

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

**Bu Sayıda:**

Likya Yolu Yürüyüşçülerinin Profilleri ve Memnuniyet Düzeyleri  
Burcu TÛTÛNCÛ, Hüseyin PAMUKÇU, Canan TANRISEVER

Turistlerin Terör Riski Algısı ve Riskle Başa Çıkma Davranışları  
Burçin KIRLAR CAN, Işıl ÖZGEN

Dragon Festivali'nde Örgüt Kültürü, Takım Birlikteliği ve Takım Performansı  
Ceyda LALE SANCAKTAR, Ebru GÛNLÛ KÛÇÛKALTAN

Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması  
Doğuş KILIÇARSLAN, Tahir ALBAYRAK

Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği  
Mehmet Halit AKIN, Yüksel ÖZTÛRK, Kurtuluş KARAMUSTAFA

Dönüşümsel Seyahat: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği  
Özer Mesut ÖZÇELİK, Ece ÖMÜRİŞ

Finansal ve Finansal Olmayan Verilerle Menü Performansının Değerlendirilmesi  
Vedat YİĞİTOĞLU, G. Nilüfer TETİK

Hüzün Turizminin Temel Formlarına Ayrılması / Detaching the Elementary Forms of Dark-Tourism  
Maximiliano E. KORSTANJE, Türkçeye çeviren: Evren GÛMÛŞ

Rekreasyon ve Turizm Araştırmalarında Fırsatçılık ve Düşündükleri  
Özkan TÛTÛNCÛ

Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemlerinde Yemek Kitapları  
Özge SAMANCI



**Cilt: 31 • Sayı: 2 • Ağustos 2020 • ISSN: 1300-4220**

## Yazarların Dikkatine...

Son yıllarda Türkiye’de makale yazımında kuralsızlık ve/veya her makale yazarının/yazarlarının kendi kurallarını uydurması şeklinde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu durum, giderek yaygınlaşmaktadır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası hakem-denetimli dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu ortaya çıkan bu eğilime **daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Sıklıkla tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmaktadır.** Söz konusu gelişimi dört başlık altında özetleyebiliriz:

1. Son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde yabancı sözcük ve kavramların ilgili dildeki orijinali ile yazma keyfiyeti yaygınlaşmaktadır.
2. Temel konularda bile Türkçe dil, yazım ve anlatım kurallarının hiçe sayıldığına tanık olunmaktadır.
3. Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.
4. SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlemlendiği üzere SPSS, Lisrel programları ile hesaplanan test değerleri ve analiz sonuçlarının sayfalardan olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer almasında gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Ülkemizdeki akademisyenlerden uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini istemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. **Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan nitelikli bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları yazılarak ve pek çok İngilizce dil ve anlatım hatalarını içeren makaleler nasıl ki önerilemiyorsa, aynı titizliğin ulusal dergilere makale önerirken de gösterilmemesini anlamakta güçlük çekiyoruz!..** Bu konularda ülkemizdeki akademik/bilimsel dergilerinin editörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Türkçe’nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine ve daha da önemlisi Türkçe’nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’ne önerilen makaleler yukarıda dört maddede özetlenen konular bağlamında incelenecek; bu konularda gerekli özeni göstermeyen makaleler yazarlarına düzeltilmek üzere iade edilecektir. İlgili düzeltmeleri yapmamakta ısrar eden makaleler değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*  
Editörlüğü

## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

### EDİTÖRLER

**Nazmi KOZAK** (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/2130  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

**Çağrı Hale ÖZEL**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/2124  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

### ALAN EDITÖRLERİ

**Dilek ACAR**  
Anadolu Üniversitesi  
Tel: (0222)-335 05 80/3127  
E-posta: dilekacar@gmail.com

**Dönüş ÇİCEK**  
Anadolu Üniversitesi  
Tel: (0222)-335 05 80/ 3133  
E-posta: donuscicek2@gmail.com

### EDİTÖR DANIŞMA KURULU

**Bülent AĞAOĞLU**, *Bibliyograf*  
**Faruk ANDAÇ**, *Çağ Üniversitesi*  
**Seymus BALOĞLU**, *University of Nevada, Las Vegas*  
**İbrahim BİRKAN**, *Atılım Üniversitesi*  
**Hasan Işın DENER**, *Emekli Öğretim Üyesi*  
**Asker KARTARI**, *Kadrlr Has Üniversitesi*  
**Meryem AKOĞLAN KOZAK**, *Anadolu Üniversitesi*  
**Meral KORZAY**, *Emekli Öğretim Üyesi*

