmi, İstanbul, Destinasyon Düğünleri, Yurtdışı Düğünleri

Abstract

The aim of the study is to determine the present situation of Istanbul in the wedding tourism market, wedding tourism facilities, which features should be foregrounded, opportunities, competition, potential markets and how their share in these markets can be increased, and whether they will have a known and preferred wedding destination brand in the world. Using the scanning model, exploratory research approach and qualitative method, the potential of Istanbul's wedding tourism was evaluated in line with the views of destination stakeholders. The research content was collected through structured interview technique and content analysis was applied to the collected data. It is concluded that the Bosphorus, other natural beauties and cultural heritage items can be marketed to the world, primarily the Middle East, especially to the upper income group, to couples seeking romance and difference and an additional source of income can be created in the tourism sector with a new product such as wedding tourism.

Key Words: Wedding tourism, İstanbul, Destination Weddings, Abroad weddings

*Bu çalışma Kanca'nın (2018) Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 9 Şubat 2018 tarihinde kabul edilen doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Ülkeler uluslararası turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için turizm ürünü yelpazelerini genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu ülkelerden bir tanesi de Türkiye'dir. Akdeniz ülkesi olması nedeniyle Türkiye'nin en önemli turizm ürünlerinden bir tanesi deniz-kum-güneş üçlemesidir. Ancak bir taraftan Türk turizminin bu üründe belirli bir doygunluğa ulaşması ve bu ürünün diğer turizm ürünlerine kıyasla ucuz olması, diğer taraftan uluslararası turizm talebinde yaşanan değişimler nedeniyle Türkiye turizm ürünü yelpazesini genişletmeye çalışmaktadır. Çünkü Türkiye'nin uluslararası turizm pazarından aldığı payı artırabilmesi pazara sunduğu turizm ürünü yelpazesini çeşitlendirmesiyle mümkün olabilecektir. Soruna sayılarla bakıldığında, yıllar içerisinde Türkiye'ye gelen turist sayısı ve bu turistlerden elde edilen toplam gelir artsa da, turist başına yapılan harcama da belirgin bir değişim yaşanmadığı hatta olumsuz anlamda küçük düşüşler yaşandığı görülmektedir. Örneğin, Türkiye'nin turizm geliri 2005 yılında 20 milyar 322 milyon ABD Doları, 2010 yılında 24 milyar 930 milyon dolar, 2015 yılında 31 milyar 464 milyon dolar, 2019 yılında ise 34 milyar 520 milyon; kişi başı harcama ise, 2005'te 842 dolar, 2010 yılında 755 dolar, 2015'te 756 dolar, 2019 yılında ise, 666 dolar olmuştur (TÜİK, 2020). Bu durum Türkiye'nin özellikle kişi başı turist harcamasını artırabilmesi için daha çok harcama potansiyeli olan turizm ürünlerine yönelmesini gerektirmektedir.

Etkinlikler, turizmi geliştiren ve destinasyon pazarlamasında son yıllarda güçlü bir talep yaratıcısı haline gelerek, ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer işletmelere dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır (Karagöz, 2006: 4). Ayrıca turistik destinasyonlar için çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşılmasına katkı sağlayan önemli araçlardır. Turizm ve etkinlikler arasındaki ilişkinin en önemli unsuru etkinliklerle ilişkili imajın destinasyona transfer edilmesi ile kentlerdeki önemli doğal ve fiziksel çekiciliklerin harekete geçirilmesi ve etkinliklerin destinasyon markasını güçlendirme, destekleme ve değiştirmeye olan etkisidir (Jago ve diğ., 2002: 130). Etkinlikler, turizm çekiciliği olarak, bir destinasyonda uzun süreli kalışlar için ziyaretçilere neden oluşturlar ve aynı zamanda yerel turistleri bölgede tutar ve bölge içinde turizm harcamalarını yapmayı da sağlarlar (Derrett, 2004: 39). Destinasyonlara olan turizm talebi, farklı zamanlara olduğu gibi farklı yerlere de dağıtılabilir. Etkinliklerin çekiciliği, bireylere günlük yaşamları kapsamında var olmayan fırsatlar sağlayarak sundukları benzersiz deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Getz, 1990: 129).

Destinasyonlarda bulunan turizm kaynaklarını, imaj oluşturuçuları ve diğer destinasyon kaynaklarını bir turizm çekiciliği oluşturmak ve arttırmak için sistematik olarak planlanan, geliştirilen ve pazarlanan etkinlikler, etkinlik turizmi olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1997: 16). Etkinlik turizmi, bir destinasyonun pazarlamasında motive edici bir faktör ve bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Ritchie, 1997: 51). Etkinlik turizmi son yıllarda özel ilgi turizmi çeşitleri arasında turizm endüstrisinin önemli öğelerinden biri haline gelmiştir (Getz, 1997: 16; Crompton ve McKay, 1997: 429; Arcodia ve Robb, 2000: 158). 20. yüzyılda dünya genelinde birçok özel etkinlik kutlanılmaya başlanmıştır (Getz, 2008: 410).

Etkinlik türüne bağlı olarak hayat boyunca belki yalnızca bir kez katılma fırsatı sunulan etkinlikler bulunmaktadır (dünya kupası, olimpiyatlar vb.). Bu durum sınırlı katılım fırsatını elde etmiş olanların gözünde etkinliğe katılmayı benzersiz veya özel kılmaktadır. Temalarına göre özel etkinliklerin altında sınıflandırılan düğünler (Getz, 1997: 7), Shone ve Parry (2004: 4) tarafından kişisel etkinliklerin içinde sınıflandırılmıştır.

Türkiye’de bir çift düğün mekânına ortalama 35 bin TL harcarken, ortalama bir düğünün 55 bin TL’ye mal olduğu belirtilmektedir (Düğün, 2015; Dünya, 2015). Özellikle İstanbul’da Boğaz kıyısında yapılan dizi çekimleri Hint ve Arap zenginlerin ilgisini çekmekte ve düğün organizasyonlarını daha önce Amerika, İtalya ve Fransa gibi ülkelerde yapan yabancıların İstanbul’a gelmesine neden olmaktadır. Türkiye’de 2012 yılında 50 tanesi 3-5 milyon dolarlık organizasyonlar olan toplam 350 yabancı düğün organize edilmiştir (Hürriyet, 2012). Yine Çırağan Sarayı’nda, bir yılda 100’ün üzerinde düğün gerçekleşmekte ve bunların 5’te 1’ini yabancıların düğünleri oluşturmaktadır (CNN Türk, 2010). Haber3’e (2011) göre Rusya’da çok ünlü bir düğün magazini şirketinin internet sitesinde (www.wedding-magazine.ru), Türkiye, dünyada düğün turizmi yapılacak ülkeler arasında 7. sırada gösterilmektedir. Aynı haberde, düğün organizatörlerine ve kıyafet tedarikçilerine göre yılda en az 3 bin turist çiftinin Türkiye’de düğün yaptığı belirtilmiştir.

Bir destinasyondaki turizm ürünlerinin çeşitlendirmesinde genellikle turistlerin tercihlerindeki değişimler, rekabet gibi çevresel faktörler etkili olabilmektedir (Demir ve Demir, 2004). Bu nedenle, turistin değişikliğe uğrayan gereksinimlerini ve davranışlarını belirlemek ve bu gereksinimler doğrultusunda turizm ürünleri üretmek veya çeşitlendirmeye gitmek gerekmektedir. Bu sürece katkı verecek unsurlardan birisi de alanla ilgili bilimsel araştırmaların yapılmasıdır. Bu çalışma ile İstanbul’da düğün turizminin gelişimine önemli katkılarda bulunulabileceği düşünülmektedir. Böylece İstanbul sahip olduğu olanakları ve eşsiz doğasını kullanarak, düğün turizmi pazarında başarılı olabilir.

2. Düğün Turizmi

Düğün, evlenme veya sünnet için yapılan tören, eğlence ya da cemiyet, bir olayı kutlamak için yapılan tören ya da büyük eğlence olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Günümüzde her düğün büyük eğlencelerin yapıldığı bir etkinlik olmaktan çıkmış durumdadır. Nitekim Schumann ve Amado (2010: 173) düğünü, aile üyelerinin evlenen çiftlerin bu özel durumunu kutlamak için bir araya geldikleri özel bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Düğün turizmi (wedding tourism) ise, evlenen çiftlerin sürekli yaşadığı yerin dışında başka bir kentte ya da ülkede gerçekleştirecekleri eğlence ya da düğün törenini ve bu törene katılmak isteyenlerin yaptıkları seyahati kapsayan turist akışı olarak da tanımlanmaktadır (Daniels ve Loveless, 2013: 87). De Witt (2006: 9) düğün turizmini, evlenen çiftlerin ve düğüne katılan misafirlerin ulaşımını, konaklamasını, törendeki ikramları ve eğlenceyi kapsayan bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Düğün turizmi yerine yazında destinasyon düğünü (destination wedding), yurtdışı düğünü (wedding abroad) gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Destinasyon düğünü, çiftlerin memleketleri dışında yaptıkları düğünlerdir (Schumann ve Amado, 2010: 176). Yurtdışı düğünü ise, evlenmek veya bir başkasının düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Major ve diğ., 2010: 249). Tanımlamalara bakıldığında bu üç kavram da aynı anlamda kullanılmaktadır. Türkiye’de ise, bu olay sektördeki öncü işletmeler tarafından “evlilik turizmi” olarak da lanse edilmektedir. “Evlilik turizmi” her ne kadar uygulamada kullanılsa da; gerek sektörde, gerek basında, gerekse yazında düğün turizmi kavramı kabul görerek kullanımı artmaktadır (Unur ve diğ., 2017: 153).

Major ve diğ., (2010: 252) göre düğün turizmindeki ana pazar bölümleri, ilk defa evlenenlerin düğünleri, yeniden evlilikler, eşcinsel evliliklerin yasak olduğu ülkelere yasal olanlara düğün için yapılan seyahatler ve yurtdışındaki nikâh tazeleme törenleri oluşturmaktadır. Bu düğünlerin bileşenleri ise, çiftler, törenin konukları, düğüne katılan herkesin ulaşımı, konaklaması, düğün töreni, resepsiyon, eğlence hizmetleri,

yurtdışında düşün için resmi konularda danışmanlık hizmetleri, çiftlerin ve konukların düşün kıyafetleri ile diğer düşün ekstralarından oluşmaktadır (Wolf ve diğ., 2005: 192; De Witt, 2006: 69; Silvers, 2012: 6). Dünyada düşün turizmine katılan turistlerin büyük bölümü, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere, İskandinavya ve İtalya vatandaşlarıdır. En popüler düşün turizmi destinasyonlar ise, Hawaii, İtalya, Karayipler, Kıbrıs, Maldivler, Mauritius, Meksika ve Sri Lanka'dır (Poon, 2009: 3). Yazında düşün turizmine katılmakla ilgili üç temel motivasyona vurgu yapılmaktadır. Bunlar; geleneksel düşünlerin yurtdışı düşünlerine kıyasla çok pahalı olması sebebiyle çiftlerin fazla para harcamak istememeleri; güzel bir havada, güneşli bir günde düşün yapmayı garanti altına alma arzusu; benzersiz bir yerde unutulmaz bir düşün gerçekleştirme isteği olarak belirlenmiştir (Kim ve Agrusa, 2005: 901; Major, ve diğ., 2010: 253).

Çiftlerin ve konuklarının bölgeye seyahatlerinden kaynaklanan bir dizi ekonomik fayda sağlanan düşün turizmi destinasyonlarında hem turizm sektör bileşenlerine hem de yan sektörlerle katkıda bulunmaktadır. Çiftlerin düşün turizmi destinasyonu seçimlerinde ise, karar verme süreçlerini etkileyen faktörler arasında doğallık ve manzara önemli bir yer tutmaktadır (Kim ve Agrusa, 2005: 901).

Lau ve Hui (2010) Hong Kong'da yaptıkları bir çalışmada çiftlerin düşün mekânı seçimlerinde işletmenin çalışanlarının tutumu, hijyeni, yiyecek ve içeceklerinin kalitesi ile fiyatları en önemli kriterler olarak belirtmişlerdir. Düşün mekânı seçimine ilişkin 25 kriterin belirlendiği çalışmada mekân dizaynına, dekorasyonuna, mekânın kullanılabilirliğine de katılımcılar önem atfetmiştir. Çiftlerin ilk izlenimi, kişisel tercihleri ve deneyim düzeyleri içsel faktörler olarak; mekânın ünü, ürün paketinin çekiciliği, satışçının etkisi de dışsal faktörler olarak önemli bulunmuştur. Hong Kong'da yıllık 755 milyon dolarlık pazar büyüklüğüne sahip olduğu belirtilen düşün turizmi için müşterilerin istek ve beklentilerini bilmenin işletmeler için önemi vurgulanmış, işletmelere müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemeleri tavsiye edilmiştir.

Kim ve Kim (2013) düşün turizm pazarında Kore düşün sektörünün SWOT analizini yaptıkları çalışmada Kore düşün sektöründeki ekonomik bunalımı atlamak için düşün turizminin geliştirilmesi ve Japon pazarında bu ürünün değerlendirilmesi önermişlerdir. Japonya ve Kore arasındaki feribot seferleri ve gemi düşünlerinin üzerinde durulduğu çalışmada gemi düşününü ve bağlantılı olabilecek ürünler değerlendirilmiştir. Japonya'daki geleneksel düşün seremonilerinin pahalılığı ve Kore'nin nispeten daha ucuz olduğuna değinilmiştir. Çalışmada, Japonya ve Kore arasındaki feribotlarda düşün töreni ve Kore'de balayını içeren bütünleşik bir ürün önerisi üzerinde durulmuştur. Japonya ve Kore fiyat karşılaştırmalarının yapıldığı çalışmada tüketicilerin zaten yapacakları balayı seyahati masraflarına ek olarak ödeyecekleri Japonya'nın çok altında fiyatlarla hem düşün hem de balayı yapabilecekleri belirtilmiştir. Lüks segment tüketiciler için ise otel düşün paketleri önerilmiştir. Ayrıca ABD'de balayı pazarının büyüklüğüne değinilerek; bu pazar için balayı paketleri önerilmiş, düşün turizmi ile bağlantılı diğer ürünlerin (fotoğraf, kıyafet, kuaför, wellness hizmeti vb.) pazarlanmasıyla ilgili de öneriler geliştirilmiştir. Ağırlıklı olarak tüketiciler için maliyet yönlü bir değerlendirmenin yapıldığı çalışmada gemi düşünlerinin farklılık yaratacağına da değinilmiştir.

Durinec (2013) düşün turistlerinin profilini çıkardığı çalışmada; düşün turizminin "uzun ömürlü güzel anılar" ile gelecek için potansiyel müşteri tabanı yarattığını ve hem çiftlerin hem de düşün katılanların tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğunu belirlemiştir. Araştırmacı bu turizm türünün müşterilerle uzun süreli ilişki yaratmaya katkı sağladığını öne sürmüştür. Çalışmada bu turizm türüne orta yaşlı ve yaşlı çiftlerin daha çok katıldığı, nikâh tazeleme, ikinci balayı gibi bazı romantik olayların

tüketildiğine değinilmiştir. Düşün turizmi paydaşları arasında bir ağ oluşturulması, işbirliğinin sağlanması, tanıtımın ortak bir çatı altında yapılması, düşün turizminde markaların yaratılması, ürün standartların oluşturulması, ürün farklılaştırma ile değişik seçenekleri barındıran çeşitli paketlerin sunulması ile daha çok müşterinin çekilebileceğine değinilmiştir.

Rogerson ve Wolfaardt, (2016: 11) düşün turizmini yerli ya da uluslararası tüketicilerin mekân seçiminde “yer”in önemli olduğu bir etkinlik turizmi biçimi olarak değerlendirmiştir. Cape Town'da, Johannesburg ve Durban'ın çevresi ile Cape Winelands'deki düşün mekânları, coğrafi olarak tercih edilen yerler olarak belirtilirken; hem kentsel hem de kırsal çevrelerdeki doğal güzelliklerin bu tercihlerde etkili olduğu belirtilmiştir.

İtalya'ya giden Çinli düşün turistlerinin profilini inceleyen La Ragione, (2019:77) Çinli Y Kuşağını doğasever, bozulmamış manzaralarla ve ekolojik sorunlara ilgilenen bireyler olarak tarif etmiştir. Çinli çiftlerin önceleri Güney Doğu destinasyonları, özellikle Bali ve Phuket gibi adalarla ilgilenirken son zamanlarda İtalya gibi kültürel birikimi olan Avrupa ülkelerine yöneldikleri tespit edilmiştir. 2017 yılı sonunda, İtalya'da 7147 destinasyon düşününü gerçekleştirdiği, 2016'ya göre % 4,7 azalmasına rağmen gelirlerin % 2,3 artışla yaklaşık olarak toplam 368 milyon avro olduğu ve İtalya'ya giden toplam düşün turist sayısının 336232 kişi olduğu belirtilmiştir. İtalya'da giden düşün turistlerinin % 24,4'ü ABD, % 21,9'u İngiltere ve % 5,9'u ise Çin vatandaşıdır. Çinli çiftler İtalya'da evlenmek için genellikle tüm dünyada bilinen sanatsal ve tarihi şehirleri seçmektedirler ve tercih edilen İtalyan şehirleri ve bölgeleri arasında ilk sırada çoğunlukla Toskana Amalfi sahilleri, Napoli ve Campania bölgesi yer almaktadır. Çalışmada destinasyon düşünleri üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; % 76,2 ile standart düşünler (toplam cirosu yaklaşık 137 milyon avro), % 19,4 ile lüks düşünler (toplam cirosu yaklaşık 178 milyon avro) ve % 4,4 ile birinci sınıf lüks düşünlerdir (toplam cirosu yaklaşık 70 milyon avro).

İstanbul son yıllarda Türk dizileriyle birlikte turizmde artan bir ilgiye sahiptir. Özellikle İstanbul Boğaz kıyısında yapılan dizi çekimleri Hintli ve Arap zenginlerin ilgisini çekmekte, düşün organizasyonları için daha önce Amerika, Fransa ve İtalya gibi ülkeleri tercih eden bu kişiler artık düşün için İstanbul'a gelmektedir. 2012 yılı için 350 civarında yabancı düşün organize edilirken; bu düşünlerin yaklaşık 50'si ise 3-5 milyon dolarlık büyük organizasyonlardır. İstanbul'un tarihi geçmişi, konumu, dünyadaki bilinirliği dikkate alındığında iyi bir pazarlama faaliyeti yapıldığı takdirde düşün turizmi pazarından büyük bir pay alması muhtemeldir. Dünyada en çok düşün yapılan iki şehirden biri olması her ne kadar kalabalık bir nüfusa sahip olmasından kaynaklansa da, bu durum düşün turizmi için gerekli arz kaynaklarına da sahip olduğunu göstermektedir. 2010 yılında Dünya Kültür Başkentlerinden biri olarak seçilen İstanbul, 2011'de ve 2013'te yapılan iki ayrı çalışmada yüksek değerli bir marka şehir olarak nitelendirilmiştir (İpar, 2011; Uysal, 2013). Marka değerine en yakın Roma ve Atina şehirlerinin belirtildiği İstanbul, “İmparatorluklar Başkenti”, “Konuksever”, “Medeniyetler Başkenti”, “Dinler Başkenti”, “Doğu ve Batı arasındaki şehir”, “Hoşgörü” gibi kelimeler ile tarif edilmiştir (İpar, 2011; Uysal, 2013). İstanbul'un düşün turizmi pazarında başarılı bir tanıtım faaliyetinin yapılabilmesi için sahip olduğu bu doğal imajının kullanılabilirliği düşünülmektedir. Özellikle Türk dizileriyle gelişen ilgi de düşünüldüğünde İstanbul dünya jet sosyetesinin düşün destinasyonu olmaya aday bir şehir olabilir.

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, İstanbul'un düşün turizm pazarındaki mevcut durumunu, düşün turizm olanaklarını, hangi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğini, düşün

turizmde sahip olduğu fırsatları, rakiplerini, potansiyel pazarlarını, bu pazarlardaki paylarının nasıl artırılabilceğini ve dünyada bilinen, tanınan ve tercih edilen bir düşün destinasyonu markasına sahip olup olamayacağını tespit etmektir. Turizm sektörüne, bağlantılı olduğu iş kollarına, ülke ve şehrin tanıtımına katkısı düşünüldüğünde; bu çalışma ile bu turizm ürününün bilimsel yöntemlerle tüm yönleriyle incelenecek olması, karar verici makamda olanlara ve sektör temsilcilerine gerek bu turizm ürününü değerlendirmeleri gerekse turizm pazarında doğru kararlar vermeleri konusunda olumlu katkı sağlayacaktır. Sağlayacağı bu katkılardan dolayı bu çalışmanın yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada tarama modeli, keşfedici araştırma yaklaşımı ve nitel yöntem benimsenmiştir. Çalışma verilerini toplamak amacıyla yazındaki düşün turizmi çalışmalarından (De Witt, 2006; Major ve diğ., 2010; Lau ve Hui, 2010; Nguyen, 2011; Deng, 2013; Seebaluck ve diğ., 2015; Del Chiappa ve Fortezza, 2016; Bertella, 2015) faydalanılarak 13 açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan görüşme formları hazırlanmıştır. Araştırmada yanıtı aranan temel sorular şu şekildedir: İstanbul'un düşün turizmi kapsamında güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? İstanbul'un düşün turizmi kapsamında sahip olduğu fırsatlar ve bu destinasyon için tehditler nelerdir? İstanbul destinasyonunda düşün turizmi nasıl geliştirilebilir? Hazırlanan görüşme formlarına Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda son şekli verilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde kasti (kararsal) örnekleme yöntemi ya da diğer adıyla amaçsal (amaçlı) örnekleme (purposive/purposeful sampling) yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem, çalışmanın amacına uygun olarak bilgi açısından zengin, araştırma sorularına cevap verebilecek kişilerin, durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır (Altunışık ve diğ., 2012: 71; Büyüköztürk ve diğ., 2012: 90). Son şekli verilen görüşme formları; 2017 yılı Ocak-Aralık aylarında İstanbul'da düşün turizminin paydaşları olarak tespit edilen düşün organizasyonu yapılan otellerin yöneticilerine, düşün turizmi organizatörlerine, turizm akademisyenlerine ve Kültür ve Turizm İl Müdürlerine ve belediyelere uygulanmıştır. Bu çalışma, Kanca'nın (2018) Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 9 Şubat 2018 tarihinde kabul edilen doktora tezinden üretildiği için Etik Kurul izni ile ilgili düzenlemeler yapılmadan önce verileri toplanmıştır. Bu sebeple Etik Kurul İzin Formu yerine ilgili dönemde uygulamada olan Tez Etik Beyan Formu dergi yönetimine sunulmuştur. Veri toplama sürecinde yaşanan çeşitli sıkıntılar (randevu vermeme, cevap vermeme, sınırlı sayıda organizatör olması vb.) sebebiyle sürecin sonunda, İstanbul'da 2 düşün organizatöründen, 15 otel yöneticisinden, 15 turizm akademisyenden ve 1 turizm il müdürlüğünden olmak üzere 33 kullanılabilir görüşme elde edilmiştir. Toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak için bu verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması amacıyla verilere içerik analizi yapılmıştır (Altunışık ve diğ., 2012: 324). Çalışmada, yazındaki ilgili çalışmalar dikkate alınarak kodlamalar yapılmış ve bu bağlamda çeşitli temalara ulaşılmıştır. Daha sonra veriler temalara göre gruplanmış ve uygun olduğu durumlarda veriler sayısal hale getirilerek sunulmuştur. Bilimsel çalışmaların belirli bir olgu ya da belirli zaman dilimindeki süreçleri konu alması sebebiyle çalışmanın veri toplama süreci 2017 yılı ile sınırlıdır. Ulaşılmış olan paydaş sayısı, araştırmanın maddi kısıtları ve paydaşların erişilebilirliği de çalışmanın diğer sınırlılıklarıdır.

4. Bulgular

İstanbul'da 2 düşün organizatörü, 15 otel yöneticisi, 15 turizm akademisyeni ve 1 turizm il müdürlüğü olmak üzere 33 düşün turizm paydaşına ulaşılmıştır. İstanbul'da

katılımcıların %51,52'si özel sektör, %48,48'i kamu çalışanıdır. Özel sektör çalışanlarına ulaşılrken çalıştıkları işletmede konuyla ilgili yönetici/karar alıcı pozisyonundaki kişiler olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Kamu da ise, turizm alanında çalışan akademisyenler ve görev tanımı; "İl'deki turizm talep ve türlerinde meydana gelen değişme ve gelişmelerle uyumlu turizm politikalarının oluşturulmasına ve yatırımların yönlendirilmesine elverişli her türlü araştırmaları yapmak ve yaptırmak" olan turizm il müdürleri yer almaktadır. Düşün turizminin ilk kademe uygulayıcıları olmalarına rağmen düşün organizatörlerinin sayısının az olmasının sebebi, yeni bir ürün olması nedeniyle düşün turizmi tanımına uygun düşünler yapan az sayıda organizatör olması ve katılım isteği gösteren yalnızca 2 organizatöre ulaşılabilmektedir.

İstanbul'da düşün turizmiyle ilgili mevcut durumun değerlendirilmesi; turizm sektöründeki uygulayıcılar ve bu ürünü üreten ve satan işletmelerin yöneticileri olmaları sebebiyle düşün organizatörlerinin ve otel yöneticilerinin cevapları üzerinden yapılmıştır. Bu destinasyonda düşün turizminin nasıl geliştirilebileceğine ilişkin değerlendirmeler ise katılımcıların tümünün cevapları üzerinden yapılmıştır.

4.1. İstanbul'un Düşün Turizmindeki Mevcut Durumu

Düşün turizminin İstanbul'da nasıl geliştirilebileceğini değerlendirmek için katılımcıların düşün turizmindeki mevcut duruma ilişkin verdikleri cevaplar incelenmiştir. Katılımcılar çiftlerin ne tür düşünleri tercih ettiklerine ilişkin yöneltilen soruya, alkollü/alkolsüz yemekli düşünler, müzikli eğlencesi olan ve kapalı salonlar ya da havuz, plaj, bahçe gibi açık havadaki alanlar cevapları verilmiştir. Düşün turizmi kapsamında verilen hizmetlerin fiyatlarının nasıl belirlendiğine ilişkin soruya ise katılımcıların tamamı maliyetlere göre fiyatlandırma yaptıklarını söylemiştir. Düşün paketlerinin fiyat aralığı ile ilgili soruya ise, 20-120 avro arasında değişen kuver ücretleri olduğu ve 4 bin TL'den 250 bin TL'ye kadar değişen, hatta medyaya da yansıyan lüks Hint düşünleri olması durumunda 2-3 milyon TL'lik düşünlerin olabildiği cevabı verilmiştir.