**Metin KOZAK**, *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
**Mehmet ÖZDEMİR**, *Emekli Öğretim Üyesi*  
**Sevil F. SÖNMEZ**, *University of Central Florida*  
**Muammer TUNA**, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*  
**Öcal USTA**, *İstanbul Kent Üniversitesi*  
**Muzaffer S. UYSAL**, *University of Massachusetts Amherst*  
**M. Mithat ÜNER**, *Atılım Üniversitesi*  
**Şükrü YARCAN**, *Nişantaşı Üniversitesi*

### BÖLÜM EDITÖRLERİ

**Gastronomi İncelemeleri**  
**Özge SAMANCI**, *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
E-posta: ozge.samanci@ozyegin.edu.tr  
**Seçme Çeviri Makaleler**  
**Gürel ÇETİN**, *İstanbul Üniversitesi*  
E-posta: gurelc@istanbul.edu.tr  
**Turizm Tarihi İncelemeleri**  
**Dilek ACAR**  
E-posta: dilekacar@gmail.com

**Rekreasyon İncelemeleri**  
**Özkan TÛTÛNCÛ**, *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr  
**Etkinlik Notları**  
**Çağdaş AYDIN**, *Anadolu Üniversitesi*  
E-posta: aydincagdass@gmail.com  
**Turizm Araştırma Projeleri**  
**Hatice GÜÇLÛ NERGİZ**, *Kocaeli Üniversitesi*  
E-posta: hguclu@anadolu.edu.tr

### EDİTÖRLÜK OFİSİ

**Sanal Yayın Editörü**  
**Çağdaş AYDIN**, *Anadolu Üniversitesi*  
E-posta: aydincagdass@gmail.com

**Türkçe Dil ve Anlatım Denetimi**  
**Aysel YILMAZ**, *Anadolu Üniversitesi*  
E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

Editörlük Sekreteri: Ceren AYDIN, E-posta: cerendiktas@gmail.com



### YAZIŐMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA  
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42  
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

### YAYIN POLİTİKASI

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde 1990 yılından bu yana, turizm, turizm işletmeciliği, gastronomi, rekreasyon ile turizmin diğer uygulama alanlarına yönelik araştırma ve incelemeleri içeren çalışmalar kabul edilmektedir. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadırlar. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.

### Tarınilan Dizin ve Veri Tabanları

Agricultural Economics Database, CAB Abstracts, Global Health Databases, CABI Full Text, EBSCO - SPORTDiscus, EBSCO-Hospitality&TourismComplety, EBSCOhost, Leisure Recreation and Tourism Abstracts, LeisureTourism, Rural Development Abstracts, Tr Dizin, TUBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı, World Agricultural Economicsand Rural Sociology Abstracts

**İmtiyaz sahibi:** Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.  
**Yönetim Adresi:** Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara  
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42  
E-posta: detayyay@tinet.net.tr

**Basıldığı Yer ve Tarih:** Ankara, Nisan 2020  
**Yayın türü:** Süreli yayın (Altı aylık süreli)  
**Basımcı:** Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi  
**Basımcı Adresi:** 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1, İskitler-Ankara

<http://www.anatoliajournal.com/atad>

**Editör Kurulu Üyeleri**

**Mustafa AKAL**  
Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Atilla AKBABA**  
Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Mehmet AKBİYİK**  
Harran Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek  
Okulu

**Nurhodja AKBULAEV**  
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi  
Türk Dünyası İşletme Fakültesi

**Gülşah AKKUŞ**  
Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Emre Ozan AKSÖZ**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Eylin AKTAŞ**  
Pamukkale Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

**Tahir ALBAYRAK**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Işıl ALTUN**  
Kocaeli Üniversitesi  
Fen-Edebiyat Fakültesi

**Özlem ALTUNÖZ**  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Alper ASLAN**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Zeynep ASLAN**  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Zerrin AŞAN GREENACRE**  
Anadolu Üniversitesi  
Fen Fakültesi

**Levent ATALI**  
Kocaeli Üniversitesi  
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

**Gökhan AYAZLAR**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Aydoğan AYDOĞDU**  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ**  
Ege Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Ahmet Serdar AYTAÇ**  
Harran Üniversitesi  
Fen Edebiyat Fakültesi

**Ömer AYTAÇ**  
Fırat Üniversitesi  
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

**Oya AYTEMİZ SEYMEN**  
Balıkesir Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Füsun BAYKAL**  
Ege Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

**Çetin BEKTAŞ**  
Erzincan Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Kemal BİRDİR**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Deniz BOZ**  
Çukurova Üniversitesi  
Karataş Turizm İşletmeciliği ve  
Otelcilik Yüksekokulu

**Meltem CABER**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Onur ÇAKIR**  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Gürel ÇETİN**  
İstanbul Üniversitesi  
İktisat Fakültesi

**Beykan ÇİZEL**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ülker ÇOLAKOĞLU**  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ömer ÇOBAN**  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Murat ÇUHADAR**  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Osman Cenk DEMİROĞLU**  
Umeâ Üniversitesi  
Coğrafya ve İktisat Tarihi Bölümü

**Başak DENİZCI GUILLET**  
Hong Kong Politeknik Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu

**Sebahattin Emre DİLEK**  
Batman Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Yüksekokulu

**Evinç DOĞAN**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**İsmet DOĞAN**  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim  
Dalı

**Ece DOĞANTAN**  
Anadolu Üniversitesi  
Açıköğretim Fakültesi

**Maria DOLORES ALVAREZ**  
Boğaziçi Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

**Rüya EHTİYAR**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Oktay EMİR**  
Anadolu Üniversitesi  
Açıköğretim Fakültesi

**Mehmet Han ERGÜVEN**  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Savaş EVREN**  
Gümüşhane Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ayhan GÖKDENİZ**  
Balıkesir Üniversitesi  
Ayvalık Meslek Yüksekokulu

**Ümmühan GÖKOVALI**  
Muğla Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**  
Kocaeli Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Yüksekokulu

**Esra GÜL YILMAZ**  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Editör Kurulu Üyeleri**

**Saniye Gül GÜNEŞ**  
Selçuk Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Cem IŞIK**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Kemal KANTARCI**  
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Erdoğan KARADENİZ**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Kenan KARAGÜL**  
Pamukkale Üniversitesi  
Honaz Meslek Yüksekokulu

**Gülner KARAKAŞ TANDOĞAN**  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Osman M. KARATEPE**  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Salih KATIRCIOĞLU**  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Bankacılık ve Finans Bölümü

**Erdoğan KOÇ**  
Balıkesir Üniversitesi Bandırma  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Göknil Nur KOÇAK**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Mehmet Ali KÖSEÖĞLU**  
Hong Kong Politeknik Üniversitesi  
Otel ve Turizm İşletmeciliği  
Yüksekokulu

**O. Aşar KURGUN**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi

**Deniz KÜÇÜKUSTA**  
Hong Kong Politeknik Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu

**Haldun MÜDERRİSOĞLU**  
Düzce Üniversitesi  
Orman Fakültesi

**Mine OYMAN**  
Anadolu Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Yıldırım Beyazıt ÖNAL**  
Çukurova Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Osman Nuri ÖZDOĞAN**  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Aslı Emine ÖZEN DE HAAS**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi

**Öznur ÖZKAN TEKTAŞ**  
Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Asım SALDAMLI**  
Bolu İzzet Baysal Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Özge SAMANCI**  
Yeditepe Üniversitesi  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Bölümü

**Gökçeçiçek SAVAŞIR**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Mimarlık Fakültesi

**Mehmet SOMUNCU**  
Ankara Üniversitesi  
Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi

**Serhat Adem SOP**  
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Yüksekokulu

**Hanım Kader ŞANLIOZ ÖZGEN**  
Özyeğin Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

**Leyla ŞENTÜRK ÖZER**  
Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Bahar TANER**  
Mersin Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Abdullah TANRISEVDİ**  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Canan TANRISEVER**  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ebru TARCAN İÇİGEN**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Nevin TEKGÜL ŞANLIER**  
Gazi Üniversitesi  
Sağlık Bilimleri Fakültesi

**Mustafa TEPECİ**  
Celal Bayar Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

**Arzu TOKER**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Fatma Nur TUĞAL**  
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Muammer TUNA**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