Tablo 1: İstanbul'da Düşün Turizmi Kapsamında Verilen Hizmetler

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (85)	%	%100,00
Ulaşım	Transfer	11	21	12,94	24,71
	Ulaşım	5		5,88	
	Araç Kiralama	5		5,88	
Konaklama	Konaklama	17	20	20	23,53
	Balayı	2		2,35	
	Çamaşırhane Hizmetleri	1		1,17	
Yiyecek-İçecek	Banket	17	17	20	20
Tören	Tören Ritüelleri	8	12	9,41	14,11
	Çiçek	2		2,35	
	Düşün Kıyafetleri	2		2,35	
Düşün Ekstraları	Fotoğraf	5	11	5,88	12,95
	Müzik	5		5,88	
	Gelin Hamamı	1		1,17	
Yasal Prosedürler	Yasal İşlemler	2	4	2,35	4,70
	Danışmanlık	2		2,35	

İstanbul'da düşün organizatörleri ve otel yöneticileri düşün turizmi kapsamında %24,71 ile ulaşım, %23,53 ile konaklama ve %20 ile yiyecek içecek ve %14,11 ile düşün töreni hizmetleri vermektedir. Düşünlerle ilgili danışmanlık hizmetlerini ise yalnızca düşün organizatörleri verdiklerini belirtmiştir. Düşün ekstralarında yer alan

gelin hamamını ise bir otel, düğün organizasyonlarında promosyon olarak verdiklerini belirtmiştir. Yine düğün kıyafetlerinin teminini yalnızca düğün organizatörleri sağladıklarını belirtmiş; bunların düğün için hazırlanması, temizlenmesi, ütülenmesi gibi hizmetleri ise yalnızca bir otel yöneticisi söylemiştir. Gruplar bazında en çok ulaşım öne çıksa da, konaklama ve banket en sık verilen hizmetler olarak belirtilmiştir. Düğün turizminde müşterilerin özel istekleri ile ilgili İstanbul'da dini ve etnik törenler ağırlık göstermektedir. Otel yöneticilerinden biri, bu konuyla ilgili olarak otellerinde bir şapel olduğunu da ifade etmiştir. Katılımcılar, evlenecek çiftlerin düğünlerinde sıkça kendi yörelerine ait bazı yiyecek-içecekleri talep ettiklerini, bazen kendi imkânları ile karşıladıklarını bazen de çiftlerin ülkesinden istenilen yiyecek-içeceği ya da aşçı getirerek bu tür istekleri yerine getirdiklerini söylemiştir.

Son yıllarda turizmde Türkiye'yi tercih eden ülkeler arasında sıralaması yükselen Orta Doğu ülkelerinin (%35,14) düğün turizminde İstanbul'a en çok talep eden ülkeler arasında ilk sırayı aldığı tespit edilmiştir. Bu ülkelerin vatandaşlarının İstanbul'a olan ilgilerinde, İstanbul'un tarihi geçmişinin, boğazın eşsizliğinin, tarihi yapıların ve Türk dizilerinin etkisinin olduğu katılımcıların cevaplarından çıkarılan başlıca sebeplerdir. İstanbul için düğün sektöründe iç pazarın da önemli olduğu %27,02 ile ikinci sırada yer almasından görülmektedir. Türkiye'de en çok göç alan şehir olması, en kalabalık nüfusa sahip olması, Dünya'da en çok nikâhın kıyıldığı iki şehirden biri olması, iç pazarın önemini korumasına sebep olarak gösterilebilir. İç pazarın ardından %21,63 ile Avrupa ülkeleri ve %16,21 ile Hindistan gelmektedir. Avrupa ülkelerinin İstanbul'un turizm sektöründeki mevcut pazarları olması sebebiyle düğün turizminde de yer alırken, %16,21 ile Hindistan son sırada yer almaktadır. İstanbul'da yapılan milyon dolarlık Hint düğünlerinin İstanbul'a olan ilgiyi arttırdığı katılımcıların cevapları dikkate alınarak söylenebilir.

Düğün organizatörleri ve otel yöneticileri, düğün turizminde İstanbul'un en çok tercih edildiği ayların Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül olduğunu belirtmiştir. Güneşli bir günde düğün yapılmasıyla ilgili isteklerin önemli olduğu ve bu durumun İstanbul'da da kendini gösterdiği söylenebilir. Düğün turizminde İstanbul'un en çok tercih edildiği günlerin Cumartesi ve Pazar olduğu belirtilmiştir. İstanbul'daki katılımcılar, çiftlerin düğüne katılacak misafirler için daha uygun olabileceğini (iş, okul, vb.) düşünerek gün tercihlerinde haftasonlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Cuma günü de ertesi günün haftasonuna denk gelmesi sebebiyle tercih edilen günlerden biri olarak belirtilmiştir.

İstanbul'daki düğün hizmetlerinin uluslararası pazarlara sunulduğu dağıtım kanallarında %37,50 ile seyahat acentalarının, %33,33 ile de organizasyon şirketlerinin en çok kullanılan araçlar olduğu belirtilmiştir. İstanbul'da %29,17 ile internet üzerinden hizmet veren organizasyon şirketlerinin de yaygın olarak aracılık ettiği söylenmiştir. Katılımcılara düğün turizminde İstanbul için kullandıkları satış geliştirme stratejileri sorulduğunda, verilen cevapların başında %42,35 ile ürünle ilgili stratejiler gelmektedir. Ürün ve fiyat çeşitlendirmesi yaparak daha fazla müşteri profiline hitap etmek, hizmet kalitesini artırarak ve müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurarak kulaktan kulağa reklam yapılması en yaygın strateji olarak belirtilmiştir. İkinci sırada ise, %37,25 ile medyada yer alma gelmektedir. Bu yeni turizm ürününün mevcut ve potansiyel pazarlarda bilinirliğinin artırılması satışların artırılmasında katılımcılar tarafından önemli görülmüştür. Son sırada ise, %20 ile araçlar ve potansiyel müşteri ve araçlarla ilişki kurmak için fuarlara katılım yer almaktadır. Potansiyel araçlarla ilişki kurmak diğer turizm ürünlerinde olduğu gibi satılan ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasında etkili görülmüştür.

4.2. İstanbul'da Düşün Turizminin Geliştirilmesi

Katılımcıların tamamının görüşleri doğrultusunda çalışmanın bu kısmında İstanbul'da düşün turizminin geliştirilebilmesi için neler yapılabileceğine ilişkin katılımcıların kolektif görüşleri değerlendirilmiştir. Gerek katılımcı sayısının az olması gerekse bütünsel bir yaklaşım benimsenmek istendiği için katılımcılar arasında bir karşılaştırma yapılmamıştır.

İstanbul'da düşün turizmi geliştirilmeli mi, İstanbul'un tanıtımında düşün turizmi yer almalı sorusuna katılımcıların %91'i İstanbul'da düşün turizmi geliştirilmeli ve İstanbul'un tanıtımında düşün turizmi yer almalı cevabını verirken, %9'u bu sorulara olumsuz yanıt vermiştir. Olumlu yanıt verenler, İstanbul'un düşün turizminde potansiyelinin olduğunu ve bu ürünün turizm gelirlerini arttırabileceğini belirtmiştir. Olumsuz yanıt verenler ise, İstanbul'da düşün sektörünün yeterli büyüklükte olduğunu ve zaten kendiliğinden büyüdüğüne değinmiştir. Bu sebeple her hangi bir çabanın harcanmasına gerek olmadığı görüşünü savunmuşlardır.

Yabancıların İstanbul'da düşün yapabilecekleri ideal yerlerin, katılımcıların %48,31'i sahip oldukları olanaklar ile turistik tesisler olduğunu belirtmiştir. İstanbul'da düşün yapılabilecek diğer ideal yerler ise, %31,46 ile doğal, kültürel yerler (tarihi yapılar, boğaz manzaralı, deniz manzaralı vb.) ve %20,22 ile tarihi mekânlar (saraylar, yalılar, kasırlar vb.) olarak tespit edilmiştir. Daha genel bir değerlendirme ile katılımcılar tarafından İstanbul'da yabancıların düşün yapabilecekleri ideal yerler olarak; lüks turistik tesisleri ve İstanbul'un doğal güzelliği ve eşsiz yönü olarak tarif edilen boğaz ile bu manzaraya eşlik eden tarihi yerleri ve mekânları, imparatorluk geçmişinden kalan yapıları düşün için uygun yerler olarak öne sürülmüştür.

İstanbul'un düşün turizminde hedef pazarlarının nereler olması gerektiği ile ilgili katılımcılar, Türkiye turizminde son yıllarda gelişen pazarlar olan Orta Doğu ülkelerini %36,56 ile düşün turizminde ilk sırada yer alması gereken pazarlar olarak belirtmiştir. Türk dizilerinin etkisi, İstanbul'un imparatorluk geçmişi, kültürel mirası ve boğazın çekiciliği ile Orta Doğulu turistlerin artan Türkiye ilgileri, kişi başı harcama miktarları ve lüks düşün zevkleri sebebiyle Orta Doğu ülkelerinin ilk sırada yer almasını sağlamıştır. Avrupa ülkeleri, %24,74 ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcılar, Türkiye'nin uzun yıllardır en büyük turizm pazarı olan Avrupa ülkelerinin düşün turizminde de potansiyel hedef pazarlar olması gerektiği görüşünü paylaşmıştır. Bu pazarlarda İstanbul'un bilinir olması, coğrafi yakınlık ve direkt uçuş sayıları, turizm profesyonellerinin bu pazarlar hakkında bilgi birikiminin olması, bu yeni ürünün pazarlanmasında avantaj olarak gösterilmiştir. Üçüncü sırada ise, %19,34 ile Uzak Doğu ülkeleri potansiyel düşün turizm pazarları olarak belirtilmiştir. İç pazar ve üst gelir grubunda olan kişiler de %9,68 ile önemli hedef pazarlar olarak belirtilmiştir.

İstanbul'un düşün turizmindeki rakipleri olarak ilk sırada %62,26 ile Avrupa ülkeleri (İspanya, İtalya, Yunanistan, Fransa, İspanya, Balkan ülkeleri) ve şehirleri (Paris, Roma, Barselona, Milano, Londra, Venedik, Como, Saint-Tropez) gösterilmiştir. Paris ve Roma ilk sırada gösterilen Avrupa şehirleridir. İmparatorluk geçmişleri ile tarihi, kültürel birikimleri ve somut mirasları ile İstanbul ile benzer görülmüş ve rakip olarak belirlenmiştir. Ayrıca coğrafi yakınlıkları ile de bu şehirler İstanbul için düşün turizminde rakip olarak görülmüştür. İkinci sırada %27,35 ile Türkiye'deki turizm şehirleri (İzmir, Antalya, Muğla (Fethiye, Ölüdeniz), Nevşehir (Kapadokya)) yer almıştır. Türk turizminde önemli payı olan bu şehirler, turizmdeki bilinirlikleri, turistik çekicilikleri, tesisleri, hazır altyapı ve üstyapısıyla İstanbul'a rakip olarak görülmüştür. İzmir, İstanbul'un ilk sıradaki rakibi olmuştur. Yine Antalya, Muğla ve Nevşehir de düşün

turizminin geliştirilen diğer Türk şehirleridir. İstanbul'un rakibi olarak üçüncü sırada gösterilen yerler ise, %8,53 ile ABD şehirleridir (Las Vegas, Los Angeles, New York, Havai). Özellikle dünyada en çok evliliğin yapıldığı 2 şehirden biri olan Las Vegas (diğeri İstanbul) bu grup içinde İstanbul'un ilk sıradaki rakibi olarak görülmüştür. Bu şehir aynı zamanda; hızlı nikâh prosedürleri, düğün şapelleri (resmi evrakların düzenlenmesi 10 dakika, nikâh töreni 15 dakika) ile bilinen ve düğün yapanların %90'ının Nevada eyaleti dışından gelenlerin oluşturması ile şüphesiz dünyanın en büyük düğün turizm destinasyonudur (Drsvcs, 2016). Katılımcılar nikâh sayısında olduğu gibi düğün turizminde de bu şehri rakip olarak görmüştür. Son sırada ise, %1,86 ile bölgedeki Arap şehirleri (Beyrut ve Dubai) belirtilmiştir.

Çalışma kapsamında, İstanbul'un düğün turizmi ürünün pazarlanmasında, düğün turizminde bilinir bir destinasyon olmasında güçlü ve zayıf yönleri ile bu destinasyonda düğün turizminin geliştirilmesi ve dünya düğün turizm pazarından daha fazla pay alınabilmesi için önündeki fırsatların ve tehditlerin neler olduğu belirlenmek üzere sorular sorulmuştur. Alınan cevaplara içerik analizi uygulanmıştır.

Tablo 2: İstanbul'un Düğün Turizmindeki Güçlü Yönleri

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (213)	%	%100,00
Altyapı ve Üstyapı	Ulaşım Kolaylığı	21	101	9,86	47,43
	Alternatif Yerlerin Olması	19		8,92	
	Hizmet Kalitesi	10		4,69	
	Lüks Oteller	10		4,69	
	Boğaz Kenarındaki Tesisler	10		4,69	
	Uzmanlaşmış Organizatörlerin Olması	7		3,29	
	Rekreasyon Alanları	6		2,82	
	Kır Düğünü Mekânları	5		2,34	
	Direkt Uçuşlar	4		1,88	
Çekicilikler	İstanbul Boğazı	23	80	10,80	37,56
	Doğal Güzellikler	15		7,05	
	Tarihi Doku	10		4,69	
	Manzara	10		4,69	
	Deniz	9		4,23	
	Tarihi Geçmişi	8		3,76	
	Saraylar	5		2,34	
Bilinirlik	Bilinirlik	18	30	8,45	14,08
	Marka Şehir Olması	9		4,23	
	Popüler Olması	3		1,40	
Fiyatlar	Döviz Kuru	9	11	4,23	11,74
	Fiyat Çeşitliliği	2		0,93	

Tablo 2' de sunulduğu gibi katılımcıların görüşleri doğrultusunda İstanbul'un düğün turizmindeki güçlü yönleri %47,43 ile ilk sırada mevcut altyapı ve üstyapı imkânları olarak belirlenmiştir. İstanbul'un direkt uçuşlarla ve konumuyla sağladığı ulaşım kolaylığı, düğün sektöründeki tecrübeli organizatörleri, lüks otelleri, tarihi mekânları, rekreasyon alanları ve boğaz manzaralı tesisleri ile düğün yapılabilecek yerlerin fazlalığı İstanbul'un ilk sıradaki diğer güçlü yönleridir. İkinci sırada ise, %37,56 ile İstanbul'un sahip olduğu doğal, kültürel çekicilikler yer almaktadır. Bu grupta İstanbul Boğazı destinasyonunun en güçlü yönü olarak belirtilmiştir. Çiftlerin farklı, eşsiz bir düğün yapma isteği İstanbul'un çekiciliklerini güçlü kılmaktadır. Üçüncü sırada %14,08 ile İstanbul'un dünyadaki bilinirliği ve marka değeri gelirken, %11,74 ile Türkiye'de döviz kurlarının yüksek olması sebebiyle çiftlerin kendi ülkelerine göre düğünlerin daha uygun fiyata gelmesi ve fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.

Tablo 3: İstanbul'un Düşün Turizmindeki Zayıf Yönleri

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (90)	%	%100,00
Şehir Planlaması Sorunları	Nüfus Yoğunluğu	11	28	12,23	31,11
	Trafik	9		10	
	Betonlaşma	8		8,88	
Tanıtım Sorunları	Yeterli Tanıtım Yapılmaması	19	22	21,12	24,45
	Yeterli Reklam Yapılmaması	3		3,34	
Rekabet Gücü	Fiyatların Yüksek Olması	8	21	8,88	23,34
	Rekabet	7		7,78	
	Vergiler	6		6,68	
Siyasi Problemler	Güvenlik	11	19	12,22	20
	Siyasi Krizler	8		8,88	

Bir mega kent olmasından kaynaklanan nüfus yoğunluğu ve ulaşım altyapısındaki eksikler, yaşanan trafik sorunu, çarpık kentleşme ve betonlaşma gibi sorunlar %31,11 ile şehir planlaması sorunları olarak İstanbul'un düşün turizmindeki zayıf yönlerinin başında yer aldığı tablo 3'te görülmektedir. İnsanların şehir içinde bir yerden bir yere gitmesinin çok zaman alması ve çok kalabalık bir şehir olması düşün organizasyonlarında sorun yaratabileceği; bu durumun İstanbul'da düşün turizminin gelişimi için zayıflığa neden olduğu belirtilmiştir. İkinci sırada ise, %24,45 ile tanıtım sorunları gelmektedir. Hem İstanbul için turizm sektöründe yeterince tanıtım yapılmadığı hem de düşün turizminde yeterince tanınmadığı savunulmuştur. Üçüncü sırada ise, %23,34 ile sektör temsilcilerinin yüksek vergiler ve ürün fiyatları sebebiyle maliyetlerinin artmasının rekabet güçlerini düşürmesi yer almaktadır. Son sırada ise %20 ile siyasi problemler yer almaktadır. Komşu ülkelerdeki savaş durumu, artan terör olayları ve diğer güvenlik sıkıntıları ile ülkenin uluslararası politikalarındaki dalgalanmaların turizm sektörünü, dolayısıyla düşün turizmini olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Tablo 4: İstanbul İçin Düşün Turizmindeki Fırsatlar

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (84)	%	%100,00
Pazarlardaki Yönelimler	Bilinirlik	17	65	20,24	77,38
	Türk Dizileri	16		19,05	
	Merak Uyandırması	3		3,57	
	Arap Pazarının İlgisi	13		15,48	
	Komşuların Tercihi	11		13,09	
	Gelişen Uzakdoğu Pazarı	5		5,95	
Erişilebilirlik	Ulaşım Kolaylığı	16	19	19,05	22,62
	Vizesiz Seyahat	3		3,57	

Tablo 4' te sunulduğu gibi İstanbul'un dünyada bilinen bir şehir olması, Türk dizileriyle yapılan dolaylı tanıtımlar, komşuların yakın ve bilinen bir destinasyonu tercih etmeleri, Arap ülkelerinde Türk dizileriyle oluşan merak ve Uzak Doğu ülkelerinde yurt dışında düşün yapma yönelimleri %77,38 ile ilk sırada yer alan fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. İkinci ve son sırada ise, %22,62 ile direkt uçuşlar ve coğrafi konumdan ve mevcut düşün turizm pazarlarına yakınlıktan kaynaklı ulaşım kolaylığı, birçok ülkeyle yapılan vizesiz seyahat anlaşmalarının sağladığı erişilebilirlik fırsatları bulunmaktadır.

Tablo 5: İstanbul için Düşün Turizmindeki Tehditler

Gruplar	İfadeler	Σi	Σi (69)	%	%100,00
Siyasi Problemler	Siyasi Sorunlar	13	37	18,84	53,62
	Güvenlik	10		14,49	
	Terör Olayları	10		14,49	
	Mülteciler	4		5,80	
Sektörel Problemler	Tanıtım Eksikliği	10	19	14,49	27,53
	Yüksek Gelir Grubuna Hitap Etmesi	5		7,24	
	Rekabet	4		5,80	
Nüfus Yoğunluğu	Kalabalık	9	13	13,04	18,84
	Trafik	4		5,80	

İstanbul için, ilk sırada %53,62 ile siyasi problemler düşün turizminin gelişimi için önemli tehdit olarak görüldüğü tablo 5' te sunulmuştur. Suriye'deki iç savaş, bölgedeki uluslararası terör olayları, yurtdışındaki terör faaliyetleri, komşu ülkelerdeki siyasi problemler sebebiyle yaşanan göç ve ülkenin uluslararası siyasetindeki gerginlikler İstanbul'da düşün turizminin gelişimini olumsuz etkileyebilecek en büyük tehdit olarak belirlenmiştir. İstanbul'un turizm sektöründe düzgün tanıtılmamasıyla ilgili sorunlar, düşün turizmde yalnızca lüks düşünlerle kendini duyurması, Avrupa başkentleri ve turistik şehirleri ile rekabet etmek zorunda olması ve Avrupa Birliği ülkeleri arasındaki vizesiz seyahat serbestliği %27,53 ile sektörel problemler olarak ikinci sırada yer alan tehditler olarak tespit edilmiştir. İstanbul için düşün turizmindeki tehditler arasında %18,84 ile İstanbul'un nüfusunun her geçen gün artması ve nüfus yoğunluğu ve altyapı eksikliğinden kaynaklanan trafik sorunlarının kısa vadede çözülemeyecek boyutta olması yer almaktadır. Trafik sorunları sebebiyle çiftlerin geç kalmak, trafikte vakit kaybetmek istememeleri gibi düşünleri olumsuz etkileyebilecek nedenlerle düşün turizmde İstanbul'u tercih etmek istememe ihtimalleri, nüfus yoğunluğunun düşün turizmde bir tehdit olarak görülmesine neden olmuştur.

İstanbul'un düşün turizmde marka bir destinasyon olabilmesi için yapılması gerekenler sorulmuş ve alınan cevaplarda % 55,04 ile çekiciliklere ilişkin öneriler ilk sırada yer almıştır. İstanbul Boğazı'nın, doğal güzelliklerin, soyut ve somut mirasının kullanılarak, tarihi geçmişi ve etnik temalar kullanılarak İstanbul'un marka bir destinasyon olması sağlanabilir görüşü belirtilmiştir. İkinci sırada ise, %25,58 ile doğru bir şekilde yapılmış planlama, profesyonel tanıtım ve reklam faaliyetleri ile İstanbul'un kolay ulaşılabilir bir destinasyon olduğunun vurgulanması gerektiği savunulmuştur. Son olarak ise, İstanbul'daki turizm tesislerinin varlığı, bu tesislerin sunduğu hizmetin kalitesinin artırılması, farklı pazarlara hitap edebilecek fiyat çeşitliliğinin sağlanması ve en ikna edici reklam aracı olan müşterilerin destinasyonu olumlu olarak anlatması için düşün organizasyonlarında müşteri memnuniyetinin dikkate alınması, %19,38 ile bu destinasyonun marka bir şehir olması için yapılabilecek önemli şeyler olarak bulunmuştur.

İstanbul'un düşün turizmdeki pazar payının büyütülmesi için yapılması gerekenler hakkında katılımcıların görüşlerinin arasında ilk sırada %52,89 ile pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. İstanbul'un düşün turizmi ile tanıtılması, destinasyonun sağladığı düşün olanaklarının reklamının yapılması, düşün fuarlarına katılım, düşün turizmdeki pazar payının büyütülmesi için gerekli görülmüştür. Ayrıca

internet odaklı bir pazarlama çalışması ile destinasyonun düğün turizmi ürünleri hakkında ünlü blog yazarlarına yazılar yazdırılması, sosyal medyanın aktif kullanılması gibi faaliyetlerle internette yer almanın pazar payını arttıracak savunulmuştur. İkinci sırada %25,61 ile ürüne ilişkin öneriler yer almaktadır. Düğün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, kaliteli hizmet sunularak müşterilerin memnuniyetinin sağlanması gerektiği görüşleri sunulmuştur. Üçüncü olarak, %14,04 ile ülkedeki siyasi sıkıntıların ve politik gerilimlerin azaltılmasının da, İstanbul'un düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesine katkı sağlayacağı belirtilmiş ve özellikle terör olaylarından kaynaklı güvenlik sorunlarının çözülmesi gerektiğine değinilmiştir. Son olarak, %7,43 ile İstanbul'un düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için paydaşların işbirliği yapmasının önemi ve destinasyon yönetiminin bir çatı altında toplanmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo 6: Düğün Turizminin Hedef Pazarlara Sunulmasında Kullanılabilecek Sloganlar

Dünya başkentinde huzurlu bir yuvaya ilk adım!
İki kıtanın buluştuğu İstanbul Boğazında evlenebilirsiniz!
Hayatınızın en önemli anını İstanbul'da yaşayın!
Mutlu Yarınlara Söz!
Asya ve Avrupa'nın birleştiği yer de siz de ruh eşinizle birleşin!
Boğazı ve tarihi ile bu eşsiz şehirde unutulmaz bir düğün!
Birçok medeniyete şahitlik eden kadim İstanbul sizin de en güzel başlangıcınızın şahidi olsun!
Oriental weddings at İstanbul!

Katılımcıların İstanbul'un düğün turizminin hedef pazarlara nasıl bir sloganla sunulması gerektiğine dair fikirleri Tablo 6' da sunulmuştur. İstanbul'un Boğazını, tarihi geçmişi, kültürel birikimini, coğrafi ve siyasi konumunu vurgulayan ifadeler önerilmiştir.