**Zeynep TUNA ULTAV**  
Yaşar Üniversitesi  
Mimarlık Fakültesi

**Oğuz TÜRKAY**  
Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Gözde TÜRKARHAN**  
South Florida Üniversitesi

**Özkan TÜTÜNCÜ**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Spor Bilimleri ve Teknolojisi  
Yüksekokulu

**Ahmet UŞAKLI**  
Boğaziçi Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü

**Mehmet İsmail YAĞCI**  
Mersin Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Kemal YAKUT**  
Anadolu Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

**Uysal YENİPİNAR**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Murat YEŞİLTAŞ**  
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Yüksekokulu

**Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

## İÇİNDEKİLER

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

- 113** Likya Yolu Yürüyüşçülerinin Profilleri ve Memnuniyet Düzeyleri  
*Burcu TÛTÛNCÛ, Hüseyin PAMUKÇU, Canan TANRISEVER*
- 125** Turistlerin Terör Riski Algısı ve Riskle Başa Çıkma Davranışları  
*Burçin KIRLAR CAN, Işıl ÖZGEN*
- 138** Dragon Festivali'nde Örgüt Kültürü, Takım Birlikteliği ve Takım Performansı  
*Ceyda LALE SANCAKTAR, Ebru GÛNLÛ KÛÇÛKALTAN*
- 149** Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması  
*Doğuş KILIÇARSLAN, Tahir ALBAYRAK*
- 161** Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği  
*Mehmet Halit AKIN, Yüksel ÖZTÛRK, Kurtuluş KARAMUSTAFA*
- 172** Dönüşümsel Seyahat: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği  
*Özer Mesut ÖZÇELİK, Ece ÖMÜRİŞ*
- 183** Finansal ve Finansal Olmayan Verilerle Menü Performansının Değerlendirilmesi  
*Vedat YİĞİTOĞLU, G. Nilüfer TETİK*

## SEÇME ÇEVİRİ MAKALE

*Gürel ÇETİN, Editör*

- 193** Hüzün Turizminin Temel Formlarına Ayrılması / *Detaching the Elementary Forms of Dark-Tourism*  
*Maximiliano E. KORSTANJE, Türkçeye çeviren: Evren GÛMÜŞ*

## REKREASYON İNCELEMELERİ

*Özkan TÛTÛNCÛ, Editör*

- 197** Rekreasyon ve Turizm Araştırmalarında Fırsatçılık ve Düşündürdükleri  
*Özkan TÛTÛNCÛ*

**İÇİNDEKİLER**

**GASTRONOMİ İNCELEMELERİ**

*Özge SAMANCI, Editör*

- 205** Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemlerinde Yemek Kitapları  
*Özge SAMANCI*

**ETKİNLİK NOTLARI**

*Çağdaş AYDIN, Editör*

- 211** 5. Deniz Turizmi Sempozyumu'nun Ardından  
*Elif KOÇ*

- 214** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ MAKALE HAZIRLAMA  
VE YAYIM BİLGİLERİ

## Likya Yolu Yürüyüşçülerinin Profilleri ve Memnuniyet Düzeyleri

*Profiles and Satisfaction Levels of Lycian Way Walkers*

**Burcu TÛTÛNCÛ\***, **Hüseyin PAMUKÇU\*\***, **Canan TANRISEVER\*\*\***

\* (Sorumlu Yazar), Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kuzeykent, Orgeneral Atilla Ateş Paşa Caddesi. No: 15/A, 37150, Sariömer, Kastamonu.

E-posta: burcututuncu95@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1870-8042

\*\*Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kuzeykent, Orgeneral Atilla Ateş Paşa Caddesi. No: 15/A, 37150, Sariömer, Kastamonu.

E-posta: pamukcuhuseyin@gmail.com

ORCID:0000-0002-9673-5604

\*\*\*Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kuzeykent, Orgeneral Atilla Ateş Paşa Caddesi. No: 15/A, 37150, Sariömer, Kastamonu.