Düğün turizmiyle ilgili katılımcılara sorulan son soru ise, Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için neler yapılması gerektiğidir. İlk sırada %48,48 ile pazarlama faaliyetlerine ilişkin öneriler yer almıştır. Türkiye'nin düğün turizmi olanaklarının tanıtılması, turizm destinasyonlarındaki düğün turizmi ürünlerinin reklamının yapılması, düğün fuarlarına katılım, düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için gerekli görülmüştür. Ayrıca düğün turizmi ile ilgili TV programları yapılması, promosyonlar geliştirilerek çiftlerin düğün turizminde Türkiye'deki destinasyonları tercih etmelerinin teşvik edilmesi öneriler arasında yer almaktadır. İkinci sırada %32,38 ile ürüne ilişkin öneriler yer almaktadır. Düğün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, profesyonel turizm çalışanları ile kaliteli hizmet sunularak müşterilerin memnuniyetinin sağlanması gerektiği görüşleri sunulmuştur. Üçüncü olarak, %10,52 ile ülkedeki siyasi sıkıntıların ve politik gerilimlerin azaltılmasının Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesine katkı sağlayacağı belirtilmiş ve özellikle terör olaylarından kaynaklı güvenlik sorunlarının çözülmesi gerektiğine değinilmiştir. Ekonomik istikrarın sağlanması da düğün turizmine yatırım yapılabilmesi ve yatırımcıların rekabet gücünü koruyabilmeleri açısından önemli görülmüştür. Katılımcılar, %6,88 ile Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için paydaşların işbirliği yapmasının ve destinasyon yönetiminin bir çatı altında sağlanmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Son olarak ise, %1,61 ile Türkiye'nin düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesine gerek olmadığı, zaten yeterli büyüklükte olduğu ve kendiliğinden büyüdüğünü savunanlar olmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

İstanbul, bir dünya kenti olarak neredeyse her etnik ve dini yapıyı kendi içinde barındıran ve bu özelliği ile de düşün turizminde birçok etnik ve kültürel talebe cevap verebilecek olanaklara sahiptir. Bu farklı gelişmeler, bir anlamda kendiliğinden bir pazar bölümlendirmesi olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Ancak yine de tanıtım çalışmalarında araştırma bulgularından yararlanmak faydalı olacaktır. Çalışmaya katılanlar, evlenecek çiftlerin düşünlerinde sıkça kendi yörelerine ait bazı yiyecek-icecekleri talep ettiklerini, bazen kendi imkânları ile karşıladıklarını, bazen de çiftlerin ülkesinden istenilen yiyecek-iceceği ya da aşçı getirerek bu tür istekleri yerine getirdiklerini belirtmişlerdir. Bir dünya kenti olan İstanbul, birçok etnik köken ve kültürün yaşaması nedeniyle çok sayıda farklı ülkeye ait restoranlara sahiptir. Bu özelliği nedeniyle talep edilen farklı yiyecek-iceceklerin önemli kısmı İstanbul içinden karşılanabilir. Düşün turizmi yiyecek-icecek sektörünün de büyümesine imkân sağlayabilir. İstanbul, tarihsel, kültürel ve coğrafi özelliklerini kullanarak Ortadoğu başta olmak üzere tüm dünyaya ve özellikle de üst gelir grubuna, İstanbul boğazı, boğaziçi ve gerekirse boğaz köprüleri de kullanılarak romantizm ve farklılık arayışında olan çiftlere pazarlanabilir. İyi bir planlama ve tanıtım yapılırsa İstanbul, Las Vegas gibi dış kaynaklı düşün rakamlarına ulaştırılabilir. Düşün turizmi gibi yeni bir ürünle turizm sektöründe yeni bir gelir kaynağı yaratılabilir. Misafirlerin düşün dışındaki harcamaları ve destinasyonu gezme istekleri iyi bir şekilde değerlendirilebilirse turizm gelirlerinin artırılmasına olumlu yansır.

Düşün turizminin çiftlerin ve davetlilerin destinasyon ile uzun süreli ilişki yaratmaya katkı sağladığı, bu ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelme olasılıklarının yanı sıra evlenen çiftlerin çocuk sahibi olmaları durumunda; çocuklarının da ebeveynlerinin evlendikleri destinasyona turist olarak gelme ihtimallerinin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Turistik alanlarda ve özellikle tarihi yarımada uygulanabilecek ulaşım çözümleri ile turistlerin İstanbul'un nüfus yoğunluğundan ve trafiğinden en az ölçüde etkilenmesi sağlanabilir. İstanbul'un düşün turizminde en çok öne çıkan çekiciliği olan boğaz ve çevresindeki tesisler ile tarihi yapılar bu ürün kapsamında değerlendirilir, bu bölgede çiftler ve misafirleri için alternatif ulaşım imkânları sunulabilirse, olumsuzluklar giderilebilir hatta düşün turizminde yeni bir çekicilik unsuru yaratılabilir. Türkiye'nin bölge barışına katkı sağlayacak politikalar izlemesi ve komşularla iyi ilişkiler kurması, uluslararası siyasette olumlu politikalar geliştirmesi İstanbul için düşün turizminde önemli bir büyüme sağlayabilir. Son zamanlarda bu konularda yaşanan gelişmelerin turizm sektörü üzerinde, dolayısıyla düşün turizminde olumsuz etkileri olduğu belirtilmiş ve bu konularda önlemler alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Düşün turizmi ile ilgili yazındaki ve bu çalışmadaki bulgular ışığında turizmin tüm yıla yayılması için bu ürünün gelişiminin desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Başta İstanbul olmak üzere Türkiye'nin düşün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için yapılması gerekenler, Türkiye'nin düşün turizmi olanaklarının tanıtılması, turizm destinasyonlarındaki düşün turizmi ürünlerinin reklamının yapılması, düşün fuarlarına katılım, düşün turizmi ile ilgili TV programları yapılması, promosyonlar geliştirilerek çiftlerin düşün turizminde Türkiye'deki destinasyonları tercih etmelerinin teşvik edilmesi düşün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, profesyonel turizm çalışanları ile kaliteli hizmet sunularak müşterilerin memnuniyetinin, ülkedeki siyasi sıkıntılarının ve politik gerilimlerin azaltılması, terör olaylarından kaynaklı güvenlik sorunlarının çözülmesi, paydaşların işbirliği yapması olarak belirlenmiştir. Ekonomik istikrarın sağlanması da düşün turizmine yatırım yapılabilmesi ve yatırımcıların rekabet gücünü koruyabilmeleri açısından önemli görülmüştür. Ekonomik ve siyasi istikrar

yalnızca düğün turizmi yatırımları için değil tüm turizm hatta tüm yatırımlar için olmazsa olmaz koşulların başında gelmektedir. Bu nedenle ülkede herkesin mal ve can güvenliği, özgürce yaşama hakkı, hukukun üstünlüğü ilkesi ve demokrasinin daha çok derinleştirilmesi yoluyla geliştirilmelidir. Bu yöndeki her uygulama ve çaba ülkenin imajının iyileşmesine katkıda bulunacaktır. İmajın iyileşmesi Türkiye'ye yönelik düğün turizmi de dâhil toplam turizm talebin artmasına katkıda bulunabilir.

Yazınla ilgili olarak, yapılan taramalarda konuyla ilgili yapılan çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu ve son 10 yılı kapsadığı görülmüştür. Yazında yapılan çalışmaların genellikle tanımlayıcı çalışmalar olduğu veya ikincil verilere dayandığı görülmüştür. Çalışmada, keşfedici araştırma yaklaşımının benimsenmesi ve Türkiye'de düğün turizmini inceleyen ilk çalışmalardan biri olması sebebiyle yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine de çalışmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, sadece İstanbul'da düğün turizmini incelemesi ve konuyla ilgili arz odaklı bir bakış açısı sunması sebebiyle konunun yalnızca bir yönüne ışık tutabilmektedir. İstanbul'da düğün turizminin arz odaklı olarak değerlendirilmesi önemli bulunsa da, düğün turizmin katılımcıları ya da düğün turisti olarak adlandırabileceğimiz ziyaretçilerin destinasyondan ve ilgili işletmelerden taleplerinin neler olabileceğinin tespit edilmesi gerektiği İstanbul'un bu pazardaki payını arttırabilmesi için önemli görülmektedir. Bu sebeple, gelecekte tüketici odaklı olarak İstanbul'a gelen düğün turistleri üzerinde yapılacak araştırmalar, sektörün gelişimi açısından önem arz etmektedir. Son olarak, Türkiye'de İzmir, Nevşehir gibi düğün turizmi potansiyeli olan diğer şehirlerde de düğün turizmine ilişkin araştırmaların yapılması, ülkede turizm sektörünün gelişimine, ürün çeşitliliğinin arttırılmasına ve turizm sektörünün diğer destinasyonlarda da büyümesine katkı sağlayacaktır.

6. Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arcodia, C., ve Robb, A. (2000). "A Future For Event Management: Ataxonomy Of Event Management Terms" İçinde J. Allen, R. Harris, L. Jago ve A. J. Veal (Editörler), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education* ss. 154-160, Sydney: Australian Centre for Event Management.
- Bertella, G. (2015). "Celebrating The Family Abroad: The Wedding Tourism Experience", *Annals of Leisure Research*, 18 (3), ss. 397-413.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CNN Türk, (2010). "Turizmde Yeni Trend Evlilik Turizmi" <http://www.cnntrk.com/2010/ekonomi/genel/01/29/turizmde.yeni.trend.evlilik.turizmi/561479.0/> (01.01.2018).
- Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). "Motives Of Visitors Attending Festival Events", *Annals of Tourism Research*, 24 (2), ss. 425-439.
- Daniels, M. ve Loveless, C. (2013). *Wedding Planning And Management: Consultancy For Diverse Clients*. Londra: Routledge.
- De Witt, L. (2006). Key Success Factors For Managing Special Events: The Case Of Wedding Tourism. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, North-West University, Vanderbijlpark.
- Del Chiappa, G. ve Fortezza, F. (2016). *Tourist Behaviour. International Perspectives*. Oxon: CABI.


- Demir, M., ve Demir, Ş. Ş. (2004). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), ss. 94-116.
- Deng, C. (2013). "Key Factors Of Wedding Tourism In Bangkok", *International Conference on Hospitality & Tourism Management*, Kolombo, 1, ss. 478-489.
- Derrett, R. (2004). "Festivals, Events And The Destination" İçinde, , I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond ve U. McMahon-Beattie (Editörler), *Festival and Events Management*, ss. 32-64, Oxon: Routledge.
- Drrsvcs, (2016). "Nevada Marriage Records" <http://drrsvcs.com/nevada-marriage-records/> (01.01.2018).
- Durinec, N. (2013). "Destination Weddings In The Mediterranean", *International Conference on Hospitality and Tourism Management*, Kolombo, 1, ss. 1-17.
- Düğün, (2015). "Düğün Sektörünün Pastadaki Payı Büyüyor" <https://dugun.com/isortagim/pazarlama-fikirleri/dugun-sektorunun-pastadaki-payi-buyuyor/18> (01.01.2018)
- Dünya, (2015). "Türkiye' de Evlilik Sektörü 30 Milyar TL' yi Geçti" <https://www.dunya.com/gundem/turkiyede-evlilik-sektoru-30-milyar-tlyi-gecti-haberi-282497> (01.01.2018).
- Getz, D. (1990). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, And Research", *Tourism Management*, 29 (3), ss. 403-428.
- Haber3, (2011). "Wedding City Antalya Şirketi Genel Müdürü Özdemir Türkiye Evlilik Turizmi Yapılacak" <http://www.haber3.com/wedding-city-antalya-sirketi-genel-muduru-ozdemir-turkiye-evlilik-turizmi-yapilacak--779530h.htm> (01.01.2018).
- Hürriyet, (2012). "Diziler Düğün Turizmini Canlandırdı Yabancılar Evlilik İçin Türkiye' yi Seçti" <http://www.hurriyet.com.tr/diziler-dugun-turizmini-canlandirdi-yabancilar-evlilik-icin-turkiye-yi-secti-20634796> (01.01.2018).
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Jago, L. K., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. ve Ali, S. (2002). "The Role Of Events İn Helping To Brand A Destination", In *International Event Research Conference: Events and Place Making, Proceedings*, Australian Centre for Event Management, Sydney, ss. 111-143.
- Kanca, B. (2018), Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kim, S. S. ve Agrusa, J. (2005). "The Positioning Of Overseas Honeymoon Destinations", *Annals of Tourism Research*, 32 (4), ss. 887-904.
- Kim, Y. ve Kim, D. (2013). "An Investigation of Korean Wedding Industry and Suggestions for Its Future Development from the Tourism Perspective", *South Asian Journal of Tourism and Heritage*. 6 (1), ss. 11-20.
- La Ragione, T. (2019). China-Italy Destination Wedding: New Opportunities For The Luxury Tourism Market. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Venedik Ca' Foscari Üniversitesi, Venedik.

- Lau, C. K. ve Hui, S. H. (2010). "Selection Attributes Of Wedding Banquet Venues: An Exploratory Study Of Hong Kong Prospective Wedding Couples", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), ss. 268-276.
- Major, B., McLeay, F. ve Waine, D. (2010). "Perfect Weddings Abroad", *Journal Of Vacation Marketing*, 16 (3), ss. 249-262.
- Nguyen, L. T. D. (2011). Marketing Mix Across Cultures: A Case Study: Binh Quoi Tourist Village's Wedding Services To France And Japan. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Lahti University Of Applied Sciences, Lahti.
- Poon, A. (2009). "Prospects For The British Market 2009", *Tourism Industry Intelligence*, 16(1), ss. 1-4.
- Ritchie, J. R. (1997). "Beacons Of Light In An Expanding Universe: An Assessment Of The State Of The Art In Tourism Marketing/Marketing Research", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (4), ss. 49-84.
- Rogerson, J. M. ve Wolfaardt, Z. (2016). "Wedding Tourism In South Africa: An Exploratory Analysis", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 4 (2), ss. 1-6.
- Schumann, F. R. ve Amado, C. (2010). "Japanese Overseas Weddings In Guam: A Case Study Of Guam's First Hotel Wedding Chapel", *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3 (1), ss. 173-181.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P. ve Rughoonauth, P. (2015). "An Analysis Of The Push And Pull Motives For Choosing Mauritius As The Wedding Destination", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, ss. 201-209.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Silvers, J. R. (2012). *Professional event coordination*, 2. Baskı, New Jersey: John Wiley & Sons.
- TDK, (2020). "Düğün" <http://tdk.gov.tr/> (01.03.2020)
- TÜİK, (2020). "Eğitim, Kültür, Spor ve Turizm" <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. (01.03.2020)
- Unur, K., Kanca, B., ve Ertaş, Ç. Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (1), ss. 149-163.
- Uysal, Ü. E. (2013). Branding İstanbul: Representations Of Religion In Promoting Tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (4), ss. 223-235.
- Wolf, P., Wolf, J. ve Levine, D. (2005). *Event Planning Made Easy*. New York: McGraw-Hill. Liite, 1(1), 3.

Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği*

The Relationship Between Tourist Typology and Travel Satisfaction: The Case of Ilgaz Ski Center

Doç. Dr. Nurettin AYAZ 
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
Karabük, Türkiye
E-posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Tayfun SORGUN 
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Karabük, Türkiye
E-posta: tyfn.srgn@gmail.com

Öz

Bu çalışmada kış turizmi kapsamında seyahate çıkan farklı tiplere sahip turistlerin tüketici davranışı kapsamında seyahat memnuniyetlerine odaklanılmış ve turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti ilişkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren 547 yerli turistten anket ile veri toplanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda kış turizmine katılan turistlerin tipleri; araştırmacı, maceracı, organize kitle ve başıboş turist olarak belirlenmiştir. Turistlerin seyahat memnuniyetleri; konaklama, güvenlik, eğitmen, pist, ulaşım ve alışveriş önceliğinde şekillenmiştir. Araştırmada sadece maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Ayrıca Ilgaz Kayak Merkezi için öncelikli sorunlar ulaşım alt yapısı ve alışveriş imkanlarının yetersizliği olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Tipolojisi, Seyahat Memnuniyeti, Kış Turizmi, Ilgaz Kayak Merkezi.

Abstract

This research mainly focused on the travel satisfaction of tourists with different typologies in winter tourism in the context of consumer behavior. And, it is examined the relationship between tourist typology and travel satisfaction. For these purposes, survey data were collected from 547 local tourists who visited the Ilgaz Ski Center. Typology of tourists participating in winter tourism was determined as adventurous, organized mass and stray tourists as a result of analysis of survey data. It is determined that the travel satisfaction of tourists consists of accommodation, security, ski instructor, ski track, transportation, and shopping. As a result of the research, it is only seen that there is a low positive relationship between adventurous tourists typology and the satisfaction of travel. Moreover, it has been identified that lack of transportation infrastructure and shopping facilities is a privileged problem for Ilgaz Ski Center.

Key Words: Tourist Typology, Travel Satisfaction, Winter Tourist, Ilgaz Ski Center.

* Bu makale, "Turist Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Pazarlama sürecinde müşterilerin ilgisini çekebilme ve satın alma isteği uyandırabilmek için müşteri tanımak önemli bir gereklilik olarak görülmekte ve bir firma için temel amaç; varlığını sürdürebilme adına kar getiren müşteriler oluşturma ve elde tutmakla ilişkilendirilmektedir (Ünlü, 1989; Çatı vd., 2010).

Turizm sektörü için müşterilere erişilebilir olmak önemli bir gerekliliktir. Müşterilere sunulan mükemmel hizmetin çıktısı, çoğunlukla yüksek düzeyde memnuniyetle sonuçlanır. Bu durum, müşterilerinin turizm işletmesini yeniden ziyaret etme ve organizasyonu başkalarına tavsiye etme konusunda teşvik eder. Bu nedenle turizm sektöründe yer almakta olan seyahat ve turizm işletmeleri, destinasyonlar ve ülkeler; müşteri sadakatini sağlama adına müşteri hizmetlerinde yüksek standartları yakalamak için performans sergilemek zorundadırlar.

Turizmde müşteri hizmetlerinde işletme imajı, hizmetin hızı ve doğruluğu, tutarlılık, müşteri ihtiyaçlarına yönelik bilgi ve tavsiyeler sunmak, şikayetlerle ilgilenmek, beklentilerinin karşılanmak ve hatta aşmanın gerekliliğine dikkat çekilmektedir (<https://qualifications.pearson.com>).

Doğal, kırsal, kültürel değerlerini ve mirasını canlı bir biçimde sürdüren bir ülke konumunda olan (Meşeci ve Öztürk, 2017) Türkiye’de turizm sektörünün çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliği bağlamında öne çıkarılan turizm türlerinden bir tanesi de kış turizmidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Kış turizmi, yaz döneminde elde edilen turizm gelirlerinin kış döneminde de sağlanabilmesi ve mevsimsel istihdam sorununun ortadan kaldırılması bir çözüm aracı olarak öne çıkartılmaktadır (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 267). Bu nedenle kış turizmine yönelik bilimsel çalışmalar önemli çıktılar olarak görülebilir.

Bu araştırmada Ilgaz Kayak Merkezi’ne ziyaret gerçekleştirilen yerli turistlerin tipolojileri ve tüketici davranışı kapsamında seyahat memnuniyetlerinin belirlenmesi, kış turizmi perspektifinden tipoloji ve seyahat memnuniyeti ilişkisine bir öngörü oluşturulması ve kış turizmine katılan yerli turistlerin tanımlayıcı özellikleri ile tipoloji ve memnuniyetleri arasındaki farklılıklara bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır.

Ilgaz Kayak Merkezi özelinde gerçekleştirilen bu çalışma ile Türkiye’de alternatif bir turizm çeşidi olarak öne çıkan kış turizminin gelişimine destek sağlanması hedeflenmektedir. Kış turizmine katılan yerli turistlerin tipolojileri ve memnuniyetleri konusunda yerel yetkililere ve turizm işletmelerine destek sağlanması beklenmektedir. Bununla birlikte çalışmanın kış turizmi literatürüne zenginlik oluşturabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür İncelemesi

Turizm sektörü, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra gelişmiş ülkeler açısından da döviz girdisi sağlama, turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgeye istidam yaratma ve bölgenin alt yapı ve üst yapısını geliştirme yönüyle büyük bir ilgi odağıdır (Aydoğdu ve Duman, 2017: 5). Turizm sektörünü uluslararası pazarda üstün kılan özellikler; devamlı gelişen ve büyüyen bir sektör olması ve turizm hizmetlerinden yararlanmak isteyen tüketicilerin üretim yerine gitme zorunluğunun bulunması yönüyle ekonomiyi çeşitlendirme olarak öne çıkartılmaktadır (Unur, 2000: 6). Bu çerçevede tüm destinasyonlar, turizm gelirlerini artırma adına yoğun bir çaba sergilemektedirler.

Bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin memnuniyetinin sağlanması o destinasyon için önemli bir gerekliliktir. Çünkü bir destinasyondan memnuniyetsiz bir şekilde ayrılan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeme eğilimi gösterdikleri (Alegre ve Garau, 2010: 52) ve yakın çevresine o destinasyonu tavsiye etmedikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle tüketici davranışı kapsamında turistlerin memnuniyetine yönelik çalışmalar önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Turistler açısından turizm; bir dinlenme, rahatlama ve eğlence deneyimidir. Turistler farklı deneyimler (eğlenme, dinlenme, memnuniyet vb.) peşinde koşarlar ve tatmin olmak için ihtiyaçlarına göre istek ve beklentilerini karşılanmasını isterler. Turist açısından destinasyonun seçimini etkileyen en önemli faktör önceden yaşadıkları deneyim ve memnuniyet düzeyleridir (Ayaz, 2012). Bir destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi (Meydan Uygur, 2007: 67) olarak gösterilen turizm pazarlanması kapsamında, seyahate çıkan insanların davranışlarını incelemek ve onların davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmek önemli bir gereklilik haline gelmiştir (Yalı, 2016: 6). Özellikle sektörde ortaya çıkan rekabet, sürekli değişen tüketici tercihleri ve tüketici davranışlarının karmaşıklığı bu durumun temel nedenleri olarak görülebilir.

Turizm endüstrisi, farklı özelliklerdeki (kişilik özellikleri, kültür, inanç, eğitim vb.) kişileri bir araya getiren bir önemli bir olgudur (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018: 60). Bu nedenle turizm endüstrisi paydaşlarının turistlerin davranışlarını ve çeşitli özelliklerini bilmeleri gerekliliği kapsamında turistlerin davranışlarını yönelik olan "turist tipoloji" kavramını gündeme getirmiştir (Özel, 2010: 31). Turist tipolojisinin belirlenmesinin başta turizm planlaması olmak üzere sektörün yönetimi ve pazarlanmasında yol gösterici olacağı, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimlerini anlamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda turizmin etkin ve verimli kullanımına destek olacağı savunulmaktadır (Kervankıran ve Özdemir, 2013: 124). Turist tipolojilerinin ortaya konulmasında demografik, sosyoekonomik ve psikografik öğelerden psikografik değişken öne çıkartılmakta psikografik değişkenler olarak da tutum, motivasyon, inanç, değer, motif, ihtiyaç ve arzuların kullanılması önerilmektedir (Marwijk ve Taczanowska, 2006).

Turizm literatüründe turist tipolojilerinin belirlenmesinde öne çıkan araştırmacılardan bir tanesi olan Erik Cohen, kurumsallaşmış turistler için organize kitle ve bireysel kitle, kurumsallaşmamış turistler içinse kaşif ve başıboş turistler olmak üzere dört tipoloji türü öngörmüştür. *Organize kitle turistleri*; tatilleri sırasında seyahat endüstrisinin altyapısına büyük ölçüde bağımlı olan, rekabetçi firmaların paket turlarını tercih eden, bildikleri yerlere büyük gruplar halinde seyahat etmeyi seven ve seyahat süresi boyunca neredeyse kendileri hiç karar almayan kişilerle; *Bireysel kitle turistleri*; seyahat endüstrisine altyapısına kısmen bağlı olan, paket turların sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerini satın alan, seyahatlerinde kısmen de olsa özgürlük arayan, tatillerinin bir bölümünü kendileri planlayan, genellikle eğitici kültürel deneyimleri tercih eden kişilerle; *Kaşif turistleri*; seyahatleri boyunca bağımsız hareket eden, organize olmayan bir biçimde dinlenme, keşif, eğitim ve eğlence gibi faaliyetler için alışılmadık yerleri ziyaret eden, ev sahibi toplumla teması önemseyen ve onların lisanını konuşmayı isteyen kişilerle *başıboş turistleri* ise seyahatlerini kendileri planlayan yeni ve farklı insanlarla iletişim kurmayı seven, zaman çizelgesine ve sabit bir seyahat güzergahına bağlı kalmayan kişiler olarak öne çıkarmıştır (Goeldner ve Ritchie, 2006; Lowry, 2017).

Tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl alınacağına yönelik davranışlarını anlamak tüketicilerin hangi pazar/pazarlara yöneleceğinin belirlenmesinde odak noktasıdır. Bu nedenle, müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin araştırılıp belirlenmesi ve memnuniyetinin ölçülmesi büyük önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetini izlemede gerekli adımlar; hedeflerin belirlenmesi, hedef grupların belirlenmesi, veri toplama yöntemlerinin seçimi, ölçümü, verilerin analizi ve raporlanması ve müşteri memnuniyeti bilgisinin kullanılması olarak sıralanmaktadır (Ilieska, 2013: 327).

Shapley (2006), tüketici davranışı kapsamında bir turistin seyahati için karar süreçlerini; kişisel (eğitim, ekonomik durum, değerler, inançlar, zaman kıstı), dışsal (seyahat uyarıcıları, destinasyon çekimi, seyahat kısıtlayıcıları), sosyal (aile, referans grupları, statü) ve kültürel faktörlerin (seyahat kültürü) etkisi altında olmak üzere seyahat ihtiyacı hissetme, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat hazırlığı ve deneyim ve seyahati değerlendirme ile ilişkilendirmekte ve bu süreçlerin tam olarak bilinmesi halinde seyahat memnuniyetinin artırabileceğini öngörmektedir. Özçelik (2007) ise müşterinin ne istediğinin iyi bilinmesi ve buna yönelik çalışmaların doğru bir şekilde yapılmasını yeterli bulmaktadır.