E-posta: ctanrisever@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4747-5903

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 1 Kasım 2019

Düzeltilme: 14 Ocak 2020

Düzeltilme: 3 Şubat 2020

Düzeltilme: 4 Mart 2020

Kabul: 7 Nisan 2020

**Anahtar sözcükler:** Turist memnuniyeti, Kültür rotası, Likya Yolu.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 1 November 2019

Resubmitted: 14 January 2020

Resubmitted: 3 February 2020

Resubmitted: 4 March 2020

Accepted: 7 April 2020

**Key words:** Tourist satisfactions, Cultural route, Lycian Way.

### ÖZ

Likya Yolu Rotası, Türkiye'nin işaretlenen ilk kültür rotasıdır. Sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle ön plana çıkan rotayı ziyaret eden turist sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Çalışmanın temel amacı Likya Yolu yürüyüşçülerinin, yürümüş oldukları etapların olanaklarına yönelik memnuniyet düzeyinin belirlenmesidir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenerek, yürüyüşçü profilinin saptanması ise çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Nicel açıdan betimsel araştırma modelinden faydalanılan araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ile 416 yürüyüşçüye ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Anketler katılımcılara 2018 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda yürüyüşçülerin büyük bir kısmının 40 yaş ve üzeri, bekâr ve en az lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Memnuniyet düzeyine yönelik yapılan analizlerle, katılımcıların rotanın güvenliğine dair memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu, ancak su kaynağı kısıtlılığı, çevre kirliliği, bilgilendirici ve yönlendirici levha eksikliği gibi birçok unsurun memnuniyeti olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle birtakım öneriler geliştirilmiştir.

### ABSTRACT

Lycian Way is the first cultural route of Turkey. The number of tourists visiting the route which stands out with its natural, cultural and historical values, is increasing day by day. The aim of this study is to determine the satisfaction levels of the Lycian Way about the facilities of their walking paths. The other aim of it is to determine the walkers' profile by detecting demographic features of the participants. In the research which descriptive research model was used quantitatively, 416 participants were reached by being used simple sampling method. The data of the study were obtained through the questionnaires. The questionnaires were implemented to participants in September, October and November 2018. As a result of the data obtained, it was revealed that most of the walkers were single, over 40 years old and had at least undergraduate level. According to the analysis about satisfaction level, it has been concluded that participants' satisfaction level about route safety is high, but several factors such as lack of water source, environmental pollution, lack of informative and directive signboards affect the satisfaction negatively. Some suggestions have been brought forward with reference to the data obtained in this study.

## GİRİŞ

Son yıllarda önemi giderek artan kültür rotaları ilk kez 1964 yılında Avrupa Konseyi çalışma grubu tarafından ortaya atılmıştır (Karataş 2015: 14).

Bu rotalar, turistleri bir bölgeye çekmenin yanı sıra onları zaman ve para harcamaya teşvik etme potansiyeline sahip olmayan çeşitli cazibe merkezlerini birbirine bağlamaktadır (Meyer 2004:



2). Kültür rotası fikri, seyahat aracılığıyla Avrupa kültürüne yönelik farkındalık oluşturmak, kültürel turizm için ağlar yaratmak ve Avrupa kültürel mirasını sosyal bir teşvik aracı olarak kullanma temeline dayanmaktadır (Briedenhann ve Wickens 2004: 72). Kültürel rotalar, farklı coğrafik unsurlar barındırması, farklı seyahat araçları kullanılabilmesi ve günümüze ya da tarihin belli bir dönemine ait unsurları birleştirebilmesi sebebiyle çeşitlilik göstermektedir (Puczko ve Rätz 2006: 133).

Likya Yolu Rotası, Türkiye’de işaretlenen ilk kültür rotasıdır (Kulözü 2009; Clow 2017). Kate Clow tarafından oluşturulan proje, 1996 yılında Garanti Bankası öncülüğünde gerçekleşen kültür ve sanata destek projeleri yarışmasını kazanması sonucu Türkiye’ye kazandırılmıştır. Kate Clow ve gönüllülerle birlikte gerçekleştirilen işaretleme ve haritalandırmayla birlikte 1999 yılında rota tamamen açılmıştır (Turgut ve Clow 2010; Pazarbaşı 2014). Özel ilgi turizmi çeşitlerinden olan bu rotanın olanaklarının iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve daha fazla ziyaret edilebilmesi için yürüyüşçülerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi adına profillerinin ortaya konulması ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir (Demirkol, Salha ve Cinnioğlu 2016: 1). Bu doğrultuda çalışmada Likya Yolu Rotası’nı yürüten turistlerin profillerinin ve rota ile yakın çevresinin sahip olduğu olanaklara yönelik memnuniyet düzeyinin belirlenmesi esas alınmıştır.

## TURİST MEMNUNİYETİ

Küreselleşme, uluslararası rekabetin artışı, eğitim düzeyinin yükselmesi ve turizm bilincinin artmasıyla beklenti ve isteklerde değişim meydana gelmiş ve müşteri bilinci kavramı oluşmaya başlamış, müşteri memnuniyetine ilişkin çalışmalara yoğunluk verilmeye başlanmıştır (Özgen 2000; Kılıç ve Pelit 2004). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), memnuniyetin sağlanmasında hizmet kalitesi unsurlarının (nezaket, duyarlılık, vb.) yanı sıra satın alınacak ürünün niteliklerinin de (otel odası büyüklüğü, vb.) önemli olacağını öne sürmektedir (Cam 2011: 9). Turist memnuniyeti de turistlere sunulan bu mal ya da hizmetin beklentiyi karşılaması sonucu genel memnuniyet

tin ve aynı ürün ya da hizmetten tekrar yararlanma isteğinin oluşmasıdır (Pizam, Neumann ve Reichel 1978; Buluk 2016).

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Sahip olduğu doğal ve kültürel unsurlarıyla ön plana çıkan Likya Yolu, Türkiye için oldukça önemli bir fırsattır. Rotanın sahip olduğu olanakların en etkin ve verimli şekilde değerlendirilmesi için gelen turistlere yönelik Likya Yolu memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Likya Yolu Rotası yirmi yıldır yürünse de kültür rotalarının bilinirliği son yıllarda artmıştır. Ancak alanyazında Likya Yolu ile ilgili kıssıtlı çalışma bulunmaktadır.

Likya Yolu ile ilgili yapılan ilk çalışma Baştemur’un 2011 yılında Likya Yolu ve çevresinde yer alan doğal ve kültürel kaynakların belirlenerek, Avrupa Kültür Rotaları programına dâhil edilmesini sağlamak adına yapılabileceklerin ortaya konulmasını amaçlayan çalışmasıdır. Pazarbaşı ise 2014 yılında Likya Yolu Rotası’nın altı etabında ziyaretçilerin demografik özellikleri, seyahat motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik davranışlarını incelemiştir. Likya bölgesini ziyaret eden turistlerin gastronomi kültürüne yönelik tutumları, yiyecek içeceklerle ve işletmeler ile işletme çalışanları hakkındaki görüşlerini irdelemek üzere de Üzümcü, 2018 yılında bir çalışma yapmıştır.

Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeylerinin kapsamlı bir şekilde belirlenmesinin hedeflendiği bu çalışmada rota üzerinde yer alan destinasyonların eksik yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma, yerel yönetici ve işletmelerin gün geçtikçe bilinirliği artan Likya Yolu Rotası’nda belirlenen eksikliklerin giderilmesi ve rotanın iyileştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Alanyazında cinsiyete göre farklılıklara bakıldığında Frohlick (2005) ve Muhar vd. (2007) yaptıkları çalışmalarda dağcılık ve yürüyüş etkinliklerine en çok erkek bireylerin yöneliminin fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada cinsiyete göre farklılıkların belirlenmesi amacıyla “Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir mi?” sorusu

oluşturulmuştur. Medeni durum ile doğa sporlarına katılım arasındaki ilişkinin üzerinde pek fazla durulmasa da doğru evliliğin yaşam doyumunu artırdığı bilinmektedir (Hicks ve Platt 1970; Laws 1971). Dolayısıyla bu durumun bireylerin çevresiyle etkileşiminin yanı sıra rekreatif etkinliklere katılımını da olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Ardahan ve Lapa 2011: 1335). Medeni durumun memnuniyet üzerindeki etkisi "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyi medeni duruma göre farklılık gösterir mi?" sorusuyla değerlendirilmiştir.