Yaşam standartlarındaki refah artışıyla birlikte yaz aylarında tatile çıkan insanların kış aylarında da tatile çıkma isteklerinin artması, kış turizminin gelişmesini sağlamıştır (İbragimov, 2001: 25). Bu durum, kış turizmini dünyada önemli bir turizm çeşidi haline getirmektedir (Demiroğlu, 2014: 1). Eğimli ve karlı dağlık bölgelere gerçekleştirilen seyahatler kapsamında konaklama, yeme-içme ve diğer tüm faaliyetlerini kapsayan bir turizm türü olan "kış turizmi" ziyaretçiler için kayak yapmak, yaşadığı bölgenin gürültülü ve kirli havasından uzaklaşmak, dinlenme, kış sporu yapma fırsatı olarak düşünülmektedir (Albayrak, 2013:195; Türkdöğdu, 2010: 85). Ayrıca, mevsimsellik sorununu azaltma ve turizmin 12 aya yayılmasında destek olma, atıl kapasite olan tesis ve işgücünü ekonomiye kazandırma, bölgesel talep oluşturma, bölgesel yatırımları artırma ve bölgesel kalkınmayı sağlama yönüyle kış turizminin teşviki öngörülmektedir (TÜRSAB, 2015). Bu açılarından Türkiye'de kış turizmine yönelik bilimsel araştırmalar önem arz etmektedir. Özellikle turizm olgusunun sadece ekonomik bir aktivite olmaması ve sosyal, kültürel, siyasal ve coğrafi yönlerinin de bulunması (Avcı, 2020: 554) bu çalışmaları gerekli kılmaktadır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı, kış sporları ve turizm kapsamında son dönemlerde önemini artıran bir çekim merkezidir. 4 adet kayak pisti ve 3,7 km pist uzunluğu ile yurtiçi ve yurt dışından gelen konuklar düzeyinde popülaritesini artırmaktadır. Ayrıca bu merkez turizm araştırmacıları için ilgi çeken bir çalışma alanıdır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı özelinde gerçekleştirilen önceki çalışmalarda; Naghipour (2017), Ilgaz Dağı'na ziyaret gerçekleştiren kişilerin motivasyonları ve turizm memnuniyetlerini belirlemek için yaptığı araştırmada ziyaretçilerin %41,3'ünün Ilgaz Dağı'nı rekreasyonel amaçlarla gününbirlik şekilde ziyaret ettiğini, ziyaretçilerin %36,7'sinin kamu çalışanı, %28,4'ünün lisans, %35,8'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu ve %58,7'sinin ise farklı sürelerde konaklama yaptığını tespit edip Ilgaz Kayak Merkezi için altyapı yetersizliği, küçük kayak pistleri ve sosyal faaliyet eksikliğine dikkat çekmiştir. Göker ve Ünlüönen (2017) tarafından yapılan araştırmada Ilgaz Dağı'nın ziyaretçiler tarafından çoğunlukla kış sporlarına katılma nedeni ile tercih edildiği öne çıkarılmıştır. Bununla birlikte ulaşım, hava koşulları, aşırı kalabalık olma ve fiziki yetersizlikler ziyaretçilerin en çok şikayetçi oldukları durumlar olarak gösterilmiştir. Ayrıca Ilgaz Dağı bünyesinde düzenlenen etkinliklere en fazla bekar ve genç yaş grubundaki dahil olan kişilerin katıldığı belirtilmiştir. Aydoğdu vd. (2018) tarafından yapılan "Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri

Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada ise Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin kayak imkanları, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları; ancak alışveriş olanaklarından ise memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Ilgaz'ı tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etme konusunda istekli oldukları yönünde görüş belirtmişlerdir.

3. Yöntem

Bu araştırma ile kış turizm kapsamında Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipoloji ve seyahat memnuniyetlerine yönelik bakış açısı oluşturması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda kayak merkezi ziyaretçilerine yönelik mevcut durum, sayılı analize dayalı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında betimsel olarak ortaya konulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Problem ve Hipotezler

Bu çalışmada kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin tipolojileri ile memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup, bulunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin tipoloji ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması ve tipoloji ve memnuniyet ilişkisine bir bakış açısı oluşturulması kapsamında araştırmanın problemi "*kış turizmi merkezlerine turistlerin tipolojileri ile seyahat memnuniyetleri arasında ilişkinin ortaya konulması*" olarak öngörülmüştür.

Bu araştırma Ilgaz Kayak Merkezi'ne kış turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin davranışlarını anlama ve kayak merkezine hangi tipolojide turistlerin seyahat gerçekleştirdiğinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede çalışmada kış turizmi kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin tipolojilerine, seyahat memnuniyetlerine ve tipoloji ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğine odaklanılmış ve şu hipotezler test edilmiştir:

H1: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren başıboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırma için evren; Ilgaz Kayak Merkezi'ne 2017 yılında ziyaret gerçekleştiren turistler olarak öngörülmüştür. Bununla birlikte zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet gibi nedenlerle örneklem yöntemine başvurulmuştur. Çankırı İl Kültür Turizm Müdürlüğü kapsamında sağlanan verilerden 2016 yılında Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden kişi sayısı 176.345 olarak belirlenmiştir. Sekeran (2003: 294) tarafından geliştirilen

örneklem tablosu kapsamında örneklem büyüklüğü; güven aralığı $\% \pm 5$ ve Z değeri 1,96 olmak üzere 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma, 547 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada birincil verilerin toplanmasında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 22.02.208 tarih ve 2018/1 sayılı kararı kapsamında araştırmada kullanılan anket formunda turist tipolojisi ölçeği için Yalı (2016) ve kış turizmi seyahat memnuniyeti ölçeği içinse Apak (2016) tarafından kullanılan ölçekler baz alınmıştır. Anket forumunun birinci bölümde kişisel bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, kış turizmine katılım sıklığı, kalış süresi, seyahat bilgi kaynağı, seyahate çıkılan kişi sayısı) ikinci bölümde turist tipolojilerine, üçüncü bölümde ise seyahat memnuniyetine yönelik yargılara yer verilmiştir. Ankette kişisel bilgiler için sınıflama, sıralama ve oran ölçekleri, turist tipolojileri ve seyahat memnuniyetinin belirlenmesini öngören ikinci ve üçüncü bölümlerde ise Likert tipi aralık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek aralığı 1-5 (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) olarak öngörülmüştür. Anket ölçeği ön test kapsamında Ocak 2017 döneminde kolayda örneklem ile seçilen 50 katılımcıya uygulanmış olup faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ön test sonuçları kapsamında turist tipolojisi ölçeğinden 3 adet ve seyahat memnuniyeti ölçeğinden 2 ifade çıkartılarak ölçek yeniden düzenlenmiştir. Düzenlenen ölçek Ocak-Şubat 2017 döneminde toplam, 547 ziyaretçiye kolayda örneklem yöntemi kapsamında yüz yüze anket tekniği kapsamında doldurtulmuştur. Araştırma kapsamında ziyaretçi tipolojisi ile seyahat memnuniyeti ilişkisinin test edilmesi bağlamında toplanan verilerin analizinde yüzde ve frekans, faktör ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin demografik ve diğer özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=547)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	249	45,5	45,5
	Erkek	298	54,5	100
Medeni Durum	Evli	252	46,1	46,1
	Bekar	295	53,9	100,0
	18 ve 25	187	34,2	34,2
Yaş	26 ve 33	153	28,0	62,2
	34 ve 41	87	15,9	78,1
	42 ve 49	70	12,8	90,9
	50 ve üzeri	50	9,1	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	41	7,5	7,5
	Ortaöğretim	188	34,4	41,9
	Önlisans	155	28,3	70,2
	Lisans	163	29,8	100

Tablo 1'in devamı

	0-1000 TL	133	24,3	24,3
	1001-2000 TL	188	34,4	58,7
Gelir Durumu	2001-3000 TL	141	25,8	84,5
	3001-4000 TL	40	7,3	91,8
	4001 TL ve üzeri	45	8,2	100,0
	İşçi	106	19,4	19,4
	Memur	81	14,8	34,2
	Esnaf	66	12,1	46,3
Meslek	Serbest Meslek	70	12,8	59,1
	Ev Kadını	63	11,5	70,6
	Emekli	26	4,8	75,3
	Öğrenci	135	24,7	100,0
	Birinci	203	37,1	37,1
	İkinci	121	22,1	59,2
Kış Turizmüne Katılım Sıklığı	Üçüncü	90	16,5	75,7
	Dördüncü	63	11,5	87,2
	Beş ve üzeri	70	12,8	100,0
	1 günden az	166	30,3	30,3
Kalış Süresi	1-3 gün	180	32,9	63,3
	4-6 gün	105	19,2	82,4
	7 gün ve üzeri	96	17,6	100
	Medya	101	18,5	18,5
	Arkadaşlar	104	19,0	37,5
Seyahat Bilgi Kaynağı	Aile	117	21,4	58,9
	Seyahat acentası	97	17,7	76,6
	Diğer	128	23,4	100
	1 kişi	114	20,8	20,8
Seyahate Çıkkılan Kişi Sayısı	2 kişi	158	28,9	49,7
	3 kişi	116	21,2	70,9
	4 kişi ve üzeri	159	29,1	100

Tablo 1 kapsamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin demografik ve diğer özelliklerinde erkekler (%54,5), bekarlar (%53,9), 18-25 yaş grubu (%34,2), ortaöğretim mezunları (%34,4), 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar (%34,4), öğrenciler (%24,7), kış turizmüne birinci kez katılanlar (%37,1), 1-3 gün arasında kalanlar (%32,9), seyahat bilgi kaynağı açısından diğer seçeneğini tercih edenler ve seyahate çıkılan kişi sayısı yönünden ise 4 kişi ve üzeri seyahate çıkanların (%29,1) öne çıktığı söylenebilir.

Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin tipolojilerinin belirlenmesi bağlamında toplanan 16 yargı için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için başvurulan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,77 ve Bartlett Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi ise $\chi^2 = 3232,110$ ve $p=0,000$ olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiş Tablo 2'de gösterilen faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Kış Turizmine Katılan Turistlerin Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi

Yargı	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Araştırmacı Turist	3,91	0,91		
Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	3,89	0,92	0,914	
Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	3,93	0,94	0,911	
Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	4,00	0,89	0,851	28,332
Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	3,80	0,94	0,831	
Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evinde misafir olmaktan onur duyarım.	3,41	1,04	0,701	
Faktör 2: Maceracı Turist	3,70	1,09		
Ziyaret ettiğim yerde eğlence mekanlarını gezmeyi severim.	3,83	1,30	0,834	
Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok değişiklik ve eğlence ararım.	3,40	0,92	0,804	18,931
Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim.	3,85	0,94	0,738	
Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim.	3,72	0,94	0,719	
Faktör 3: Organize Kitle Turisti	3,50	1,02		
Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	3,53	1,02	0,855	13,279
Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	3,48	0,99	0,812	
Faktör 4: Başı Boş Turist	3,37	1,23		
Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	3,40	1,15	0,859	9,834
Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	3,33	1,06	0,528	
Varyans Açıklama (%)				70,376

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,772**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **3232,110/ 78/ 0,000**)

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat memnuniyetlerinin faktör analizi çerçevesinde 3 yargı değerlendirme dışı bırakılmış ve turist tipolojileri kapsamında 13 yargı için araştırmacı turist, maceracı turist, organize kitle turisti ve başıboş turist olmak üzere toplam dört alt boyuta ulaşılmıştır. Bu yargılar için toplam varyansın %70,376'ini açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,647$ olduğu görülmüştür.

Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin kış turizmine yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi kapsamında toplam 19 yargı için faktör analizi uygun görülmüştür. Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğun belirlenmesi çerçevesinde başvuru Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,80 ve Bartlett Bartlett Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi ise $\chi^2 = 7078,664$ ve $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Bu bulgular çerçevesinde verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 3'te gösterilen faktör analizi bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 3: Kış Turizmine Katılan Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Yargı	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Pist Memnuniyeti	3,75	0,97			
Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi.	3,52	1,02	0,856		
Kayak pistleri yeterli uzunlukta ydı.	3,78	0,98	0,850	0,874	17,686
Kayak pistleri yeterli genişlikteydi	3,83	0,95	0,825		
Kayak pistleri bakımlı ydı.	3,87	0,98	0,787		
Faktör 2: Güvenlik Memnuniyeti	4,05	0,67			
Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.	4,04	0,78	0,869		
Kayak merkezinde ilkyardı m hizmetleri yeterliydi.	4,00	0,86	0,857	0,921	15,744
Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.	4,10	0,81	0,760		
Faktör 3: Konaklama Memnuniyeti	4,09	0,78			
Otel çalışanları yardımseverdi.	4,12	0,86	0,892		
Oteller hijyenikti.	4,11	0,88	0,803	0,887	15,133
Otel çalışanları nazikti.	4,02	0,91	0,795		
Faktör 4: Eğitmen Memnuniyeti	4,04	0,72			
Kayak eğitmenleri öğreticiydi.	4,03	0,82	0,828		
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısı ydı.	4,04	0,84	0,796	0,914	14,312
Kayak eğitmenleri bilgiliydi.	4,06	0,87	0,787		
Faktör 5: Ulaşım Memnuniyeti	2,80	1,13			
Kayak merkezine ulaşım kolaydı.	2,79	1,10	0,940	0,901	11,081
Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı.	2,80	1,02	0,931		
Faktör 6: Alışveriş Memnuniyeti	2,53	1,08			
Alışveriş için fiyatlar adıldı.	2,45	1,04	0,860		
Alışveriş yapılacak yeterli dükkan vardı.	2,62	1,04	0,843	0,706	9,227
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,873	83,183

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,798**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **7078,664/ 136/ 0,000**)

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat memnuniyetlerinin faktör analizi çerçevesinde 2 yargı değerlendirme dışı bırakılmış ve kalan 17 yargı için pist memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, eğitmen memnuniyeti, ulaşım memnuniyeti ve alışveriş memnuniyeti olarak toplam altı boyuta ulaşılmıştır. Bununla birlikte ölçek toplam varyansın %83,183'ünü açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,873$ olduğu görülmüştür.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ziyaret gerçekteşiren turistlerin tipolojileri ile seyahat memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup, bulunmadığı test edilmesi bağlamında Korelasyon analizi öngörülmüştür. Turist tipolojisi ölçeğine yönelik verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -0,450 ve 2,861 aralığında seyahat memnuniyeti ölçeğinde de ise 0,744 ve 1,199 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçların (- +) 1 aralığında yer almaması nedeniyle Korelasyon analizinde parametrik olmayan testler için kullanılan Sperman's testi ölçüm sonuçlarının kullanılmasına karar verilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısının (r) yorumlanmasında 0,00-0,29 "düşük", 0,30-0,69 "orta", 0,70 ve üzeri ise "yüksek" düzeyde ilişki olarak değerlendirilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 4: Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyetine İlişkin Korelasyon Analizi

		Pist Memnuniyeti	Güvenlik Memnuniyeti	Konaklama Memnuniyeti	Eğitmen Memnuniyeti	Ulaşım Memnuniyeti	Alışveriş Memnuniyeti	SEYAHAT MEMNUNİYETİ
Araştırmacı Turist	r	0,143**	-0,029	0,012	-0,043	0,124**	0,059	0,043
	p	0,001	0,492	0,772	0,313	0,004	0,165	0,312
Maceracı Turist	r	0,025	0,153**	0,079	0,142**	0,099*	0,020	0,142**
	p	0,567	0,000	0,066	0,001	0,021	0,648	0,000
Organize Kitle Turisti	r	0,087*	-0,051	-	0,044	-0,046	-0,045	-0,034
	p	0,043	0,237	0,804	0,309	0,282	0,296	0,425
Başiboş Turist	r	0,097*	-0,045	,036	-0,006	0,054	-	0,007
	p	0,024	0,289	,405	0,885	0,211	0,113**	0,871
TURİST TİPOLOJİSİ	r	0,177**	-0,021	,047	0,048	0,057	-0,046	0,051
	p	0,000	0,628	,273	0,263	0,182	0,287	0,231

Tablo 4 sonuçları çerçevesinde Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipoloji ve seyahat memnuniyeti ilişkisine yönelik Korelasyon Analizi bulguları şu şekilde tespit edilmiştir:

Turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında “r” değeri; 0,059 ve $p=0,167$; $p>0,001$ olduğu için doğrusal bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen “H1: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” ana hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında “r” değeri; 0,043 ve $p=0,312$; $p>0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen “H1-1: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında “r” değeri; 0,162 ve $p=0,000$; $p<0,001$ olduğu için düşük düzeyde ($0,00<r<0,29$) pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen “H1-2: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmiştir.

-Organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında “r” değeri $-0,034$ ve $p=0,425$; $p>0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen “H1-3: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Başboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında "r" değeri 0,007 ve $p=0,871$; $p>0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen "H1-4: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren başboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

Bu bulgular kapsamında kış turizmine katılan turistlerden maceracı turist tipolojisine (yeni şeyleri deneyimlemeye açık, fiziksel olarak aktif olma isteği yüksek ve risk alan kişiler) dahil olan turistlerin kış turizminde seyahat memnuniyetini daha çok önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketici davranışı kapsamında turist tipolojileri, farklı özelliklere motivasyonlara, ilgi alanlarına ve seyahat tarzlarına sahip turistlerin tanımlayıcıları olarak turizm pazarlamasında son dönemlerde kendisine sıkça yer bulur hale gelmiştir. Bununla birlikte turizm pazarlamasında öne çıkan diğer bir kavram ise bir ihtiyaç veya isteğin yerine getirilmesinde tatmin olama duygusunu ifade eden memnuniyettir. Alternatif turizm türleri kapsamında gelişimi öngören destinasyonlar için bu kavramların dikkate alınması ve önemsenmesi gereken durumlardır. Çünkü bir destinasyon için tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl alınacağına yönelik davranışlarını anlamak ve hangi pazar/pazarlara yöneleceğini belirlemek turizmin sürdürülebilirliğin ve karlılığının garanti edilmesi adına önem arz eder hale gelmiştir. Wickens (2002) bu süreçte turistlerin seslerinin duyulmasına izin veren daha fazla derinlemesine vaka çalışmaları gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Fan ve arkadaşları (2017), pragmatik olarak bu tür çalışmaların turizm planlamacıları, tur operatörleri ve hükümet yetkilileri tarafından farklı türdeki turistler için olumlu ve uygun turizm deneyimlerini artırmak için kullanılabilmesi gerektiğini belirtmektedir. Mo ve arkadaşları (1993) ise yaygın olarak bahsedilen ve kavramsal olarak rafine edilen önceden geliştirilmiş olan turist tipolojilerinin test edilerek güvenilir ve geçerli bir tutum ölçüklerinin geliştirilmesini beklemektedir. Ayrıca araştırmada turizm sektörünün öznesi konumunda olan turistlerin tipolojileri ile memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ortaya çıkarılması arzulanmaktadır. Bu beklentiler kapsamında Ocak-Şubat 2017 döneminde Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren 547 yerli turistten kolayda örneklem yöntemi kapsamında veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi kapsamında ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-Ilgaz kayak merkezine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştiren faktör analizi sonucunda turist tipolojileri için araştırmacı turist, maceracı turist, organize kitle turist ve başboş turist önceliğinde olmak üzere dört boyut belirlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde kış turizmi kapsamında Ilgaz Kayak Merkezi'ni daha çok araştırmacı ve maceracı turistlerin ziyaret ettiğini söylemek mümkündür.

-Ilgaz kayak merkezine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin memnuniyetlerinin belirlenmesi bağlamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda turistlerin memnuniyetleri; konaklama, eğitmen, güvenlik, pist, ulaşım ve alışveriş önceliğinde altı boyutta şekillenmiştir. Bu kapsamında kış turizmi kapsamında Ilgaz Kayak Merkezi'ne gelen turistlerin konaklama ve eğitmen hizmetlerinden memnun olurken ulaşım ve alışveriş hizmetlerinden memnun olmadıkları söylenebilir.

-Kış turizmi kapsamında seyahate çıkan turistlerin tipolojisi ile memnuniyetleri arasında bir ilişki üzerine bir anlayış geliştirme üzerine kurulu olan bu çalışmada

sadece maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç kapsamında maceracı turist tipolojisine (yeni şeyleri deneyimlemeye açık, fiziksel olarak aktif olma isteği yüksek ve risk alan kişiler) sahip olan turistler, kış turizminde seyahat memnuniyetini daha çok önemsemektedir.

Kış turizmi kapsamında kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin tipoloji ve memnuniyet ilişkisi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma çerçevesinde Ilgaz Kayak Merkezi özelinde destinasyon paydaşlarına şu öneriler sunulabilir:

-Ilgaz Kayak Merkezi daha çok araştırmacı ve maceracı olarak kabul edilebilecek turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu anlamda destinasyon paydaşları; bu turistlerin özellikleri, beklentileri, motivasyonları ve memnuniyetleri konusunda bilgilendirilmelidir. Bu anlamda valilik, belediye ve Ilgaz Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öncü rol üstlenebilir.

-Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin seyahatlerinde en az memnuniyet gösterdikleri temalar ulaşım ve alışveriş memnuniyeti olmuştur. Bu anlamda ulaşım hizmetlerinin kalitesi artırılmalı ve turistlere alışveriş imkanı sunabilecek dükkanlar nicel ve nitel açıdan artırılmalıdır.

-Ilgaz Kayak Merkezi yerli turistleri için önemli bir çekim merkezi konumundadır. Bu anlamda bu turistlerin memnuniyet beklentilerini oluşturan pist, güvenlik, konaklama eğitmen, ulaşım ve alışveriş hizmetlerini yükseltme bağlamında kayak merkezi yönetici ve işgörenleri bilgilendirilmeli, turistlere sunulacak hizmetler için standartlar oluşturulmalıdır.

Bu araştırmada Ilgaz Kayak Merkezi özelinde ziyaret gerçekleştirilen yerli turistlerin tipoloji ve seyahat memnuniyetlerine yönelik bir bakış açısı geliştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda tipoloji ve memnuniyet ilişkisi yabancı turistler boyutu ile irdelenebilir ve Ilgaz Kayak Merkezi için farklı öngörüler geliştirilebilir.

6. Bilgilendirme

Bu araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 22.02.2018 tarih ve 2018/1 sayılı kararı kapsamında gerçekleştirilmiştir.

7. Kaynakça

- Albayrak, A. (2013), *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010), 'Tourist Satisfaction and Dissatisfaction'. *Annals of Tourism Research*, 37(1), ss.52-73.
- Apak, Ö. C. (2016), Kış turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Avcı, M. (2020), Turizmde Gelişmenin, Yöre Halkı Üzerinde Oluşturduğu Toplumsal ve Kültürel Etkilerin Araştırılması: Kastamonu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 540-556.
- Ayaz, N. (2012), Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017), 'Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği2. *TURAR Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), ss.4-23.

- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve Koç, D. E. (2018), 'Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma'. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), ss.207-226.
- Boz, M. ve Yıldırım Saçılık, M. (2018), 'Kırsal Turizm Gelişiminde Turist Tipolojisinin Seyahat Alışkanlıkları Açısından Belirlenmesi: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma'. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), ss.60-74.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018), 'Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi'. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), ss.267-286.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010), 'Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği'. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Demiroğlu, O. C. (2014), *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fan, D. X. F., QiuZhang, H., Jenkins, C. L. ve Tavitiyaman, P. (2017), 'Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories'. *Tourism Management*, (60), ss.357-366.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eleventh Edition). Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Göker, G. ve Ünlüönen, K. (2017), 'Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinliklere Yönelik Bir Alan Araştırması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği)'. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), ss.60-68.
- <https://qualifications.pearson.com/content/dam/pdf/BTEC-Nationals/Travel-and-Tourism/2010/Specification/Unit-4-Customer-service-in-travel-and-tourism.pdf>, (15.05.2019).
- Ilieska, K. (2013), 'Customer Satisfaction Index – As a Base for Strategic Marketing Management'. *TEM Journal*, 2(4), ss.327-331.
- İbragimov, M. (2001), 'Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği'. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M. A. (2013), 'Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma'. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), ss.117-142.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 3085.
- Lowry, L. L. (2017), *The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Marwijk, R. ve Taczanowska, K. (2006), 'Types of Typologies: From Recreationists & Tourists to Artificial Agents'. *Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas* (p.499-501). University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13-17 September.
- Meydan Uygur, S. (2007), *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mesci, M. ve Öztürk, E. (2017), 'Akçakoca'nın Kırsal Turizm Eğilimleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler'. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), ss.73-82.
- Mo, C., Howard, D. R. ve Havitz, M. E. (1993), 'Testing an International Tourist Role Typology'. *Annals of Tourism Research*, 20(2), ss.319-335.
- Naghypour, P. (2017), 'Ilgaz Dağı Kış Turizm Merkezi Ziyaretçilerinin Motivasyon ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi'. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özçelik, F. (2007), 'Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özel, Ç. H. (2010), Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sekeran, U. (2003), *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Shapley, R. (2006), *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- Türkdoğdu, E. (2010), Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri ile Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Unur, K. (2000), 'Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi'. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), ss.1-17.
- Ünlü, İ. (1989), Alıcının (Müşterinin) Satın Almaya Teşvik ve İkna Edilmesi. H. Seçim (Editör), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi* (s.256-267), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ders Kitapları Yayın No: 425.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRSAB (2015), *Kış Turizmi Raporu*. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-kis-turizmi-raporu_11931 [Erişim Tarihi: 20.01.2019].
- Yalı, S. (2016), Kültürel turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Wickens, E. (2002), 'The Sacred and the Profane: Tourist Typology'. *Annals of Tourism Research*, 29(3), ss.834–851.




Turistlerin Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığı Hizmeti Alma Motivasyonu ile Gerçekleştirdikleri Turizm Hareketlerinde Çekici ve İtici Faktörler: Sosyal Medya Destekli Bir Araştırma

Push and Pull Factors in the Tourism Movements of the Tourists with the Motivation to Receive Diet and Nutrition Counseling: A Social Media-Supported Research

Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Çanakkale Türkiye
E-posta: odulgaroglu@comu.edu.tr

Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Çanakkale Türkiye
E-posta: okanmercan@comu.edu.tr

Dyt. Merve BARBOROZ 
Çanakkale Özel Biga Can Hastanesi
Turizm Fakültesi, Çanakkale Türkiye
E-posta: merve.barbaroz@bigacan.com

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT 
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turizm Fakültesi, Balıkesir Türkiye
E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

Öz

Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesiyle birlikte günümüzde turistlerin destinasyonlara farklı motivasyonlarla seyahat ettikleri bilinmektedir. Bu çalışmada sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için şehir dışından Çanakkale'ye gelen hastaların, bu destinasyonu seyahatlerinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca hastaların; sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma sebepleri, bu hizmeti alacakları diyetisyende aradıkları özellikler ve bu hizmeti almak için şehir dışındaki bir diyetisyeni tercih etmelerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemiyle toplanmış ve içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma motivasyonu ile gerçekleştirdikleri turizm hareketlerindeki çekici, itici ve bu konuya ilişkin incelenen diğer faktörler saptanmıştır. Hastaların bu kapsamda gerçekleştirdikleri seyahatlerde tespit edilen çekici faktörler; "olumlu referanslar, kaliteli diyet hizmeti alma ihtiyacı, teknolojik olanaklar, özel sunulan olanaklar, bulunulan destinasyondaki olanaksızlıklar, daha uygun seans ücreti ve kurumun jeopolitik konumu" olarak tespit edilmiştir. Hastaların bu kapsamda gerçekleştirdikleri seyahatlerde tespit edilen itici faktörler ise; "diyetisyenin olumlu imajı, çevreye daha çekici görünme ihtiyacı, çevreden gelen kilo verme baskısı, sağlıklı olma ihtiyacı, özgüven kazanma, sağlıklı beslenme ihtiyacı, ebeveynliğe hazırlık ve yaşlanma hissini yenme" olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, elde edilen tüm bulgulara paralel olarak çeşitli öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sağlık Turizmi, Gastronomi Turizmi, Beslenme ve Diyet, İtici-Çekici Faktörler.