Pazarbaşı (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Likya Yolu yürüyüşüne genel itibarıyla T.C. vatandaşlarının katılım sağladığı görülmektedir. Üzümcü (2018) ise yürüyüşçülerin daha çok Türkiye'den katıldıklarını vurgulamıştır. Yürüyüşçülerin uyruklarına göre farklılıkların olup olmadığı "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyi uyruğa göre farklılık gösterir mi?" sorusuyla belirlenmiştir. Alanyazında doğa sporlarına yönelik yaş gruplarına bakıldığında Brämer (2009), ileri yaştaki insanların sağlıklarına daha çok dikkat etmesi sebebiyle tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Genç nesil ise daha çok yürüyüşün sportif ve maceracı yönüyle ilgilenmektedir. Yaş demografik değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyi yaşa göre farklılık gösterir mi?" sorusu oluşturulmuştur.

Bir diğer demografik değişken olan öğrenim durumu, "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir mi?" sorusuyla değerlendirilmiştir. Çalışma örnekleminin yaklaşık yüzde 71'i yükseköğrenimini tamamlamış bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca yürüyüşçülerin gelir düzeyine göre farklılıkların belirlenmesi amacıyla "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyi ortalama aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir mi?" sorusu oluşturulmuştur. Cerin, Leslie ve Owen (2009) öğrenim durumunun ve gelir düzeyinin ulaşım ile ilgili yürüyüş sıklığını dahi etkilediğini vurgulamaktadır. Gelir düzeyi genellikle öğrenim durumu ile ilişkilendirildiğinden açık hava etkinliklerine katılımında gelir düzeyinin yüksek

olduğu düşünülmektedir (Muhar vd. 2007: 10). Ancak çalışmada bu düşüncenin aksine katılımcıların yarısının gelir düzeyinin 3.500 TL ve daha az olduğu görülmüştür. Clarke (1956) ve Burdge (1969), sosyal statü ile bağlantılı ve finansal ya da kültürel kaynak gerektiren etkinliklerle mesleki statü ve boş zaman etkinlikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamıştır (Lee, Scott ve Floyd 2001: 429). Çalışmanın son sorusu Clarke ve Burdge'un çalışmasından yararlanılarak mesleğe göre oluşabilecek farklılıklar üzerine "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyi mesleğe göre farklılık gösterir mi?" şeklinde hazırlanmıştır.

## YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, Likya Yolu Rotası'nı yürüyen turistlerin yürümüş olduğu parkur ve çevresine yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir. Ayrıca rotayı yürüyen turistlerin demografik özelliklerinin belirlenerek yürüyüşçü profilinin çıkarılması çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Çalışma ile birlikte rotanın ve rotada yer alan destinasyonların eksik yönlerinin saptanması hedeflenmiştir. Böylelikle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Likya Yolu Rotası'nın geliştirilmesi konusunda farkındalık oluşturacağı düşünülmüştür. Ayrıca eksikliklerin giderilmesi konusunda işletmelere, yerel halka ve yerel destinasyon örgütlerinin çalışmalarına katkı sunması amaçlanmıştır.

Yerli ve yabancı Likya Yolu Rotası'nı yürüyen tüm turistler çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Güncel ziyaretçi sayısı konusunda istatistiksel bir veri bulunmamaktadır. 80'den fazla şirketin grup ya da bireysel olarak ziyaretçi taşıdığı bilinmektedir (Tanrısever 2020). Bu sebeple Kültür Rotaları Derneği tarafından belirtilen 20.000 kişi çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanırken;

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2 + PQZ^2}$$

formülünden yararlanılmıştır (Yamane 1967; Özer 2004). Formüle göre araştırmanın minimum örneklem büyüklüğü 377'dir.

Çalışmada nicel yöntem benimsenmiş ve betimsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Akademik alanyazının taranmasıyla başlatılan süreçte, çalışmanın amaçlarına uygun çalışmalar (Güngör 2010; Pazarbaşı 2014; Tekin, Turhan ve Turhan 2018) incelenerek bir ölçek uyarlanmıştır. Uyarlanan memnuniyet ölçeğinin yer aldığı anket öncelikle Likya Yolu Rotası yürüyüşçülerine ve ilgili akademisyenlere uygulanmıştır. Ankette öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve Likya Yolu yürüyüşü deneyimi öncesi ve sonrasında yönelik bilgiler öğrenilmiştir. Son olarak da katılımcıların yürüyüşlerini gerçekleştirdikleri parkur/parkurlar ve çevresine yönelik memnuniyetlerine ilişkin sorular 5'li Likert derecelendirmeli olarak yöneltilmiştir.