Abstract

It is known that tourists could travel to destinations with different motivations recently. In this study, it's aimed to reveal push and pull factors that effect to the travelling of the patients who coming to Çanakkale from other destinations in order to receive diet and nutrition counseling. In addition, it's aimed to reveal patients' reasons for receiving diet and nutrition counseling, the skills that patients' looking for of the nutritionist and factors, which are effective in patients choosing a nutritionist from other destination to receive this service have examined. The data were collected by interview method, which is one of the qualitative research methods, and analyzed by content analysis method. As a result of the analysis, push factors, pull factors and other examined factors in the tourism movements of the patients with the motivation to receive diet and nutrition counseling have determined. In this context, the pull factors have determined in the travels of the patients are; "positive references, the need to receive quality nutrition counseling, technological possibilities, special offers, impossibilities in the destination, more affordable session fee and geopolitical location of the establishment". As for that the push factors have detected in the travels of the patients are; "the positive image of the nutritionist, the need to look more attractive, pressures from friends, the need to be healthy, the purpose of gaining self-confidence, the need for healthy nutrition, preparation for parenting and the need to overcome feeling of aging". In addition, various suggestions have presented in line with the findings.

Key Words: Social Media, Health Tourism, Gastronomy Tourism, Diet and Nutrition, Push and Pull Factors.

1. Giriş

Tüm dünyada turistik hareketlerin gün geçtikçe hızla arttığı görülmektedir. Özellikle küreselleşen dünyada bireyler dünyanın bir ucundan diğer ucunda yer alan turistik ürünleri bile kolayca satın alabilmektedirler. Bireylerin tatile çıkmaları için motive olmaları gerekmektedir. Bu da ne tür tatile ihtiyaç duyduklarının belirlenmesiyle sağlanabilir. Bireyler belirledikleri tatil ihtiyaçları üzerinden bu ihtiyaçları karşılayabilecek türde turistik ürünlere sahip olan destinasyonlara yönelik tatil satın alabilmektedirler. Bireylerin tatile gitme yönünde karar vermeleri bu yönde motivasyona sahip olmalarıyla gerçekleşebilir. Motivasyon faktörleri, bireylerin tatil kararı verme aşamasında çeşitli faktörler tarafından ne şekilde itildiği ve destinasyon tarafından ne şekilde çekildiğini açıklayabilmektedir (Cha ve diğ., 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; Kozak, 2002). Bu sebeple, bireyleri tatile gitmeye motive eden faktörler, itici ve çekici özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Yoon ve Uysal 2005). İtici ve çekici faktörler vasıtasıyla motive olan bireyler, satın alma aşamasında doğru karar verebilmek için ihtiyaçlarıyla uyulaşabilecek alternatiflerle ilgili bilgi toplarlar (Sırakaya ve Woodside 2005). Alternatifler hakkında bilgi elde etme aşamasında kullanılan kaynaklar, motivasyon ögesinin itici veya çekici özelliğine göre değişim göstermektedir (Cha ve diğ., 1995).

Bu araştırmada sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için şehir dışından Çanakkale'ye gelen hastaların, bu destinasyonu seyahatlerinde etkili olan itici faktörlerin ve çekici faktörlerin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada, bu motivasyonlarla seyahat eden hastaların; sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma sebepleri ve bu hizmeti alacakları diyetisyende aradıkları özellikler de incelenmiştir. Ayrıca hastaların buldukları destinasyondaki diyetisyenlerden beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma olanakları varken, bu hizmet için başka bir destinasyondaki diyetisyeni tercih etmelerinde etkili olan faktörler de incelenen konular arasında yer almaktadır. Bu araştırmayla birlikte, hastaların beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için diğer destinasyonlara seyahat etmelerinin de turizm hareketlerinin arasında olduğu vurgulanmıştır. Böylece diyet ve beslenme danışmanlığı hizmeti alma motivasyonu başka bir destinasyona giden hastaların gerçekleştirdikleri bu etkinliklerin sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesi mümkündür.

Bu araştırmanın yapılabilmesi için, 2020/52 başvuru protokol numarasıyla 24.03.2020 tarihinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu'na başvurulmuştur. Yapılan başvurunun sonucunda, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu'nun 16.04.2020 tarihinde gerçekleştirdiği 03 sayılı toplantısında bu çalışmaya ilişkin, "bilimsel araştırma etik kurallarına uygundur" kararlı araştırma değerlendirme sonuç raporu ilgili kuruldun alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turistlerin Turizm Motivasyonlarında İtici ve Çekici Faktörler

Turistlerin satın alma davranışlarına sebep olan öğeleri belirlemede çekici ve itici faktörler kilit rol oynamaktadır (Kim ve diğ., 2003). Dann'a (1977) göre itici ve çekici faktörlerin çerçevesi, turistik davranışlara sebep olan motivasyonları kavramada basit ve sezgili bir yaklaşım oluşturabilmektedir. Bu çerçeveye göre, itici faktörler kişinin yaşamındaki seyahat kararını etkileyen sezgisel güçler olarak ele alınabilir. İtici faktörler, turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri

seyahatlerinde, ikamet ettikleri yerlerden uzaklaşmak istemelerinin sebebini oluşturan motivasyonları tanımlamaktadır (Crompton, 1979). Oh ve diğerleri (1995) itici faktörleri, "bireyleri seyahate motive eden içsel faktörler" olarak tanımlamıştır. Yoon ve Uysal (2005) ise itici faktörleri, bireylerin buldukları ortamdan uzaklaşmaları ve yeni yerler keşfetmeleri için onları motive eden faktörler olarak tanımlamıştır. Tüm bu tanımlar değerlendirildiğinde itici faktörler, bireyleri buldukları ortamdan uzaklaşmaları için güdüleyen, zihinlerinde yeni yerler görme, yeni deneyimler edinme gereksinimleri uyandıran ve onları başka bir yere seyahat etmeleri için motive eden faktörler olarak tanımlanabilir.

Çekici faktörler ise, tüm destinasyonlar arasından bir destinasyonun tercih edilmesini sağlayan somut sebepler olarak değerlendirilebilir. Uysal ve diğerleri (2008) çekici faktörleri, doğal ve tarihi güzellikler, güzel yemekler, insanların bulunduğu ortamlar, rekreasyon alanları ve destinasyonun imajı ile ilgili olan dışsal motivasyon güçleri şeklinde tanımlamıştır. Crompton (1979), çekici faktörleri bireylerin yeni bir şeyler öğrenmeleri için başka yerlere seyahat etmeleri olarak ifade etmiştir. Yoon ve Uysal (2005) çekici faktörlerin turistlerin gittikleri destinasyonla ilgili unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Bir başka tanıma göre ise çekici faktörler, destinasyonun elinde bulundurduğu çekicilikler ve kendine has özellikler şeklinde tanımlanmıştır (Klenosky, 2002). Bunlara; güneş, mavi deniz, altın renkli kumsal, sportif aktiviteler ve kültürel değerler gibi örnekler verilebilir.

Destinasyonun sahip olduğu çeşitli özelliklere göre farklılık gösteren çekici faktörler, turizm alanyazınında sıklıkla kullanılmaktadır (Kim ve diğ., 2003). Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkisi altına alan çekici faktörlerin belirlenmesi, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin daha iyi bir şekilde anlaşılmasını, pazar bölümlendirmesini ve pazarlama karması öğelerinin turistik kaynaklarla daha etkin bir biçimde kullanılmasını sağlayabilmektedir. Çekici faktörler, bireylerin destinasyona niçin gitme ihtiyacı hissettiklerini açıklayabilen destinasyona ait çekici güçler şeklinde tanımlanabilir. Tarihi kaynaklar, doğal kaynaklar, fiziksel yapı ve bunun gibi öğeler çekici faktörler olarak değerlendirilmektedir. (Uysal ve diğ., 2008). Günümüzde turizmin sebep olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, uluslararası turizm hareketlerinden büyük paya sahip olan gelişmiş ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemin artmasına sebep olmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

2.2. Turistlerin Turizm Motivasyonlarında İtici ve Çekici Faktörlerin İncelendiği Çalışmalar

Son yıllarda destinasyonun çekici faktörleri ile turistleri motive eden itici faktörler çeşitli araştırma yöntemleri kullanılarak incelemeye alınmıştır (Klenosky 2002). Turizm alanyazınında turistlerin seyahat motivasyonları üzerine gerçekleştirilmiş birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda hem itici hem de çekici faktörler (McGehee ve diğ., 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal 2005; Sangpikul, 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012) ele alınmıştır.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'ta 148 turisti örneklem olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, itici faktörleri sekiz faktör altında toplamıştır. Bu faktörler; "heyecan vericilik", "eğitim", "dinlenme", "başarma", "aile ile birlikte olma", "bulunulan ortamdan kaçış", "eğlenme ve evden uzaklaşmak", ve "gezip görmek" olarak belirlenmiştir. Yazarlar çekici faktörleri ise on faktör şeklinde belirlemişlerdir. Bu faktörler; "modern atmosfer", "aktiviteler", "uygun hava koşulları", "doğal manzara",

“farklı kültürler”, “hijyen koşulları”, “gece hayatı”, “ilginç şehirler”, ve “su aktiviteleri” olarak belirlenmiştir.

Jang ve Cai (2002) itici ve çekici faktörlerin destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon seçimini etkileyen en kilit nitelikteki itici faktörler; “bilgi arama”, “bulunulan ortamdan kaçış” ve “aile ile birlikte olma” olarak belirlenmiştir. En önemli çekici faktörler ise; “hijyen ve güvenlik”, “kolay erişilebilirlik”, “güneş ve egzotik atmosfer” olarak tespit edilmiştir.

McGehee ve arkadaşları (1996), Avustralyalı turistler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada itici faktörleri; “spor ve macera”, “kültürel deneyim”, “aile ile birlikte olma”, “prestij” ve “bulunulan ortamdan kaçış” olarak tespit etmiştir. Çekici faktörleri ise; “miras ve kültür”, “boş zaman faaliyetleri”, “dinlenme”, “açık hava aktiviteleri”, “uygun fiyatlar” olarak tespit etmişlerdir. Sangpikul (2008), Tayland’a giden turistler üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada itici faktörleri üç faktör, çekici faktörleri ise dört faktör olarak tespit etmişlerdir. İtici faktörler; “bilgi arama”, “dinlenme”, “ego tatmini”, çekici faktörler ise; “kültürel ve tarihi çekicilikler”, “aktiviteler”, “alışveriş” ve “güvenlik ve hijyen” olarak tespit edilmiştir. Araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda turistlerin Tayland’ı tercih etmelerini sağlayan en önemli faktörleri, “bilgi arama” ve “kültürel ve tarihi çekicilikler” olarak belirlemişlerdir. Yousefi ve Marzuki (2012), Malezya’nın Pennang bölgesini ziyaret eden ziyaretçiler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, itici ve çekici faktörleri üç faktör olarak tespit etmiştir. İtici faktörler; “bilgi arama”, “ego tatmini”, “dinlenme”, çekici faktörler ise; “çevre ve güvenlik”, “kültürel ve tarihi çekicilikler” ve “turistik olanaklar” olarak ifade edilmiştir.

2.3. Sağlık ve Sağlık Turizmi Açısından Sağlıklı Beslenme

Beslenme, tüm insanları ilgilendiren günden güne devam eden bir yaşam faaliyeti şeklinde ifade edilebilir. Bu yaşamsal faaliyete verilen önemin de gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. Buna paralel olarak, toplum içinde beslenmeye verilen önemde artış göstermektedir (Gürsoy, 2005). Bireylerin beslenmelerinde kullandıkları gıdaların ülkeden ülkeye farklılık göstermesinde; ekonomik, koşullar, sosyal koşullar, doğal koşullar ve toplumun içine yerleşmiş olan örf, adet ve gelenekler de etki göstermektedir (Demirbaş ve diğ., 2006). Bu etkilere paralel olarak gün yüzüne çıkan kültürel, yöresel veya en yaygın kullanımıyla geleneksel gıdalara ilişkin gösterilen ilginin de devam ettiği görülmektedir. Buna ilaveten, gelişen teknoloji sayesinde artan beslenme bilgisinin de etkisiyle, bireylerin besin tüketimi konusunda daha güvenli besin kaynaklarına yönelerek, daha bilinçli tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Böylece bireyler besinleri bilinçli tüketerek sağlıklarını da koruma fırsatı yakalayabilmektedirler. Sağlıklı yaşam tarzı, bireyin sağlığını etki altına alabilen tüm davranışlarını kontrol altına alması, günlük gerçekleştirdiği etkinliklerde kendi sağlık durumuna uygun gördüğü davranışlara yönelmesi şeklinde ifade edilmektedir (Sisk, 2000). Bu davranışları tutum haline dönüştüren kişiler, sağlıklı olma durumunu sürdürebildiği gibi, sağlığını daha iyi bir düzeye getirebilir. Sağlık davranışı, bireylerin sağlıklı kalmaları ve hastalıklardan korunmaları adına inandığı ve uygulamış olduğu davranışların tamamıdır (Zaybak ve Fadiloğlu, 2004). Bireylerin sağlıklı beslenmeye yönelim göstermeleri de bu davranışlara örnek gösterilebilir.

Sağlıklı beslenme; insanların gelişmeleri, büyümeleri, sağlıklarını korumaları ve verimli bir şekilde yaşamlarını devam ettirebilmeleri adına gerekli olan besin ve enerji bileşenlerini besin değerini düşürmeden, en doğru şekilde tüketmeleri olarak tanımlanmıştır (Korinth ve diğ., 2010). Bu bileşenlerin herhangi birisi alınmadığında ya da bu bileşenler gereğinden az ya da fazla alındığında, bireylerin büyümelerinin,

gelişmelerinin engellerle karşılaştığı ve sağlık durumunda bozulma yaşandığı bilimsel olarak ortaya konmuştur (Shah, 2012). Öte yandan beslenmenin fizyolojik bir boyutunun mevcut olduğu kadar, psikolojik ve sosyolojik boyutunun da olduğu unutulmamalıdır (Korinth ve diğ., 2010). Bireylerin yaşam eğrilerinin her bölümünde zihinsel ve bedensel açıdan sağlıklı olmak ve sağlıklı olan hali sürdürmek, dengeli ve yeterli beslenme ile mümkün olabilir. Bireyin büyümesi, vücudun yenilenmesinin sağlanması ve sağlıklı bir şekilde çalışması için farklı türlerde besin bileşenine ihtiyaç duyabilmektedir. Gerekli olan bu besin öğelerinin her birinin dengeli ve yeterli miktarlarda alınması ve bu besinlerin vücut için uygun şekillerde kullanılması yeterli ve dengeli beslenme terimi ile ifade edilmektedir (Brytek, 2012). Son zamanlarda beslenme bilincinin de artmasıyla bireylerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlık hizmeti alma amacıyla başka destinasyonlara seyahat ettikleri görülmektedir. Gerçekleştirilen bu seyahatler tıpkı bir bireyin sağlığını koruma amacıyla SPA olanağı sunan tesislere gitmesi veya ameliyat olma amacıyla bir yerden başka bir destinasyona seyahat etmesi gibi sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını koruma, geliştirme ve mevcut hastalıklarının tedavi edilmesi amacıyla ikamet ettikleri bir destinasyondan başka bir destinasyona seyahat etmeleri ve gidilen yerde bir süre bulunarak sağlık ve turizm imkanlarından faydalanmaları şeklinde ifade edilmektedir (Kaya ve diğ., 2013: 5). Sağlık turizmine ilişkin dikkate alınması gerekli olan en önemli konulardan birinin turistlerin sağlığı olduğu söylenebilir. Turistlerin, ikamet ettikleri bölgeden başka bir destinasyona tatil ya da farklı bir amaç doğrultusunda seyahat ettiklerinde seyahatleri boyunca sağlıkları korunmalıdır (Aydın ve diğ., 2011: 6). Buna ilaveten turistlerin sağlıklarını koruma veya hastalıklarını atlama amacıyla da farklı bölgelere seyahat ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma gereksinimiyle başka bir destinasyona seyahat eden hastaların yaptıkları bu seyahatler de sağlık turizmi kapsamında ele alınabilir.

2.4. Gastronomi Turizmi Açısından Sağlıklı Beslenme

Yemek insanoğlunun fizyolojik gereksinimlerinden biridir (Tikkanen, 2007: 721). Tarih öncesi dönemlerden itibaren yemek ile ilgili çeşitli yazılı kaynaklar gün yüzüne çıkmıştır (Cömert ve Sökmen, 2017: 7). Buna ilaveten her toplumun birbirinden farklı mutfak kültürü mevcuttur (Bekar ve Belpınar, 2015: 6518). Bunun da ötesinde, her toplumun içinde belli kesimlerde de farklı mutfak kültürleri oluşabilmektedir. Örneğin Sünnetçioğlu ve diğerleri (2017), çalışmalarında veganların toplum içinde farklı bir yemek kültürüne sahip olduklarına değinmişlerdir. Mutfak kültürlerinde görülen bu farklılaşma; iklim koşulları, yaşanan coğrafya, yaşanan savaşlar, diğer toplumlarla yaşanan ilişkiler, gerçekleştirilen alışverişler ve yaşanan göçler gibi farklı sebeplerden ortaya çıkmaktadır (Taşpınar, 2017: 211). Bu zenginlik zaman geçtikçe yemek yemenin ölçsüz bir şekilde gerçekleştirilmesine de sebebiyet verebilmektedir. Bundan dolayı sağlıklı beslenme bilinci ortaya çıkmıştır.

Çağımızda beslenme alışkanlıklarında görülen evrim, beslenme kültürünün de farklılaşmasına sebep olan bireylerin yaşam tarzlarının farklılık göstermesini de beraberinde getirebilmektedir. Bunun sonucunda endüstri sonrası toplumlarda hızlı servis (fastfood) gibi yeni beslenme biçimlerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte kişilerin sağlıklarını olumsuz etkileyen gelişmeler meydana gelmiştir (Kocatepe ve Tırıl, 2015). Son yıllarda bilhassa genç yaştaki bireylerin kalp ve damar hastalıkları beraberinde gelen ölüm haberlerinin artış göstermiş olması, yaşam tarzı ve beslenme ilişkisini mercek altına alan sağlıkçıların üzerinde en fazla durduğu konulardan biridir (Babaoğlu ve Hatun, 2002). Aşırı yağlı, tuzlu ve şekerli hazır gıdalar öncelikle obezite

olmak üzere obeziteyle beraber gelişen akut ya da kronik hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Böylece bireyler, bilinçsiz beslenerek ölümcül hastalıklarla karşı karşıya kalabilmektedir (Kocatepe ve Tırıl, 2015). Bundan dolayı bireylerin sağlıklı beslenme adına beslenme biçimlerini kontrol altına almaya çalıştıkları görülmektedir. Bu da profesyonel diyetisyen hizmetiyle sağlanabilir. Boyne ve diğerleri (2003) insanların gastronomi turizmi kapsamında yeni yiyecekler ve içecekler tatma amacıyla başka destinasyonlara seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan bireylerin beslenme ve diyetetik alanında en yetkin kişilerden sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için de uzun mesafeleri göze alarak farklı destinasyonlara seyahat ettikleri bilinmektedir. Bireylerin hangi besinleri ne ölçüde ve ne şekilde tüketmeleri gerektiği konusunda profesyonel destek alma amacıyla bu seyahatlere yönelim gösterdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla bu seyahat hareketleri de gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın yapılabilmesi için, 2020/52 başvuru protokol numarasıyla 24.03.2020 tarihinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu'na başvurulmuştur. Yapılan başvurunun sonucunda, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu'nun 16.04.2020 tarihinde gerçekleştirdiği 03 sayılı toplantısında bu çalışmaya ilişkin, "bilimsel araştırma etik kurallarına uygundur" kararlı araştırma değerlendirme sonuç raporu ilgili kuruldan alınmıştır.

Bu araştırma, sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla ikamet ettikleri yerden başka destinasyonlara sağlık turizmi kapsamında seyahat eden ve bu şekilde turizm olayını gerçekleştiren hastalar üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı alma amacıyla bireylerin buldukları yerden başka bir destinasyona seyahat etmelerinde çekici ve itici motivasyonların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada 13 hastaya beş adet araştırma sorusu yöneltilmiştir. Araştırma sorularından ilk dördü hastalarla yüz yüze görüşülerek sorulmuştur. Beşinci soru ise toplanan verilerin teyidinin sağlanması hedeflenerek, yine aynı hastalara sosyal medya platformlarından biri olan WhatsApp vasıtasıyla sorulmuştur. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki tüm sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için ikamet ettiği yerden farklı bir destinasyona seyahat eden hastalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Çanakkale'de faaliyetlerini yürüten özel bir hastaneden sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alan 13 hasta oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan hastalar kota örnekleme yöntemine başvurularak, Çanakkale'de faaliyet yürüten özel bir hastaneden sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alan müşteriler arasından seçilmiştir. Örnekleme dahil edilen hastalar, araştırmanın amacı doğrultusunda özellikle şehir dışından(en az 90 km mesafeden) gelen hastalardan seçilmiştir.

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşımla yürütülmüştür. Fenomenolojik yaklaşım yoğun insan deneyimlerini çalışmak için uygun bir yaklaşımdır (Merriam, 2013). Bu yaklaşım, insanların farkında olduğu ancak derinlemesine bir anlayışa sahip olmadığı olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırmada turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet hizmeti alma motivasyonu ile gerçekleştirdikleri turizm hareketlerinde çekici ve itici faktörler derinlemesine incelenmiştir.

Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken

alanında uzman diyetisyen ve akademisyenlerden görüş alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda ortaya çıkarılan yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla çalışma grubu dışından sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alan bir hasta ile ön görüşme yapılmıştır. Daha sonra deneme görüşmesi metne dönüştürülerek, araştırmacılar ile uzman diyetisyen ve akademisyenler bu görüşme sorularını tartışmışlardır. Bu tartışma sonucunda yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara son şekli verilmiştir. Araştırmada araştırma soruları oluşturulurken Kocabulut'un (2016) ve Çetinkaya ve diğerlerinin (2019) daha önce gerçekleştirdiği çalışmalarında kullandıkları görüşme sorularından yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

- 1- Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma sebepleriniz nelerdir?
- 2- Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alacağınız diyetisyende ne gibi özellikler ararsınız?
- 3- Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı için bu hastaneyi tercih etmenizin nedenleri nelerdir? Diyet hizmeti almak için birçok yer olmasına karşın bu hastanede sizi cezbeden ne gibi faktörler bulunmaktadır?
- 4- Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için bu hastaneye gelmenizde sizi motive eden faktörler nelerdir? Sizi bulduğunuz yerden uzaklaştırıp bu hastaneye gelmeniz için cesaretlendiren faktörler nelerdir?
- 5- Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla şehir dışındaki bir diyetisyeni tercih etmeniz; diyetisyenin adı, bağlı olduğu kurumun markası ve arkadaş/dost tavsiyeleri etkili midir? Bunlardan en etkili olanı hangisidir? Nedenleriyle birlikte açıklayınız.

Araştırma sorularından ilk dört soru, hastalara yüz yüze sorulmuştur. Beşinci soru ise, hastaların görüşlerini teyit etme amacıyla aynı kişilere sosyal medya iletişim platformlarından biri olan WhatsApp vasıtasıyla sorulmuştur.

Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla bir destinasyondan farklı bir destinasyona seyahat eden hastalarla gerçekleştirilen görüşmelerin ilk dördü 15 ile 20 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Son soru ise aynı kişilere WhatsApp üzerinden sorulmuştur. Örnekleme oluşturan hastaların beşinci soruyu cevaplamaları için herhangi bir zaman sınırlandırması yapılmamıştır. Görüşmelerde katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplar metne dönüştürülmüştür. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği açısından elde edilen metinler görüşme yapılan hastalara gösterilerek katılımcıların onayı alınmıştır. Bulgular ortaya konulurken katılımcıların isimleri gizli tutulmuş ve her katılımcıya birer kod verilmiştir (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12, D13). Araştırmadaki veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek ham veriler kodlara çevrilmiş ve tablolarda her kodun görülme sıklığına yer verilerek bulgular ortaya konulmuştur.

Bu araştırmada iç geçerlik ve dış geçerlik, uzman görüşünden faydalanılarak sağlanmıştır. İç güvenilirlik ve dış güvenilirlik ise, veriler tekrar analiz edilip aynı sonuçlar bulunarak sağlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın ilk sorusu, hastaların neden sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma ihtiyacı hissettiklerine ilişkindir. "Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma sebepleriniz nelerdir?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de açığa çıkan kod listesinde her hasta için birden fazla kod ortaya çıkabilmektedir.

Tablo 1: Hastaların Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığı Alma Sebepleri

Kod	Frekans (f)
Sağlıklı olma	12
Dış görünüşe verilen önem	10
Özgüven sağlama	9
Zinde olma ihtiyacı	5
Doktor tavsiyesi	3
Eş tavsiyesi	1

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcılar sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almayı en çok sağlıklı olmak amacıyla yapmaktadırlar. Araştırma verilerine bakıldığında katılımcılar pek çok sebeple sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmetine başvurmaktadırlar. Örneğin katılımcılardan biri (D1) *“Sağlıklı olmak için diyet yapıyorum. Diyet yaparsam vücut dengemi bozmayarak daha sağlıklı bir yaşam süreceğime inanıyorum.”* Yine katılımcılardan biri (D4) *“Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için diyet yapıyorum. Çünkü sağlıklı beslenirsem, yaşamımı sağlıklı bir şekilde sürdürme adına önlemimi de almış olurum.”* Bir diğer katılımcı (D6) *“Dış görünüşümün iyi olması demek, ilerleyen dönemde iyi görünüşlü bir eşe sahip olmak demek. Bundan dolayı iyi bir dış görünüşe sahip olarak çevremdeki bireylere karşı daha çekici görünmek istiyorum.”* demiştir. Başka bir katılımcı (D9) *“Dış görünüşümü beğenmediğim için genellikle özgüvenim düşük hareket ediyorum. Buna bir son vermek ve özgüvenimi artırmak için diyet yapma ihtiyacı hissettim.”* ifadelerini kullanarak diyet yapma sebeplerini belirtmişlerdir. Bu ifadelere bakıldığında katılımcıların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almalarının birçok sebebinin olduğu görülmüştür. Bu sebeplerden en etkili olanların sırasıyla sağlıklı olma, dış görünüşe verilen önem ve özgüven sağlama olduğu görülmektedir. Bu sebepler arasından sağlıklı beslenmenin ön plana çıkması, hastaların gelecekte karşılaşılabilecekleri çeşitli hastalıklara karşı güçlü kalabilmeleri için, beslenme biçimlerini belli bir düzene sokmak istemeleriyle açıklanabilir.

Araştırmanın ikinci sorusu hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alacakları diyetisyende ne gibi özellikler aradıklarına ilişkindir. *“Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alacağınız diyetisyende ne gibi özellikler ararsınız?”* sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de açığa çıkan kod listesinde her hasta için birden fazla kod ortaya çıkabilmektedir.

Tablo 2: Hastaların Diyetisyende Aradıkları Özellikler

Kod	Frekans (f)
İletişime açıklık	12
Formda bir dış görünüş	8
Motive edicilik	7
Güvenilirlik	6
Güleryüz	5
İlgili olma	4
Deneyim	4
Disiplin	3
Empati	3
Sabır	2

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcılar sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti aldıkları diyetisyenin en çok iletişime açık bir özelliğe sahip olmasını istemektedirler. Araştırma verilerine bakıldığında katılımcılar sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alacakları diyetisyende bunun gibi pek çok özellik aramaktadırlar. Örneğin katılımcılardan biri (D3) *“Sağlıklı beslenme hizmeti alacağım diyetisyen kesinlikle iletişime açık olmalıdır. Çünkü bana uygun bir diyet programı düzenleyebilmesi için beni iyi anlaması gerekir.”* demiştir. Yine katılımcılardan biri (D5) *“Bana diyet programı hazırlayan diyetisyen beslenmesine dikkat etmiyorsa, onun bana önerdiklerini neden dikkate alayım ki!”*, bir diğer katılımcı (D7) ise *“Diyetisyenim onun bana verdiği diyet programına uymam için bana gerekli motivasyonu sağlamalıdır. Hatta gerekirse kızabilir de! Küçük tatlı kaçamaklarımdan kaçınmamı sağlaması için bu oldukça önemlidir.”* demiştir. Başka bir katılımcı (D11) *“Sağlıklı beslenme hizmeti alacağım diyetisyen kesinlikle mesleğinin gereklerini yerine getirmelidir. Örneğin; mesleğiyle ilgili kilit denebilecek bilgilere mutlaka sahip olmalıdır. Bunun yanında onun tavsiyelerini dinleyebilmem adına bana güven duygusu aşılmalıdır.”* ifadelerini kullanarak sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alacakları diyetisyende ne tür özellikler aradıklarını belirtmişlerdir. Hastaların diyetisyende sırasıyla en çok iletişime açık olmasını, formda bir dış görünüşe sahip olması ve motive edicilik gibi özellikleri aradığı görülmektedir. Hastaların, beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alacakları diyetisyenin öncelikle iletişime açık olmasını beklemeleri, beslenme danışmanlığı verilirken besinlere ilişkin rahatlıkla sorular sorabilmeleri açısından normal görülebilir. Hastalar tarafından diyetisyenin formda bir dış görünüşe sahip olmasının beklenmesi de, hastalara örnek olması açısından mantıklıdır. Hastaların, diyetisyenin iyi bir motive edici olmasını beklemeleri de, diyet listelerine uyum sağlayabilmeleri için aranan önemli bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın üçüncü sorusu hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için neden buldukları yerden başka bir destinasyona seyahat ettiklerine ilişkindir. *“Diyet için burayı tercih etmeniz nedenleri nelerdir? Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için birçok yer olmasına karşın burada sizi cezbeden ne gibi faktörler bulunmaktadır?”* sorularına katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Hastaların Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığı Hizmeti Alma Amacıyla Farklı Bir Destinasyona Seyahat Etmelerindeki Çekici Faktörler

Kod	Frekans (f)
Olumlu referanslar	11
Kaliteli diyet hizmeti alma ihtiyacı	9
Teknolojik olanaklar	8
Özel sunulan olanaklar	4
Bulunulan destinasyondaki olanaksızlıklar	3
Daha uygun seans ücreti	2
Kurumun jeopolitik konumu	1

Tablo 3’te görüldüğü gibi katılımcıları sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerine en çok olumlu referanslar yöneltmektedir. Araştırma verilerine bakıldığında hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan bunun gibi pek çok çekici faktör bulunmaktadır. Örneğin katılımcılardan biri (D2) *“Arkadaşımın annesinin tavsiyesi üzerine iyi bir diyetisyenden diyet hizmeti alma amacıyla buraya geldim. Yaşadığım yere uzak olmasına rağmen buradaki diyetisyenin yetkin olduğunu duyduğum için mesafenin uzak olmasını göz*

ardı ederek buradan diyet hizmeti alıyorum.” demiştir. Yine katılımcılardan biri (D4) “Benim burayı seçmemdeki temel neden işini severek yapan bir diyetisyenin burada görev yapmasıdır. Çünkü işini seven bir diyetisyenin benimle ilgilendiğini deneyimliyorum. Vücut yağ oranım ve kas oranım gibi birçok etmenden faydalanarak ve bana bunları ayrıntılı bir şekilde açıklayarak hizmet verilebiliyor. Bu da ister istemez bende mesafe gözetmeksizin buradan diyet hizmeti alma ihtiyacı doğuruyor” demiştir. Bir diğer katılımcı (D12) “Bilerek ve isteyerek diyet hizmeti alma amacıyla bulunduğum yerden buralara kadar geldim. Bu konuda beni cezbeden unsurlardan biri özel hastanenin getirmiş olduğu özel olanaklardır. Örneğin; benim kas, yağ oranlarımı ve diğer vücut oranlarımı ölçen makine sayesinde daha iyi bir diyet hizmeti alabiliyorum. Böylece güvenle kilo verebilirim.” ifadelerini kullanarak sağlıklı beslenme danışmanlığı hizmeti alma amacıyla neden başka bir destinasyona seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Hastaların sağlıklı beslenme danışmanlığı hizmeti alma amacıyla başka bir destinasyona gitmelerinin başlıca sebeplerinin olumlu referanslar, kaliteli diyet hizmeti alma ihtiyacı ve teknolojik olanaklar olduğu görülmektedir. Hastaların, bu hizmeti almak amacıyla belli bir uzaklığı göze almalarında, arkadaş/dost tavsiyelerine dayanan olumlu referansların ön plana çıkması, başarılı bir şekilde sonuçlanan canlı örnekleri bizzat görmeleriyle yorumlanabilir. Bunun sonucunda riske girmeden kaliteli beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak istemeleri normal karşılanabilir. Bununla birlikte, tercih edilen diyetisyenin sahip olduğu teknolojik olanakların, bulunulan destinasyondaki diyetisyenlere kıyasla daha iyi olması da hastaların bu hizmeti almak için başka bir destinasyona seyahatlerinde motive edici diğer bir sebep olabilir.

Araştırmanın dördüncü sorusu hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için buldukları destinasyondan başka bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan motivasyonlara ilişkindir. “Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için buraya gelmenizde sizi motive eden faktörler nelerdir? Sizi bulduğunuz yerden uzaklaştırıp buraya gelmeniz için cesaretlendiren faktörler nelerdir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Hastaların Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığı Hizmeti Alma Amacıyla Farklı Bir Destinasyona Seyahat Etmelerini Sağlayan İtici Faktörler

Kod	Frekans (f)
Diyetisyenin olumlu imajı	10
Çevreye daha çekici görünme ihtiyacı	9
Çevreden gelen kilo verme baskısı	8
Sağlıklı olma ihtiyacı	8
Özgüven kazanma	5
Sağlıklı beslenme ihtiyacı	4
Ebeveynliğe hazırlık	2
Yaşlanma hissini yenme	1

Tablo 4’te görüldüğü gibi katılımcıları sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerine en çok diyetisyenin olumlu imajı motive etmektedir. Araştırma verilerine bakıldığında hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan bunun gibi pek çok motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Örneğin katılımcılardan biri (D1); “Kilo vermekte oldukça zorlanıyordum. Yaşadığım yerdeki diyetisyenlerden pek memnun kalmadım. Daha sonra arkadaşlarım bana bir diyetisyen ismi verdi ve ondan diyet hizmeti almamı tavsiye ettiler. Coğrafi konum olarak bana oldukça uzak olsa da verimli bir şekilde kilo vermek için bu yolu göze almaya değer

olarak düşündüm. Çünkü iyi bir diyet hizmeti almak için uzak mesafeyi göz ardı edebilirim.” demiştir. Yine katılımcılardan biri (D3) “Eşim kilolarımdan çok şikayet ederdi. Sadece eşim değil, çevremdeki arkadaşlarım da kilomun normal olmadığını söylerlerdi. Ben de bu durumdan rahatsızlık duymaya başladım. Onlara daha iyi görünebilme motivasyonu ile iyi bir diyet hizmeti alabileceğim farklı bir destinasyondaki iyi bir diyetisyene gitme kararı aldım.” demiştir. Bir diğer katılımcı (D6), “Son zamanlarda çok kilo aldım. Annem ve kardeşlerim kilomdan dolayı bana baskı yapmaya başladılar. Özellikle annem kilo vermezsem eş bulmakta zorlanacağımı söyledi. Özellikle bu söz iyi bir diyetisyenden diyet hizmeti alma konusunda beni resmen kamçladı. Böylece iyi bir diyet hizmeti alma güdüsüyle başka bir destinasyona gitme durumum oldu.” demiştir. Başka bir katılımcı (D10) ise; “Kilolarımdan dolayı kendimi çok kötü hissediyordum. Hatta bazen nefes almakta bile güçlük çekiyordum. Sağlık durumumu toparlamak için daha fazla dayanamayıp iyi bir diyetisyenden iyi bir diyet hizmeti alarak kilo vermeye karar verdim.” ifadelerini kullanarak sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla onları başka bir destinasyona seyahat etmeleri yönünde motive eden faktörleri belirtmişlerdir. Hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla başka bir destinasyona seyahat etmeleri yönünde motive eden başlıca faktörlerin diyetisyenin olumlu imajı, çevreye daha çekici görüne ihtiyacı ve çevreden gelen kilo verme baskısı olduğu görülmektedir. Hastaların, beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti için olumlu bir imaja sahip olan diyetisyeni tercih etmeleri, içleri rahat bir şekilde bu hizmeti almak istemeleriyle açıklanabilir. Hastaların, çevreden gelen baskılar sonucunda belli bir uzaklığı göze almaları da beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almalarını gizli tutmak istemeleriyle yorumlanabilir.

Araştırmanın beşinci sorusu diğer sorulara verilen cevapları teyit etme amacıyla aynı katılımcılara WhatsApp üzerinden sorulmuş olup, hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyondaki diyetisyeni tercih etmelerinde etkili olan faktörleri açığa çıkarmaya ilişkindir. “Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla şehir dışındaki bir diyetisyeni tercih etmeniz; diyetisyenin adı, bağlı olduğu kurumun markası ve arkadaş/dost tavsiyeleri etkili midir? Bunlardan en etkili olanı hangisidir? Nedenleriyle birlikte açıklayınız” ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Hastaların Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığı Hizmeti Alma Amacıyla Farklı Bir Destinasyondaki Diyetisyeni Tercih Etmelerinde Etkili Olan Diğer Faktörler

Kod	Frekans (f)
Arkadaş/dost tavsiyesi	13
Diyetisyenin tanınırlığı	6
Sağlıklı beslenme açısından başarılı olunan hastalar	5
Kurumun markası	3

Tablo 5’te görüldüğü gibi katılımcıları sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan faktörlerin başında arkadaş/dost tavsiyeleri gelmektedir. Araştırma verilerine bakıldığında hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan bunun gibi pek çok faktör bulunmaktadır. Örneğin katılımcılardan biri (D1); “Diyet hizmeti alacağım kurumun markasının çok büyük bir önemi yoktur. Çünkü alacağım diyet hizmetinin niteliğinin diyetisyenin alanında kendini yetiştirip yetiştirmemesiyle ilgili olduğunu düşünmekteyim. Arkadaşlarımın tavsiyeleri benim için en büyük referanstır. Bundan dolayı sağlıklı bir

diyet hizmeti almak için neredeyse 2-3 saatlik yolu göz ardı ediyorum. Yeter ki hedeflediğim şekilde zayıflayayım.” demiştir. Yine katılımcılardan biri (D4) “Bence diyet hizmeti alırken, kurumdan öte diyetisyenin adı benim için çok daha önemlidir. Çünkü bu piyasada isim yapmanın oldukça zor olduğunu düşünüyorum. İyi isim yapmış bir diyetisyenin bu şöhreti kaybetmemek için bana daha iyi bir hizmet vereceğini düşünüyorum.” demiştir. Bir diğer katılımcı (D7), “Yıllardır beraber yaşadığım komşularımda görünen değişiklik beni çok etkiledi. Neden ben de onlar gibi olmayayım diyerek tavsiye ettikleri diyetisyene gittim.” ifadelerini kullanarak sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla onları başka bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan faktörleri belirtmişlerdir. Bu faktörlerden arkadaş/dost tavsiyesinin ön plana çıkması, hastaların bu hizmeti alırken riske girmek istememeleriyle açıklanabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bireylerin çeşitli amaçlarla buldukları yerlerden başka destinasyonlara seyahat ederek turizm hareketi oluşturdukları görülmektedir. Buna paralel olarak, turizm olayının turistlerin belli amaçlarını gerçekleştirmeleri üzerine açığa çıkan motivasyonlar neticesinde gerçekleştiği öne sürülebilir. Bireylerin, mevcut hastalıklarının iyileştirilmesi ya da sağlıklarını koruma amacıyla buldukları yerlerden başka bir destinasyona seyahat etmeleri de bu motivasyonlara örnek teşkil edebilmektedir. Bu araştırmada Çanakkale’de faaliyetlerini yürüten bir özel hastane mercek altına alınarak, bireylerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almak için başka bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan çekici ve itici faktörler açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna ilaveten, katılımcılardan toplanan verilerin teyit edilmesi amacıyla katılımcılara sosyal medya platformlarından biri olan WhatsApp üzerinden de bir soru sorulmuştur.

Gerçekleştirilen bu araştırmada, öncelikle sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla buldukları yerden başka bir destinasyona seyahat eden hastaların/turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı alma sebepleri açığa çıkarılmıştır. Buna göre, bu amaçla başka bir destinasyona seyahat eden hastaların/turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmetini ağırlıklı olarak sağlıklı olmayı arzuladıkları için aldıkları belirlenmiştir. Buna paralel olarak Jang ve Cai (2002), gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında turistlerin başka destinasyonlara seyahatlerinde ve destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler arasında sağlıklı olma güdüsünün de olduğuna değinmişlerdir. Dolayısıyla bu sonuç, araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Çalışmada, hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmetini “sağlıklı olma” amacından sonra sırasıyla dış görünüşe verilen önem, özgüven sağlama, zinde olma ihtiyacı, doktor tavsiyesi ve eş tavsiyesi gibi amaçlarla da aldıkları saptanmıştır.

Araştırmada hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almayı planladıkları diyetisyende ne gibi özellikler aradıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almayı planladıkları diyetisyenin en çok “iletişime açık” olmasını beklemektedirler. Buna paralel olarak Solmaz ve Duğan (2018) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hastaların sağlık çalışanlarından beklentilerinden birinin de onlarla iyi bir iletişim kurmaları olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bu sonuç, araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada hastaların, hizmet alacakları diyetisyenin iletişime açık olmasından sonra sırasıyla formda bir dış görünüşe sahip olması, iyi bir motive edici olması, güvenilir olması, güler yüzlü olması, hastalarına karşı ilgili olması, iyi bir deneyime sahip olması, disiplinli olması ve empati yeteneğine sahip olması gibi özellikler barındırmasıyla da tercih sebebi olacağı tespit edilmiştir.

Araştırmada saptanmaya çalışılan bir konu da hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerindeki çekici faktörlerdir. Yapılan araştırmadan edinilen bulgulara göre, hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerindeki etkili olan en çekici faktör “diyetisyen hakkında alınan olumlu referanslar” olarak saptanmıştır. Goodman ve diğerleri (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almadan önce hizmet almayı planladıkları diyetisyeni seçme aşamasında yakınları veya dostlarının tavsiyelerine güvenerek tercih yaptıklarına değinmişlerdir. Dolayısıyla bu sonuç, araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmadaki bulgular neticesinde, hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerinde açığa çıkan en çekici faktör olan “olumlu referanslar”dan sonra çekici faktörler; “kaliteli hizmet alma ihtiyacı”, “özel hastanenin sahip olduğu teknolojik olanaklar”, “özel hastanelerde sunulan birtakım özel olanaklar”, “ikamet edilen coğrafi yerdeki olanaksızlıklar”, “rakiplere göre daha uygun seans ücretiyle hizmet alma” ve “kurumun jeopolitik konumu” olarak sıralanmıştır.

Araştırmada hastaların/turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerinde onları en çok motive eden faktörün ise, “diyetisyenin olumlu imajı” olduğu tespit edilmiştir. Kwan ve diğerleri (2017), gerçekleştirdikleri çalışmalarında hastaların diyetisyen tercihlerinde diyetisyenin sağlık sektöründeki imajının önemli bir etkisinin bulunduğu değinmişlerdir. Böylece diyetisyenin kendi dalında olumlu bir imaja sahip olmasının hastaların/turistlerin farklı destinasyonlara seyahat etmelerinde etkili olan bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu sonuç, araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmadaki bulgular neticesinde, hastaların/turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan diğer itici faktörler sırasıyla; “çevreye daha çekici görünme ihtiyacı”, “yakın çevreden gelen kilo verme baskısı”, “sağlıklı olma ihtiyacı”, “özgüven kazanma”, “sağlıklı beslenme ihtiyacı”, “ebeveynliğe hazırlık” ve “yaşlanma hissini yenme” şeklinde saptanmıştır.

Bu araştırmada bulguların teyit edilmesi için sosyal medya platformlarından biri olan WhatsApp aracılığıyla aynı katılımcılara sorulan soru ışığında; hastaların/turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyondaki diyetisyeni tercih etmelerinde en etkili faktörün “arkadaş/dost tavsiyesi” olduğu tespit edilmiştir. Goodman ve diğerleri (2018) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında buna benzer şekilde hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almadan önce hizmet almayı planladıkları diyetisyeni seçme aşamasında yakınları veya dostlarının tavsiyelerine güvenerek tercih yaptıklarına değinmişlerdir. Dolayısıyla bu sonuç, araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Böylece hastaların/turistlerin bu hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona gitmelerinde arkadaş veya dost tavsiyesinin etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Araştırmadaki bulgular neticesinde, “arkadaş/dost tavsiyesi”ne ek olarak “diyetisyenin tanınırlığı”, “sağlıklı beslenme açısından başarılı olunan hastalar” ve “kurumun markası” sırasıyla hastaların/turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla farklı bir destinasyona seyahat ederek sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almalarında etkili olan diğer faktörler olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırmada açığa çıkan sonuçlarla birlikte, turizm işletmelerine ve akademisyenlere birtakım öneriler sunulabilmektedir. Bu öneriler maddeler halinde şu şekildedir:

- Konaklama işletmeleri için geceleme satışlarının yanında tıpkı bünyesinde bulundurabildiği spor salonu, SPA ve restoran işletmeleri gibi konaklamayan müşterilerin de faydalanabildiği hizmet olanakları bulunabilmektedir. Konaklama işletmelerinin bünyelerinde çalışma odaları tahsis edilerek tıpkı bu departmanlar gibi, anlaşmalı bir diyetisyen vasıtasıyla bu işletmelerde müşterilere sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti verilebilir. Bu hizmet, işletmelerde konaklayan veya konaklamayan tüm müşterilere sağlanabilir. Böylece işletmenin gelir kalemleri genişletilebilir. Buna ilaveten, işletmelere yalnızca sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti almaya gelen müşterilere de günlük hamam kullanımı, SPA üyeliği, spor salonu üyeliği ve masaj gibi yeni ürünlerin pazarlanması sağlanabilir.
- Seyahat işletmeleri ve tur operatörlerinin; kendini kanıtlamış diyetisyenlerle özel anlaşmalar yaparak, sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti kapsamında birtakım turlar düzenlemeleri önerilebilir. Ayrıca bu işletmeler sağlık turizmi konseptli gününbirlik veya konaklamalı turlar organize ederken, sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmetini de paket turlardaki seçeneklere ekleyerek müşterilere daha çekici gelen yeni paket ürünler açığa çıkarabilirler.
- Sağlık turizmine ilişkin araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara; hastaların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma amacıyla başka destinasyonlara seyahat etmelerini incelemeye ilişkin yeni çalışmalar yapmaları önerilebilir. Bunun yanında araştırmacılar, turistlerin sağlık turizmi kapsamında diğer destinasyonlara gerçekleştirdikleri seyahatleri de mercek altına alabilirler. Örneğin; tıpkı medikal sağlık hizmeti veren bir doktor gibi iyi bir fizyoterapistten fiziksel tedavi alabilmek için bulunduğu yerden başka bir destinasyona seyahat eden turistlere yönelik çalışmaların yapılması da sağlık turizmi kapsamındaki alanyazına katkı sağlaması açısından araştırmacılara önerilebilir.

6. Kaynakça

- Babaoğlu, K. ve Hatun, Ş. (2002), 'Çocukluk Çağında Obezite' *STED*, 11 (5), ss. 169-171.
- Baloğlu, Ş. ve Uysal, M. (1996), 'Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), ss. 32-38.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015), 'Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi' *Journal of Yasar University*, 10 (38), ss. 6519-6530.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003), 'Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives' *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3-4), ss. 131-154.
- Brytek, M. A. (2012), 'Orthorexia Nervosa an Eating Disorder, Obsessive-Compulsive Disorder or Disturbed Eating Habit?' *Archives of Psychiatry and Psychotherapy*, 1, ss. 55-60.
- Cha, S., McCleary, K. ve Uysal, M. (1995), 'Travel Motivation of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach' *Journal of Travel Research*, 34 (1), ss. 33-39.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017), 'Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), ss. 6-26.

- Crompton, J. L. (1979). 'Motivations for Pleasure Travel' *Annual of Tourism Research* 6, ss. 408-424.
- Çetinkaya, G, Kaplan, M, ve Ömüriş, E. (2019), 'Golf Turizm Motivasyonlarının İncelenmesi Antalya-Belek Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma' *Journal of Yaşar University*, 14 (53), ss. 42-55.
- Dann, M. S. G. (1977), 'Tourist Motivation an Appraisal, *Annals of Tourism Research*' (8) 2, ss. 187-219.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006), 'AB Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretimi ve Pazarlanması' *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10 (3/4), ss. 47-55.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010), 'Şehirlerin Bir Turistik Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)' *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), ss. 74-89.
- Goodman E. M., Redmond J., Elia D., Harris S. R., Augustine M. B., Hand R. K. (2018), 'Practice Roles and Characteristics of Integrative and Functional Nutrition Registered Dietitian Nutritionists' *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118 (12), ss. 2356-2368.
- Gürsoy, A. (2005), 'Türkiye'de Beslenme Kültürü Hangi Açılardan İncelenebilir?' *V. Türk Kültürü Kongresi (Cilt XIV: Beslenme Kültürü)*, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara, ss. 3-15.
- Jang, S. C. ve Cai, L. A. (2002), 'Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), ss. 111-133.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003), 'The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks' *Tourism Management*, 24 (2), ss. 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002), 'The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation' *Journal of Travel Research*, 40, ss. 385-395.
- Kocabulut, Ö. (2016), 'Akademisyenlerin Uluslararası Kongre Katılım Motivasyonlarının Tespiti' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), ss. 48-58.
- Kocatepe, D. ve Tırıl, A. (2015), 'Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), ss. 55-63.
- Korinith A, Schiess S, ve Westenhoefer, J. (2010), 'Eating Behaviour and Eating Disorders in Students of Nutrition Sciences' *Public Health Nutr*, 13, ss. 32-37.
- Kozak, M. (2002), 'Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations' *Tourism Management*, 23 (3), ss. 221-232.
- Kwan, B. M., Jortberg, B., Warman, M. K., Kane, I., Wearner, R., Koren, R., Carrigan, T., Martinez, V. ve Nease, D. E. (2017), 'Stakeholder Engagement in Diabetes Self-Management: Patient Preference for Peer Support and Other Insights' *Family Practice*, 34 (3), ss. 358-363.
- Mcgehee, G. N., Murphy, L. L. ve Uysal, M. (1996), 'The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective' *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), ss. 45-57.
- Oh, C. H. Uysal, M. ve Weaver, A. P. (1995), 'Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach' *Int. J. Hospitality Management*, 14 (2), ss. 123-137.
- Sangpikul, A. (2008), 'Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand' *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), ss. 81-94.
- Shah S. M. (2012), *Orthorexia Nervosa: Healthy Eating or Eating Disorder?*, *Unpublished Masters Thesis*, Illinois, Eastern Illinois University.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005), 'Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers' *Tourism Management*, 26 (6), ss. 815-832.

- Sisk, R. J. (2000). Caregiver Burden and Health Promotion. *International Journal of Nursing Studies*, 37, ss. 37-43.
- Solmaz, B. ve Duğan, Ö. (2018), 'Sağlık Çalışanı ile Hasta ve Yakınları Arasında Yaşanan Şiddetin Nedenlerinden "İletişim" Üzerine Bir İnceleme' *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), ss. 185-206.
- Sünnetçioğlu, S. Mercan, Ş. O. Yıldırım, H. M. ve Türkmen, S. (2017), 'Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 241-252.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Turk, E. (2008), 'Handbook of Hospitality Marketing Management' içinde H. Oh ve A. Pizam (Editörler), *Push-Pull Dynamics in Travel Decisions*, ss. 412-439, Oxford: Elsevier.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005), 'An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model' *Tourism Management*, 26 (1), ss. 45-56.
- Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012), 'Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia' *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), ss. 169-176.
- Taşpınar, O. (2017), 'Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma' *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7 (2), ss. 219-226.
- Tikkanen, I. (2007), 'Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases' *British Food Journal*, 109 (9), ss. 721-734.
- Zaybak, A. ve Fadiloğlu, Ç. (2004), 'Üniversite Öğrencilerinin Sağlığı Geliştirme Davranışı ve Bu Davranışı Etkileyen Etmenlerin Belirlenmesi' *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 20 (1), ss.77-95.