Likya Yolu 1999 yılında 23 yürüyüş etabı ile açılmıştır. 2015 yılına kadar yapılan düzenlemeler ve alternatif güzergâhların eklenmesiyle birlikte bu sayı 33'e çıkarılmıştır (Clow 2017). Anket uygulanma sürecinde bireylerin Ovacık'tan başlayıp, Geyikbayırı'nda biten bu 33 adet etaptan en az birini yürümüş olması esas alınmıştır. Anketler yürüyüşçülere hem yüz yüze hem e-posta yolu ile uygulandığından, tüm etaplarda yürüyüş gerçekleştiren katılımcılara ulaşılabilme olanağı sağlanmıştır. Çalışmada, memnuniyet düzeyinin katılımcıların demografik özellikleriyle ilgisinin olup olmama durumuna yönelik yedi adet sorunun yanıtı aranmaktadır. Söz konusu demografik özellikler "cinsiyet", "medeni durum", "uyruk", "yaş", "öğrenim durumu", "ortalama aylık gelir düzeyi" ve "meslek" olarak belirlenmiştir. Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 416 yürüyüşçüye uygulanmıştır.

Çalışmanın üç adet sınırlılığı bulunmaktadır. İlki çalışma alanının, alternatif güzergâhlarla birlikte toplamda 33 adet yürüyüş parkurundan oluşmasıdır. Anket yerli ve yabancı turistlere uygulanmak üzere Türkçe ve İngilizce olarak iki farklı dilde hazırlanmıştır. Veri toplama sürecinde daha çok yerli turistlere ulaşılabilmesi çalışmanın ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır. Son olarak veri toplama aracının uygulanma süresi 2018 yılının Eylül, Ekim ve Kasım ayı olarak sınırlandırılmıştır. Araştırma sürecinde veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin (Güngör 2010)

yapısal geçerliliğini ölçmek amacı ile keşfedici faktör analizi yapıldığından bilgilerin geçerli ve güvenilir olduğu, araştırmada belirlenen örneklem grubunun evreni temsil edebileceği ve uyarlanan anket ölçeğinin, çalışmanın amaçlarına ve çalışma sorularına yanıt olabilecek nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

## BULGULAR

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, ortalama aylık gelir düzeyi, meslek, hangi ülkenin vatandaşı oldukları ve yürüyüşe hangi ülkeden katılım sağladıklarına yönelik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tabloda verildiği üzere katılımcıların yüzde 64,7'sini erkek bireyler oluşturmaktadır. Daha çok 40 yaş ile üzeri ve bekârlardan oluşan katılımcıların eğitim seviyelerinin yüzde 57,2 oranında lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 49,3'ü özel sektörde çalışmaktadır ve katılımcıların yarısının ortalama aylık gelir düzeyi 3.500 TL altındadır. Katılımcıların yüzde 94'ü T.C. vatandaşıdır ve yüzde 94,7'si de yürüyüşlerine Türkiye'den katılım sağlamaktadır.

Pilot çalışma sürecinde elde edilen verilerden, anket sorularının neredeyse tamamının anlaşılabilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyarlanan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun ve örneklem yeterliliğinin belirlenmesi amacıyla KMO ve Bartlett Testi uygulanmıştır (Gürüş ve Astar 2019). Test sonucunda KMO değerinin 0,947 olduğu, yani örneklemin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca ulaşılan anlamlılık değerinin <0,05 olduğu görülmektedir. Bu durum ise verilerin faktör analizi için uygun olduğu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda veri seti 0,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin faktör dağılımı ve güvenilirlik analizi sonuçları devamında Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, ölçekte yer alan 49 maddeden "Likya Yolu mobil telefon uygulamaları yeterliliği", faktör yükü 0,362 ile en düşük madde olması sebebiyle çıkarılmıştır. Böylelikle ölçekteki soru sayısı 48 olarak belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans oranı yüzde 58,747

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sıklık Analizi

		N	%
Cinsiyetiniz	Kadın	147	35,3
	Erkek	269	64,7
Yaşınız	25 yaş ve altı	110	26,4
	26-32 yaş arası	104	25,0
	33-39 yaş arası	88	21,2
	40 yaş ve üzeri	114	27