T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER VE EĞİTİM BİLİMLERİ ETİK KURULU

PROJE/ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME SONUÇ RAPORU


Toplantı Tarihi	16. 04. 2020
Toplantı Sayısı	03
Başvuru protokol numarası	2020/52
Başvuru tarihi	24.03.2020
Proje/araştırma başlığı	Turistlerin Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığı Hizmeti Alma Motivasyonu ile Gerçekleştirdikleri Turizm Hareketlerinde Çekici ve İtici Faktörler: Sosyal Medya Destekli Bir Araştırma
Proje/araştırma yürütücüsü	Oğuzhan DÜLGAROĞLU
Karar	Bilimsel araştırma etik kurallarına uygundur
Açıklamalar	-

Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*

The Effect of Customer Satisfaction in the Service Areas of Yacht Harbor on Attachment and Behavioral Intentions

Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN 

Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Meslek Yüksekokulu,
Balıkesir, Türkiye
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Dr. Kürşat BAL 

Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Balıkesir, Türkiye
E-posta: kursatbal41@gmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı deniz turizminin önemli alt yapılarından ve işletmelerinden olan yat limanı işletmelerinin hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ve aidiyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma amacına uygun olarak, alanyazında yer alan çalışmalar ve uzman görüşlerinden faydalanılarak yat limanları hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyeti, aidiyet ve davranışsal niyet ölçekleri ile birlikte anket formu oluşturulmuştur. 328 anket formu Muğla ili Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren yat limanında hizmet alan yat sahibi ve kaptanlara uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, yat limanı işletmelerinin hizmet alanları müşteri memnuniyetinin, aidiyet ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yat Limanı Hizmet Alanları, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Aidiyet.

Abstract

The purpose of this research; The aim of this course is to determine the effect of customer satisfaction on behavioral intentions and belonging in the service areas of marina enterprises which are one of the important infrastructures and enterprises of marine tourism. In accordance with the aim of the research, a survey form was formed with the scales of customer satisfaction, loyalty and behavioral intention in the marina service areas by utilizing the studies and expert opinions in the literature, and 328 questionnaires were applied to the yacht owners and captains operating in the Marmaris district of Muğla. As a result of the analysis carried out in accordance with the aim of the research, it has been determined that the service areas of the marina enterprises have a significant and positive effect on customer satisfaction, attachment and behavioral intentions.

Key Words: Yacht Harbor Service Areas, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Attachment

* Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programında yapılan 'Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi' isimli tez çalışmasından türetilmiştir.

1. Giriş

Turizm sektörünün gelişmesi deniz-kum-güneş üçlüsünden sıyrılarak insanların farklı ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek adına alternatif turizm çeşitlerini beraberinde getirmiştir. Örnek vermek gerekirse; av turizmi, golf turizmi, inanç turizmi gibi turizm türleri birbirinden farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip bireylerden oluşan kesimin talepte bulunduğu turizm çeşitleri arasında yer almaktadır(Kılıçözlü, 1995: 1). Deniz turizmi ve içerisinde barındırdığı yat turizmi de bu turizm çeşitlerinden birisidir. Öyle ki, insanların denizden daha fazla yararlanma imkânlarının artmasıyla deniz turizmi daha hızlı gelişim göstermekte ve çeşitlenmektedir. Yüksek gelir grubu içerisinde yer alan bireylerin tercih ettikleri yatçılık faaliyetleri, kıtalar arası turizm hareketlerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz çanağında dolaşan yat sayısı bu gün bir milyona ulaşmaktadır. Yatçılık ve yat turizminin gelişmesiyle altyapıları ve barınma yerleri olan yat limanlarına talep artmakta ve arz yaratılmaktadır. Bu doğrultuda özellikle deniz turizminin bir kolu olarak yer alan yat turizmi işletmeleri ve tesislerinin geliştirilmesi, doğru planlamaların yapılması, hizmet alanlarının iyileştirilmesi ve bu işletme ve tesisleri kullanacak olan müşterilerin memnuniyeti, aidiyeti ve davranışsal niyetlerinin belirlenerek tüm bu faaliyetlerin yerine getirilmesi son derece önemli hale gelmektedir.

Bu gün, kıyı uzunluğu 6500 kilometre olan İtalya'da toplam 379 adet, kıyı uzunluğu 4964 kilometre olan İspanya da toplam 356 adet, kıyı uzunluğu 5835 kilometre olan Hırvatistan da toplam 159 adet yat limanı hizmet verirken; kıyı uzunluğu 8333 kilometre ve tüm doğal güzellikleri içinde bulunduran ülkemizde Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığından izinli toplam 61 adet yat limanının bulunması, yat limanlarına gelen yat sayısı ve elde edilen gelirin günden güne düşmesi önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun sebepleri arasında ülkemizin çevresinde gelişen siyasi olaylar örnek gösterilebildiği gibi yat limanı hizmetlerinde oluşan eksiklikler ve müşterilerin satın alım sonrası davranışlarında gösterdiği olumsuz tutumda örnek gösterilebilir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı deniz turizminin mihenk taşlarından biri olan yat limanlarında verilen hizmetin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve memnuniyetin, müşterilerin davranışsal niyetlerine ve aidiyetlerine olan etkilerinin ortaya konması şeklinde belirlenmiştir.

2. Alanyazın ve Hipotezler

Hizmet alanları kavramı tüketimi teşvik etmek, çok özel deneyimler sunmak veya tüketicilerin arzularını karşılamak için bilinçli olarak tasarlanan tüketim deneyiminin yaşandığı fiziksel çevreyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Julier, 2005'den aktaran Hall, 2008: 236). Bu kavramı, Avcıkurt vd. (2009) çalışmalarında "uzantı" (hizmet uzantısı) şeklinde kullanmış olup Durna ve Dedeoğlu (2013) çalışmalarında "alan" (hizmet alanı) olarak kullanmışlardır. Bu çalışmada da yat limanlarının ana faaliyeti olan yatçılara verilen hizmetler araştırıldığı gibi diğer hizmetlerde çalışmanın konusu olduğundan uzantı yerine alan kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Yalnızca ulusal yazında değil uluslararası yazında da farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Alan kavramı yerine Cronin (2003) hizmet çevresi, Kotler (1973) atmosfer, Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi, Tombs ve McColl-Kennedy (2003) sosyal hizmet uzantıları gibi kavramları tercih etmektedirler.

Günümüze kadar hizmet alanlarına ilişkin farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Bitner (1992) hizmet alanını; hizmet sunucularının müşterilerine sundukları hizmet ve müşterileri ile iletişim ve etkileşime geçtikleri alanda hizmet

sunumuna destek ve olanak sağlayan tüm unsurlar biçiminde tanımlamıştır. Namasivayam ve Lin (2008) hizmet uzantılarını, hizmet sağlayıcısı tarafından hizmetin organize edilerek sunulduğu ve tüketiciler tarafından deneyimlendiği yapay ve psikolojik çevreyi ifade etmek için kullanılan kavram olarak açıklamaktadırlar. Lin ve Worthley (2012) ise hizmet alanlarını; görsel, koku ve işitsel uyarıcı gibi birçok atmosferik unsuru çevreleyen ve bireylerin bütünsel hizmet algısı imajını şekillendiren inşa edilmiş çevre olarak ifade etmektedirler. Yazında önemle üzerinde durulan hizmet alanları kavramı yat limanları için oldukça önem teşkil etmektedir. Örneğin; Donovan ve Rossiter (1982), kişilerin alışverişten aldığı hazzı, harcadıkları parasal miktarının ve alışverişte geçirdiği sürelerin çevresel faktörlerden etkilendiğini bilimsel çalışmaları sonucunda ortaya koymuşlardır. Yat limanı işletmelerinde yatçıların daha uzun vakit geçirmesi ve dolayısıyla hizmet alanından daha fazla sunulan hizmetlerle karşılaşması hedonik fayda beklentisi içerisinde olması hizmet alanlarını daha önemli hale getirmektedir (Kwortnik, 2008: 292).

Yat limanı hizmet alanları tesis estetiği, ambiyans, fiyat, ulaşım ve erişilebilirlik, personel, alışveriş merkezleri ve yatçılara verilen hizmetlerleyedi alt boyuttan meydana gelmektedir. Yat limanlarında tesis estetiği hizmet alanlarının cazibesine katkıda bulunan tasarım olarak ifade edilebilir. Yat limanları bireylerin uzun bir süre boş vakitlerini geçirdikleri rekreatif alanlar olmakla birlikte en önemli çekicilik faktörü olarak ambiyans olgusu ön plana çıkmaktadır. Yat limanlarında ambiyansı oluşturan ses, koku, iklim, çevre, demografik yapı, renk ve mimari tasarım gibi faktörlerin önem arz ettiği ancak bu faktörlerin bütünsel bir yapı olarak bir araya getirilmesi gerektiği ifade edilebilir (Rayment 2016). Bununla birlikte yat limanı hizmet alanlarında, müşterilerin satın aldıkları hizmetler için razı oldukları maddi değerde yat limanı hizmet alanlarının alt boyutunu oluşturan fiyat değişkeni olarak tanımlanabilmektedir (Karakaş, 2006; Bezirgan, 2014). Yat limanı hizmet alanlarının ulaşılabilir bir lokasyonda yer alması ulaşım ve erişilebilirlik, hizmet alanlarında verilen hizmeti yerine getiren kişiler personel boyutunu ifade etmektedir (GMKA, 2014; Demirkol ve Ertuğral, 2007). Bununla birlikte yat limanı hizmet alanlarında faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin var olması ve hizmet alan kişilere sunduğu faaliyetler alışveriş merkezleri boyutu, yat sahiplerine ve yat kaptanlarına özel olarak verilen hizmetler de yatçılara verilen hizmetler boyutu olarak ifade edilmiştir. Yat limanı hizmet alanlarının her bir boyutunun müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler ve aidiyet üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Yat limanı hizmet alanlarından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanların aldıkları hizmetten memnun kalmaları noktasında önemle üzerinde durulması gereken hususlardan biri de hiç şüphesiz müşteri memnuniyeti kavramıdır. Memnuniyeti "tüketici beklentileri sonucu belirlenen alginın karşılaştırılması sonrasında ortaya çıkan psikolojik durum" olarak tanımlamak mümkündür (Oliver 1981: 27). Turizm pazarlamasında da birçok sektörde olduğu gibi tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında oldukça önemli olan müşteri memnuniyeti, bu değişkenlerin öncelikli hale getirilmesi ile başarıya ulaşabilir. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren yat limanları için de bu durum geçerlidir. Özellikle yat liman işletmelerinin turizm sektörü özelliklerini göstermeleri ve üretilen ürünlerin soyut bir yapıya sahip olmaları, bu işletmelerden ürün satın alamaya istekli olan müşterilerin verilen hizmetlere yönelik memnuniyet belirleme ölçütlerini daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba sarf etmeye yöneltmektedir (Emir vd., 2010:294). Bununla birlikte, günümüzde birçok işletme, kendilerini tekrar ziyaret eden müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda tekrar satın alım son derece önemli bir göstergedir (Jang ve Feng 2007:580). Bu tip sektörlerde müşterilerin tekrar ziyaretlerini kolaylaştırmak işletmelerin

gelişimine yardım edecektir (Phillips vd. 2011:94). Dolayısıyla mevcut müşterilerin tekrar ziyaretlerini yat limanı hizmet alanlarında sağlamak, yat sahipleri ve kaptanların davranışsal niyetlerinin ölçülmesi ile sağlanabilecektir.

Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile birlikte yat limanı hizmet alanlarında işletmelerin yeni müşteri arayışlarına girmemeleri, karlılıklarını artırmaları ve yaşam boylarının uzamaları adına dikkat çeken başka bir kavramda aidiyet kavramıdır. Müşterilerde birçok konuyla ilgili aidiyet oluşabilir. Örneğin, pazarlama alanyazınında tüketiciler, koleksiyonlara, hediyelere, markalara, özel nesnelere de aidiyet duyabilirler. Bu noktada tüketicilerin aidiyet hisleri, aidiyet kavramının duygusal bir bağ uzantısı ile de araştırılmasını beraberinde getirmektedir (Bezirgan, 2019). Alanyazından hareketle, yat limanlarında verilen hizmetin müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler ve aidiyet üzerinde etkili olduğu varsayılarak araştırmamızın hipotezlerinden ilk üçü oluşturulmuştur:

H₁: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Alan yazında memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalar (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yuksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Ozturk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014) bulunmaktadır. Sevinç ve Güzel (2016) 42 adet yat limanı işletmesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, işletmelerin en fazla farklılaşma stratejisi uyguladıklarını gözlemlemiştir. Yat limanı işletmecileri, yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak için hizmet kalitesinden ödün vermeden uygun fiyat avantajı sunmayı hedeflemek suretiyle rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemişlerdir. Bu veriler doğrultusunda yat limanlarının tekrar ziyaret etme olgusunu davranışsal niyetle pekiştirebilmeleri için optimizasyon kavramını fiyatlandırma değişkeninde etkin şekilde referans almaları gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda alan yazında memnuniyet ile aidiyet arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalarda bulunmaktadır. Lee vd. (2001), turist memnuniyetinin aidiyet oluşumunda önemli bir belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bracato (2006) sunulan hizmetten duyulan memnuniyetin aidiyetin 4 alt boyutundan 3'ünde etkili olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle araştırmamızda yat limanı hizmet alanlarında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ve aidiyet üzerinde etkili olduğu varsayılarak araştırmamızın dördüncü ve beşinci hipotezleri geliştirilmiştir:

H₄: Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₅: Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

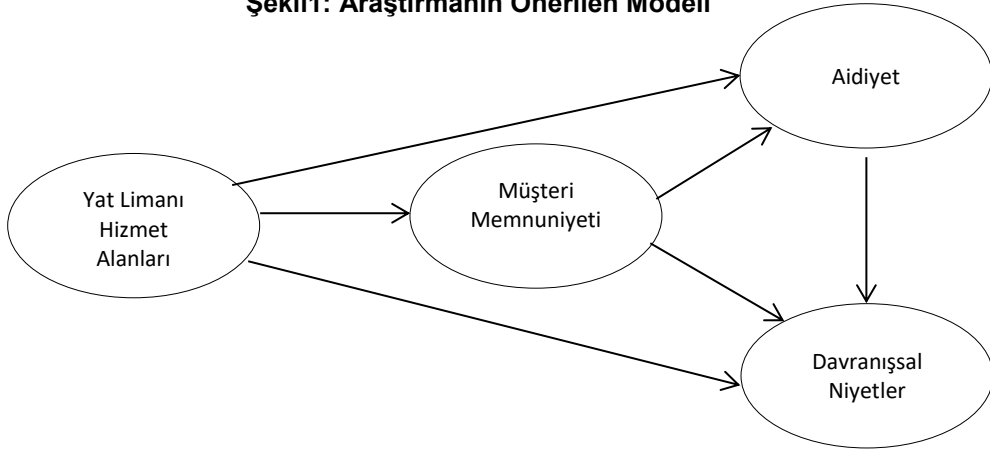
Davranışsal niyetlerle, aidiyet değişkenleri arasındaki ilişki son yıllarda araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çiftlik turizmine katılan turistlerin aidiyet duygusunun çiftliği tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırıldığı bir

çalışmada, aidiyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Chen vd., 2007). Tsai vd. (2008) aidiyetin ulusal parkları tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Hung (2007) aidiyetin memnuniyet üzerinde doğrudan, davranışsal niyet üzerinde dolaylı olarak pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucunu tespit etmiştir. Buradan hareketle araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₆: Katılımcıların aidiyet algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Alanyazında yer alan çalışmalardan ve yat limanları hizmet alanlarında faaliyet gösteren uzmanlardan görüşler alınarak kurulan araştırmanın önerilen modeli aşağıda belirtilmektedir.

Şekil1: Araştırmanın Önerilen Modeli



3. Yöntem

Çalışma evrenini Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren yat limanlarından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanlar oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Anket formu, Muğla ile Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren yat limanlarından hizmet alan yat sahibi ve kaptanlarla yüz yüze görüşülerek, kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Şubat 2018 tarihlerinde gerçekleştirilen uygulamada toplam 340 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütle tanımına uygun olarak doldurulmuş 340 anket formu içerisinde yapılan uç değer analizi sonuçları dikkate alınarak bazı anket formları analize dâhil edilmemiştir. Bu eleme sonucunda 328 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan ankette yat limanı hizmet alanları boyutları, memnuniyet, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerinin ölçülerek yat limanı hizmet alanları alt boyutlarının müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve aidiyete, müşteri memnuniyetinin aidiyet ve davranışsal niyete ve aidiyetin de davranışsal niyetlere olan etkisi incelenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini kapsayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yat limanı hizmet alanları, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve aidiyet değişkenlerine ait 1=Kesinlikle katılmıyorum- 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan 5'li Likert tipi ölçekler yer almaktadır.

Yat limanı hizmet alanları ölçeği Ryu ve Han (2010), Xia, Kukar-Kinney ve Monroe, (2010), Kellekçi ve Berköz (2006), Varinli ve Çakır (2004), Onay ve Keçeciler (2014) ve uzman görüşleri alınarak oluşturulmuş ve yedi alt boyut (tesis estetiği, ambiyans, fiyat, ulaşım ve erişilebilirlik, personel, alışveriş merkezleri, yatçılara verilen hizmetler) ile 25 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam üç

ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğidir. Bu ölçek ise yine Ryu ve Han'ın (2010) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın üçüncü ölçeği ise toplam 14 ifadeden oluşan aidiyet ölçeğidir. Bu ölçek ise Williams ve Roggenbuck'un (1989) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın dördüncü ve son ölçeği ise toplam dört ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğidir. Bu ölçek Konecnik ve Gartner'ın (2007) çalışmasından alınmıştır. Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programında yapılan 'Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi' isimli tezden türetilmiş olup sosyal bilimler etik kurallarına göre hazırlanmıştır.

Tablo 1: Ölçekler, Boyutları ve İfadeleri

KOD	Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeği	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
	Tesis Estetiği	
T1	Yat limanı yerleşim planı görsel olarak etkileyicidir.	Ryu ve Han (2010)
T2	Yat limanı kendimi özel hissetmem için yeterlidir.	
T3	Yat limanı içinde gezinme alanları yeterlidir.	
	Ambiyans	
A1	Yat limanındaki müzik beni rahatlatıyor.	Ryu ve Han (2010)
A2	Hava sıcaklığı rahatlatıcıdır.	
A3	Yat limanlarında hoş bir koku vardır.	
	Fiyat	
F1	Fiyatlar genel anlamda makuldür.	Ryu ve Han (2010)
F2	Fiyatlar alınan hizmetleri tam olarak karşılamaktadır.	Xia vd. (2010)
F3	Fiyatlar benim için uygundur.	
	Ulaşım ve Erişilebilirlik	
U1	Otopark alanlarının kapasitesi yeterlidir.	Kelekçeve Berköz (2006)
U2	Araç yolları yeterlidir.	Uzman Görüşü
U3	Yaya yolları yeterlidir.	Alınarak
U4	Toplu taşıma olanakları yeterlidir.	Eklenmiştir.
U5	Yat limanına havaalanından erişim kolaydır.	(2017)
	Personel	
P1	Personelin iyi görünüşlüdür.	Varinli ve Çakır (2004)
P2	Görevli personel işe ilgilidir.	
P3	Personel genel olarak birbiriyle uyum içerisinde çalışmaktadır.	
P4	Yardımcı hizmetliler yeterlidir.	
	Alışveriş Merkezleri	
AL1	Yat limanındaki mağaza çeşitliliği yeterlidir.	Onay ve Keçeciler (2014)
AL2	Yat limanına ulaşım kolaydır.	
AL3	Yat limanındaki alışveriş hizmetleri yeterlidir.	
AL4	Yat limanındaki alışveriş hizmetlerinde temizlik yeterlidir.	
	Yatçılara Verilen Hizmetler	
Y1	Yat limanındaki yatlara verilen kara bakım hizmetleri yeterlidir.	Uzman Görüşü
Y2	Yat limanındaki bağlama ücretleri normaldir.	Alınarak
Y3	Yat bağlama yerlerinde çevreyi koruyucu tedbirler almıştır.	Eklenmiştir. (2017)
	Müşteri Memnuniyeti	
M1	Genel olarak hizmet alanlarından alınan hizmet memnuniyet vericidir.	Ryu ve Han (2010)
M2	Aldığım hizmet genel olarak kendimi iyi hissetmeme sağlıyor.	
M3	Buradaki almış olduğum hizmetler kendimi keyifli hissettiriyor.	

Tablo 1'in devamı

Aidiyet Ölçeği			
A11	En çok zevk aldığım aktivitelerin başında yat limanında bulunmak gelmektedir.		
A12	Yat limanında, hayal edemeyeceğim kadar güzel hizmetler sunmuştur.		
A13	Yat limanından diğer ziyaret ettiğim yerlerden daha fazla zevk almaktayım.		
A14	Yat limanı tam anlamıyla beni ifade ediyor.		
A15	Yat limanı ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum.	Williams	ve
A16	Yat limanına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	Roggenbuck	
A17	Yat limanı benim bir parçam gibidir.	(1989)	
A18	Yat limanı ile kendimi özdeşleştirdim.		
A19	Yat limanı bana kim olduğumu hatırlatıyor.		
A110	Bu yat limanını başka hiçbir yerle değişmem.		
A111	Eğer imkânım olsa yat limanında daha fazla kalmak isterim.		
A112	Yat limanında harcadığım zamanı başka bir yerde daha güzel değerlendirebilirdim.		
A113	Yat limanı ile ilgili hiçbir şey hissetmiyorum.		
A114	Yat limanındaki olanaklar birçok yerde bulunmakta.		
Davranışsal Niyetler			
D1	Yat limanının turistik bir yerde bulunması ziyaret etmek için tercih sebebidir.		
D2	Yat limanındaki almış olduğum hizmetler diğer yerlerden daha fazla fayda sağlıyor.	Konecnik	ve
D3	Yat limanını gelecekte tekrardan ziyaret etmek isterim.	Gartner (2007)	
D4	Yat limanını arkadaşlara tavsiye ederim.		

3.1. Verilerin analizi

Araştırma analizlerinin yapılabilmesi adına kullanılan anket formlarından elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasından sonra, verilerin analizleri SPSS ve AMOS analiz programları vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarının betimleyici özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Öncül testlerden biri olan araştırma verilerinin güvenilirlik analizleri Cronbach alpha kat sayısı dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin yapı geçerliliklerini ortaya koymak adına Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi, normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak adınada Skewness ve Kurtosis değerleri dikkate alınmıştır. Uzman görüşleri alınarak ve derinlemesine taranan alanyazın vasıtasıyla oluşturulan modelde, yapısal eşitlik modeli değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkartmak için kullanılmıştır. Ancak yapısal eşitlik modeli iyilik uyum değerlerinin, yeterli uyum iyiliği sağlamaması sebebi ile hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular

Araştırmanın betimleyici bulgular kısmında anket formunu dolduran katılımcılarının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, mesleği, sahip oldukları yat özellikleri vb.) ve yat limanından kaç yıl hizmet aldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların % 22'si kadınlardan % 78'i erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların % 47'si lisans ve % 20'sinin lisansüstü eğitimlerini tamamladığı görülmektedir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde, % 80'in 6000 TL ve üzerinde gelir sahibi oldukları gözlemlenmektedir. Yaş gruplarının yüzdesel dağılımlarına bakıldığında % 70'in

üzerinde katılımcının 40 yaşının üzerinde olduğu, bununla birlikte yaklaşık olarak % 50'sinin profesyonel meslek mensubu katılımcılar olduğu görülmektedir. Katılımcıların sahiboldukları ya da çalıştıkları yatların % 80'inden fazlasının 9 metreden fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 76,8'inin yat sahibi olduğu ve % 20'sinden daha fazlasının yedi yıldır yat sahibi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 38,7'sinin hizmet aldığı yat limanını arkadaşları tavsiyesi ile bulduğu ve bununla birlikte % 15,6'sının günümüzde kitle iletişim araçlarının arasında en yoğun olarak kullanılan internet ve sosyal medyayı referans alarak yat limanını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların % 51,8'inin 4 yıl ve üstü yat limanından hizmet aldıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 40,9'luk büyük bir kısmının İstanbul ilinde ikamet ettikleri anlaşılmaktadır.

4.2. Ölçeklere Dair Açıklayıcı Faktör Analizleri, Güvenilirlik ve Normal Dağılım

Açıklayıcı faktör analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için bazı ön koşullar vardır. KMO testi sonucunun 0,60'ın üzerinde Barlett Sphericity testinin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması ölçeklere faktör analizi yapılmasının uygunluğunu göstermektedir (Yavuz, 2007). Bununla birlikte Hair ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizinde yer alan önermelerin her birinin 0,50 değerinin üstünde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle yat limanı hizmet alanları ölçeğine uygulanan AFA Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Dair AFA

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Personel	Ulaşım	Alışveriş	Ambiyans	Fiyat	Tesis Estetiği	Yatçılara Verilen Hizmetler
P2	,876						
P3	,852						
P1	,844						
P4	,734						
U2		,886					
U1		,813					
U3		,767					
U4		,672					
AL3			,810				
AL2			,754				
AL1			,671				
AL4			,659				
A2				,874			
A3				,857			
A1				,839			
F1					,817		
F3					,806		
F2					,787		
T1						,871	
T2						,845	
T3						,668	
Y1							,850
Y3							,834
Y2							,814
Örtalamalar	3,62	3,18	3,60	3,44	2,75	3,92	3,07
Güvenilirlik	0,948	0,811	0,839	0,899	0,883	0,863	0,781
Skewness	-0,202	-0,199	0,058	-0,280	0,065	-0,597	0,192

Tablo 2'nin devamı

Kurtosis	-0,509	-0,528	-0,455	-0,795	-1,164	-0,243	0,724
Öz değerler	9,670	2,576	2,006	1,611	1,318	1,120	1,003
Açıkladığı Varyans	% 40,292	%	%	%	%	%	%
Açıklanan T. Varyans		10,731	8,357	6,711	5,491	4,667	4,181
KMO Ölçüm Yeterliliği				% 80,431			
Bartlett Küresellik Test Değeri							0,879
	Approx. Chi-Square 6400,559						
	Sig. :0,0001						

25 ifadeden oluşan yat limanı hizmet alanları ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,879 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulgulanmıştır. Öz değeri 1 den büyük olan yedi faktörel boyut elde edilmiştir. Ölçekte yer alan önermeler 0,659 ve 0,886 arasında faktör yüklerine sahiptir. Bununla birlikte faktör yüklenmesi birden fazla boyutta yer alan ve dolayısıyla faktörel boyutların yapılarını bozan önermeler AFA'dan çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu önerme Ulaşım boyutundan, U5 ifadesidir. 24 ifade ile elde edilen yedi faktörel boyut yat limanları hizmet alanları adına açıkladığı toplam varyans % 80,431 olarak gözlemlenmiştir. Ölçekte yer alan tüm boyutların güvenilirlik katsayıları 0,70 değerinin üzerindedir. Dolayısıyla boyutların her birinin güvenilirliklerin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 1995). Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için skewness ve kurtosis değerlerinin +1,50 ve -1,50 arasında bir değere sahip olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yat limanı hizmet alanları ölçeğinin alt boyutlarının skewness ve kurtosis değerleri bu değerleri sağladığından verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan müşteri memnuniyeti ölçeğine de AFA uygulanmıştır. 3 ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğine uygulanan AFA sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,760 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutunda öz değeri 1'den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,942 ve 0,962 arasında faktör yüklerine sahiptir. Analizin sonucunda memnuniyet ölçeğini ifade eden tek boyutlu yapının açıkladığı toplam varyans % 90,102 olarak gözlemlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,945 olarak bulgulanmış ve bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri (Müşteri Memnuniyeti, S: -0,396, K: -0,233) normal dağılıma uygunluğu göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan ve 14 ifadeden oluşan aidiyet ölçeğine uygulanan AFA sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,912 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulgulanmıştır. Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutun öz değeri 1'den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,541 ve 0,830 arasında faktör yüklerine sahiptir. Bununla birlikte faktör yüklenmesi birden fazla boyutta yer alan ve dolayısıyla faktörel boyutların yapılarını bozan önermeler AFA'dan çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu önermeler; A17, A12, A13 ve A14 ifadeleridir. Analizin sonucunda tek boyutlu bir yapı olarak meydana gelen aidiyet ölçeğinin açıkladığı toplam varyans % 71,519 olarak gözlemlenmiştir. Aidiyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,948 olarak bulgulanmış ve bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Bununla

birlikte aidiyetölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri (Aidiyet, S: -0,001, K: -0,536)normal dağılıma uygunluğu göstermektedir.

Araştırmanın son değişkeni olan ve 4 ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan AFA sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,822 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulgulanmıştır. Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutun öz değeri 1'den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,805 ve 0,930 arasında faktör yüklerine sahiptir. Analizin sonucunda tek boyutlu bir yapı olarak meydana gelen davranışsal niyetlerölçeğinin açıkladığı toplam varyans % 77,172 olarak gözlemlenmiştir. Davranışsal niyetler ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,900 olarak bulgulanmış ve bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte davranışsal niyetler ölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri (Davranışsal Niyetler, S: -0,135, K: -0,481) normal dağılıma uygunluğu göstermektedir.

4.3. Ölçeklere Dair Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Yapı geçerliliği analizlerinin ikinci bölümü olan doğrulayıcı faktör analizi tüm ölçekler için ayrı ayrı uygulanmıştır. AFA ile ortaya çıkarılan ölçekler DFA ile faktör yapılarının uygunluğu doğrulanarak ölçeklerin son hali meydana getirilmiştir. DFA ölçekte yer alan ifadelerin ölçekteki faktör ya da boyutları ne ölçüde açıkladığını anlamak için kullanılmaktadır. Her hangi bir ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; meydana gelen yol diyagramı incelendiğinde standardize edilmiş yol kat sayılarının 0,50 değerinden düşük, 1,00 değerinden ise büyük olmaması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Ölçekler üzerine uygulanan DFA'nın, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla χ^2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum iyiliği değerleri incelemeye alınmaktadır.

Araştırmanın bu safhasında ilk olarak yat limanı hizmet alanları ölçeğine yönelik DFA gerçekleştirilmiştir. AMOS analiz programı vasıtasıyla gerçekleştirilen DFA sonucunda 20 ifade ve yedi alt boyut meydana gelmiştir. Ulaşım boyutundan U2, alışveriş hizmetleri boyutundan AL3 ve fiyat boyutundan F1 ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için yat limanı hizmet alanları ölçeğinden çıkarılmıştır. Ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,63 ve 0,98 arasında olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen değerler tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Dair DFA

Yapı	Önermeler	Stand. Yükler	Yapı		Yapı	Önermeler	Stand. Yükler	Yapı	
			CR	(AVE)				CR	(AVE)
Ulaşım	U1	0,76	0,81	0,59	A1	0,97	0,88	0,71	
	U3	0,78			Ambiyans	A2			0,79
	U4	0,76			A3	0,77			
Personel	P1	0,93	0,95	0,82	Yatçılara	Y1	0,79	0,78	0,54
	P3	0,93			Verilen	Y3	0,75		
	P4	0,83			Hizmetler	Y2	0,68		
	P2	0,95			Fiyat	F2	0,93		

Tablo 3'ün devamı

	T1	0,67	0,82	0,61	F3	0,91		
Tesis	T2	0,73			AL1	0,69	0,78	0,54
Estetiği	T3	0,93			AL2	0,73		
					AL4	0,79		

DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; AGFI yıllık uyum değeri dışındaki, tüm uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir (c^2/df , CFI, NFI, RMSEA, GFI, SRMR) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. AGFI değeri ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerine çok yakın olması ve diğer uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir düzeyde olması nedeniyle kabul edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4:Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum Değerleri
c^2/df	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya 5^*	3,029
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,079
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,054
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,902
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,932
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,881
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,833

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), **Meydan ve Şeşen (2011).

Ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerliliğinin de olduğunun tespit edilmesi amacı ile CR, AVE ve korelasyon kat sayıları incelemeye alınmıştır. CR yani bileşik güvenilirlik değeri 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Bununla birlikte bir ölçeğin yakınsak geçerliliğini saptamak adına kullanılan değerlerden birisi AVE yani ortalama açıklanan varyans değeridir ve bu değer 0,50 değerinden yüksek olması gerekmektedir. Aynı zamanda CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Uygulanan faktör analizi sonucunda ıraksak geçerliliği bakımından faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85'den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005; Akt: Akbıyık ve Coşkun, 2013). Aynı zamanda modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntemden de yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir.

Ölçekte yer alan tüm boyutların CR değerlerinin 0,70 üzerinde, AVE değerinin 0,50 değerinin üzerinde ve AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olduğu gözlemlenmektedir. Korelasyonların en yükseklerinin 0,709 ile personel ve alışveriş hizmetleri boyutları arasında olduğu ve saptanan bu değer 0,85'den küçük olduğu görülmektedir. ıraksak ve yakınsak geçerlilik için ele alınan değerler Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
Yatçılara(1)	0,784	0,548	0,740						
Ulaşım(2)	0,812	0,590	-0,085	0,768					
Personel(3)	0,951	0,828	-0,071	0,587	0,910				
Alışveriş(4)	0,783	0,546	0,002	0,699	0,709	0,739			
Tesis Estetik(5)	0,823	0,613	0,076	0,628	0,420	0,542	0,783		
Ambiyans(6)	0,882	0,716	0,046	0,393	0,382	0,346	0,650	0,846	
Fiyat(7)	0,915	0,844	-0,103	0,674	0,673	0,676	0,476	0,296	0,919

Araştırmada memnuniyet ölçeğinin DFA'ya uygun olamaması sebebiyle ikinci olarak aidiyet değişkenine DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda aidiyet değişkeni 10 ifade ve tek boyut ile meydana gelmiştir. DFA sonucunda, aidiyet değişkeninden AI1, AI6, AI9 ve AI11 ifadeleri faktör yapısını bozdukları için ölçekten çıkarılmıştır. Ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,78 ve 0,91 arasında olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; c^2/df (3,011)ve RMSEA(0,078) değerlerinin kabul edilebilir, diğer değerlerin ise mükemmel (CFI0,991, NFI 0,986, GFI0,977, AGFI 0,939,SRMR0,019) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuç değişkeni olan davranışsal niyetler değişkenine uygulanan DFA sonucunda 4 ifade ve tek boyut meydana gelmiştir. Ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,70 ve 0,94 arasında olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; tüm uyum iyiliği ölçütlerinin mükemmel (c^2/df 1,715, CFI 0,998, NFI 0,996, RMSEA 0,047, GFI 0,995, AGFI 0,975, SRMR 0,010) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır.

4.4. Hipotezlerin Testleri

Araştırmahipotezlerinin test edilmesinde SPSS programı vasıtasıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin (ya da çıktı değişkenin) değerini, bir bağımsız değişken (tahmince değişken) ya da birden fazla bağımsız değişken (tahminci değişkenler) kullanarak tahmin etmeye olanak veren bir yöntemdir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014, 355).Regresyon analizinde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birisiçoklu bağımlılıktır. Çoklu bağımlılığın test edilmesi için regresyon analizinde meydana gelen Tolerans ve VIF değerleri değerlendirmeye alınır (Akman vd., 2008). Elde edilen tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF değerinin ise 5'ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006).

Araştırma modelinde H₁ hipotezi için yat limanları hizmet alanlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (F= 84,524; p<0,01).Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, Personel ($\beta= 0,208$), Tesis Estetiği ($\beta= 0,179$), Fiyat ($\beta= 0,275$) ve Alışveriş hizmetlerinin ($\beta= 0,225$), 0,01 anlamlılık düzeyinde, ulaşımın ($\beta= 0,104$) ise

0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, müşteri memnuniyeti faaliyetlerindeki değişimin % 64,9'unun bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,649$). Buradan hareketle H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_2 hipotezi için yat limanları hizmet alanlarının aidiyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 71,616$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, Ulaşım ($\beta= 0,126$), Tesis Estetiği ($\beta= 0,218$), Fiyat ($\beta= 0,254$) ve Alışveriş hizmetlerinin ($\beta= 0,192$) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 61'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,610$). Buradan hareketle H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_3 hipotezi için yat limanları hizmet alanlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 84,524$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, Personel ($\beta= 0,251$) ve Fiyatın ($\beta= 0,260$) 0,01 anlamlılık düzeyinde, Tesis Estetiği ($\beta= 0,269$) ve Alışveriş hizmetlerinin ($\beta= 0,094$) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 58,9'unun bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,589$). Buradan hareketle H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_4 hipotezi için müşteri memnuniyetinin aidiyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 320,478$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, müşteri memnuniyetinin ($\beta= 0,704$) 0,01 anlamlılık düzeyinde aidiyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, aidiyet faaliyetlerindeki değişimin % 49,4'ünün bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,494$). Buradan hareketle H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_5 hipotezi için müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 407,109$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, müşteri memnuniyetinin ($\beta= 0,745$) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 55,4'ünün bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,554$). Buradan hareketle H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_6 hipotezi için aidiyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 350,494$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, aidiyetin ($\beta= 0,720$) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyetleri pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 51,7'sinin bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,517$). Buradan hareketle H_6 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Deniz turizminin yat limanları hizmet alanlarında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarından ilki, yat limanları hizmet alanlarının müşteri memnuniyetini olumlu ve anlamlı etkilediğidir. Yat limanı hizmet alanlarının alt boyutlarından fiyat, alışveriş

merkezleri, personel, tesis estetiği ve ulaşım ve erişebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri vardır. Araştırmada ortaya çıkartılan bu sonuç alan yazında yer alan (Arlı, 2012; Arlı, 2013; Sevinç ve Güzel, 2016; Atılğan vd., 2011; Balık ve Muslu, 2016; Kayserili vd., 2016; Lyu vd., 2017) çalışmalar ile paralel sonuçlar göstermektedir. Bu sonucun sebepleri arasında, uygun fiyat politikalarını, yat limanlarında yer alan alışveriş merkezi gibi fiziksel hizmetlerin var oluşunu, kalifiye personel çalıştırılabilmesini ve lokasyon olarak yat limanlarının, deniz turizmini tercih eden yat sahipleri ve kaptanlar için uygun yerlerde olduğu gibi durumlar gösterilebilir. Araştırmanın bir diğer sonucu da yat limanı hizmet alanlarının aidiyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğudur. Ambians, fiyat, alışveriş imkânları, tesis estetiği ulaşım ve erişebilirlik boyutlarının aidiyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri vardır. Araştırmanın bu sonucu alan yazında eksikliği gidermesi açısından önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambians yat limanları ile birlikte tüm turizm tesisleri için en önemli etkenlerden biri olarak belirlenmiştir. Çalışma evrenini oluşturan Marmaris ilçesinde yer alan yat limanlarının ambiyanslarının tüketiciyi tatmin edecek düzeyde olması, gelen yat sahipleri ve kaptanlar üzerinde olumlu bir etki yaratarak, kendilerini o limanlara ait hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bu durum yat limanı hizmet alanları diğer alt boyutlarının da etkisini artırabilme eğilimi gösterebilir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile beraber yat limanları ziyaretçileri ile oluşturulabilecek kuvvetli bir bağ, müşteri memnuniyetinin aidiyet üzerindeki olumlu ve istatistiki olarak anlamlı etkisi ile araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Bu çalışmada yer alan müşteri memnuniyetinin aidiyet üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi alan yazında yer alan çalışmalar (Lee vd., 2001; Bracato, 2006; Hung 2007; Tsai vd., 2008) ile de benzer sonuçlar göstermektedir. Memnun olan bir müşterinin bir işletmeyi tekrar ziyaret edebileceği, tavsiye edebileceği, ya da eş, dost ve akrabalarına tavsiye edebileceği yadsınamaz bir eğilimdir. Nitekim araştırma sonuçlarında yer alan müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi bu sonucu doğrular nitelikte ve yazında yer alan çalışmalarla paralel sonuçlar göstermektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yüksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Ozturk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014). Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile müşterilerin yat limanını gelecekte tekrardan ziyaret edecekleri ve arkadaşlarına tavsiyede bulunacakları belirlenmiştir. Bu duruma paralel olarak kendini bir yere ait hisseden bir bireyin, bir işletmeye göstereceği olumlu davranışsal eğilimler de yine bu araştırma nezdinde test edilen ve aidiyetin davranışsal niyetler üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini doğrulayan bir başka sonuçtur. Araştırma sonuçlarının ikisini oluşturan bu bulgular, alan yazında yer alan (Tsai vd., 2008; Chen, Hu ve Fan, 2007; Hung, 2007) çalışmalarca da desteklenmiş, memnun olmuş bir tüketici üzerinde oluşabilecek aitik hissinin olumlu davranışsal eğilimler gerçekleştirebileceği sonucu bu araştırmada da tespit edilmiştir.

Tüm bu sonuçlar ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir; yat limanında çalışan personel işe alım süreci ile ilgili etkin bir prosedür oluşturulmalı ve işe uygun personel kriterleri özellikleri belirlenerek personel alım süreci gerçekleştirilmelidir ve iş başı sürecinde sürdürülebilir personel performans yönetimi belirlenmeli personel performansları ölçme ve değerlendirme yapılmalıdır. Yat limanları planlama aşamasında tesis estetiği göz önünde bulundurulmalı yatçılar için uygun ve güvenli yürüyüş yolları belirlenmelidir. Yatçıların yat limanına ulaşımı, yat limanının tercih edilmesinde önemli olup yat limanı planlaması ve işletmesi yapılırken ulaşım ağlarına yakınlığı önem arz etmektedir. Ayrıca yat limanları otopark alanlarını sadece yat

kapasitesine göre değil diğer hizmet alanlarına gelen müşterilerinde sayısını gözönünde bulundurarak planlamalıdır.

Yat limanlarının hizmet alanlarındaki mimari, koku ve ortam sıcaklığı gibi yatçıların aidiyet duygusunu pozitif yönlü etkileyecek konfor şartları tasarlanmalı ve oluşturulmalıdır. Yat limanı işletmeleri planlama aşamasından itibaren tesisin ulaşımını, tesisin estetiğini, yatçılara verilecek olan hizmetin kalitesini göz önünde bulundurarak liman planlamasını yapmalı, işletme aşamasında da eğitilmiş ve hizmete uygun personeller seçmeli, sürdürülebilir personel politikaları belirleyerek personelin motivasyonunu ve iş başı eğitimlerini yapmalıdır. Yat limanı işletmeleri fiyat politikalarını da gözden geçirmeli rakiplerine göre daha avantajlı fiyat politikaları oluşturmalıdır. Kruvaziyer gemi turizmi ve yat turizmi için odaklanılabilir ve bu gibi alternatif turizm çeşitlerinin geliştiği ve gelişmekte olan ülkelere yönelik pazarlama politikaları kamu otoritesiyle teşvik edilmek suretiyle geliştirilebilir. Üniversite ve denizcilik sektörü iş birliği yaparak yat limanlarının hizmet alanlarında sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak için proaktif projeler yapabilir. Yat liman işletmelerine eğitimler vererek ve mesleki standartlar geliştirerek yat limanlarının hizmet kalitesinin gelişimine katkı sağlanabilir. Yat limanı işletmelerinde altyapı yetersizliğinin de bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir sorun olduğu belirlenmiştir. Altyapı kaydadeğer düzeylerde mevzuat ve finansal güç gerektirmesi bakımından kamu kurum ve kuruluşların marinaların altyapılarını destekleyici önlemler almaları özellikle yerel kalkınmada dikkate değer bir fark yaratabilecektir.

Deniz turizm tesisleri ve işletmelerinden olan kruvaziyer gemi limanı işletmeleri bu çalışmada derinlemesine incelenmemiş olup ana liman statüsünde kruvaziyer gemi limanlarının yer seçiminin ülkemizde hangi bölgelerde uygun olabileceği araştırma konusu olabilir ve analiz edilebilir. Bundan sonra tüketicilerin marinaları tekrar tercih etme niyetleri bakımından gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) gibi tekniklerin ve bulanık mantığın kullanıldığı tekniklerin kullanılması farklı sonuç ve bakış açıları geliştirmede etkili olabilecektir.

6. Kaynakça

- Akbıyık, A. ve Coşkun, E. (2013). 'Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model', *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13).
- Akman, G., Özkan, C., Eriş, H. (2008), 'Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 13,ss. 93-115
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2002), *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Arlı, E. (2012), 'Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma', *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8(17)ss. 155-170.
- Arlı, E. (2013), 'Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi', *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1),ss. 19-32.
- Atılğan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M. S. (2011), 'Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi', *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*, 11 (3),ss. 487- 497.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012), 'Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi', *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), ss. 14-22.

- Balık, İ., ve Muslu, A. (2016), 'Manavgat Nehri Günübirlik Gezinti Tekneciliği ve Sorunları', *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), ss. 257-271.
- Bezirgan, M. (2014), 'Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği', *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), ss. 524-539.
- Bezirgan, M. (2019), 'Turistlerin Duygusal Yiyecek Aidiyetleri Ve Gastronomi İmajı Algılarının Türk Mutfağının Marka Bilinirliği Üzerine Etkileri', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), ss. 1023-1032.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship', *Tourism management*, 22(6), ss. 607-616.
- Bitner, M. J. (1992), 'Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees' *Journal of marketing*, 56(2), ss. 57-71.
- Chen, H.P., Hu, C.C. ve Fan, C.M. (2007), 'Activity Involvement, Place Attachment and Willeness to Revisit of Leisure Farm Visitor'. *Bio and Leisure Industry Resarch*, 5 (2), ss. 119-133.
- Cronin, J. J. (2003), 'Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*', *An International Journal*, 13(5), ss. 332-337.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- Demirkol, Ş., ve Ertuğral, S. M. (2007), 'İşletmelerde Personel Seçiminde Kullanılan Teknikler ve Analizler', *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), ss. 23-34.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005), 'Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), ss. 9-23.
- Durna, U., ve Dedeoğlu, B. B. (2013), 'Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü', *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), ss. 29-38.
- Emir, O., Kılıç, G., ve Pelit, E. (2010), 'Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), ss. 291-310.
- Feng, R., ve Jang, S. (2004), 'Temporal destination loyalty: A structural initiation', *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), ss. 207-221.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables ve measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39-50.
- Hair Jr, J. F., Veerson, R. E., Tatham, R. L. ve William (1995), 'Multivariate Data Analysis with Readings', *New Jersey: Prentice Hall*.
- Hair, F. Joseph., Black, C. William., Babin, J. Barry. ve Veerson, E. Rolph. (2014), "Multivariate Data Analysis". Edinburg: Seventh Edition, Pearson Education Limited
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012), 'Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions', *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), ss. 1167-1177.
- <https://www.gmka.gov.tr/>
- Hung, C.H. (2007), Relationships Among Place Attachment, Leisure Involvement Satisfaction and After Travel Behavior of Surfers, *Unpublished Master Thesis*. Taiwan.
- İslamoğlu, A. Hamdi; Alnıaçık, Ümit. (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007), 'Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking ve satisfaction', *Tourism management*, 28(2), ss. 580-590.
- Julier, G. (2005), 'Urban designscapes and the production of aesthetic consent', *Urban studies*, 42(5-6), ss. 869-887.
- Kalaycı, Ş., (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 4. Baskı
- Karakaş, Başak (2006), Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yasar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Kayserili, E., Dinçer, Ş., Yenilmez, Ö. M., Cerit, A. G. (2016), 'Günübirlik Gezinti Teknelerince Sunulan Hizmetler: Bodrum Örneği', III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir.
- Kellekçi, Ö. L., ve Berköz, L. (2006), 'Konut Ve Çevresel Kalite Memnuniyetini Yükselten Faktörler', *İtüdergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5(2), Kısım:1, ss. 167-178
- Kılıçözlü, A. (1995), Türkiye Termal Turizmi, Arz Potansiyeli Ve Öngörülen Yatırımlar, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kline, R. B. (2005), *Methodology in The Social Sciences. Principles Ve Practice Of Structural Equation Modeling*, (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007), "Customer-based brve equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 400-421.
- Kotler, P. (1973), 'Atmospherics as a marketing tool', *Journal of retailing*, 49(4), ss. 48-64.
- Kozak, M. (2001), 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of tourism research*, 28(3), ss. 784-807.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000), 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination', *Journal of travel research*, 38(3), ss. 260-269.
- Kwortnik, R. J. (2008), 'Shipscape influence on the leisure cruise experience', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2(4), ss. 289-311.
- Lee, J., Lee, J., ve Feick, L. (2001), 'The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France', *Journal Of Services Marketing*, 15(1), ss. 35-48.
- Lin, I. Y., ve Worthley, R. (2012), 'Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors', *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), ss. 31-42.
- Lyu, J., Hu, L., Hung, K., Mao, Z. (2017), 'Assessing Servicescape of Cruise Tourism: The Perception of Chinese Tourists', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (10), ss. 2556- 2572.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Namasivayam, K., ve Lin, I. Y. (2008), The servicescape. In *Handbook of hospitality operations and IT* (pp. 59-78). Routledge.
- Oliver, R. L. (1981), 'Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings', *Journal of Retailing*. 57(3), ss. 25-48.
- Onay, M., ve Keçeciler, D. (2014), 'Marina işletmelerinde stratejik planlamaya yönelik Çeşme Marina'da bir uygulama modeli', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), ss. 59-72.
- Özgener, Ş., Iraz, R. (2006), 'Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry', *Tourism Management* 27(6), ss. 1356-1363.

- Petrick, J. F., Morais, D. D. and Norman, W. C. (2001), 'An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers', Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), ss. 41-48.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistriz, F. L. (2011), 'Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA', *International Journal Of Tourism Research*, 15 (1), ss. 93–104.
- Rayment, S. (2016). *Stunning MCY 105, Yatching Style*, Issue: 33.
- Robert, D., ve John, R. (1982), 'Store atmosphere: an environmental psychology approach', *Journal of retailing*, 58(1), ss. 34-57.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T.-H. (2008), 'The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions', *International Journal of Hospitality Management*, (27), ss. 459-469.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). 'Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants', *International CHRIE Conference, Refereed Track*, paper 13.
- Sarı, F. Ö. (2011). *Marina işletmelerinde hizmet yönetimi: Yatçıların hizmet kalitesi algılamaları ile marinadan tatminleri, tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkinin analitik incelemesi (DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü)*.
- Scherbelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H, Muller, H., (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-it Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss. 23-74
- Sevinç, Ö. G. F., ve Güzel, T. (2016), 'Yat Limanı İşletmelerinde Rekabet Stratejileri; Türkiye'deki Uygulamalar', *Journal of Travel ve Hospitality Management*, 13(1), ss. 60-76.
- Tabachnick ve Fidel (2013). *Using Multivariate Statistics*, (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tombs, A., ve McColl-Kennedy, J. R. (2003), 'Social-servicescape conceptual model', *Marketing theory*, 3(4), ss. 447-475.
- Tsai, C.F., Kan, T.C. ve Jiang, J.Y. (2008), 'Visitor's Awereness of Recreation Information and Their Satisfaction, Place Attachment and Revisit Intentions', *Journal of Sports and Recreation Resarch*, 3 (1), ss. 125-152
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000), 'Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence', *Journal of business research*, 49(2), ss. 193-211.
- Varinli, İ. ve Çakır, A.(2004), "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), ss. 32-52.
- Williams, D., ve Roggenbuck, J. (1989). 'Measuring place attachment: Some preliminary results. *Leisure Research Symposium* (pp. 32)', Arlington, VA: National Recreation ve Park Association.
- Xia, L. Xia, M. Kukar-Kinney, K.B. Monroe (2010), 'Effects of consumers' Efforts on price ve promotion fairness perceptions', *Journal of Retailing*, 86 (1), ss. 1-10
- Yavuz, M. C. (2007), *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism management*, 26(1), ss. 45-56.
- Yüksel, A. (2001), 'Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey', *Journal of vacation marketing*, 7(2), ss. 153-168.
- Žabkar, V., Brenčić, M. M., ve Dmitrović, T. (2010), 'Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level', *Tourism management*, 31(4), ss. 537-546.

Zengin, B., ve Şen, L. M. (2009), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price)*. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B.(Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve C, 7*, ss. 75-103.

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”ün versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA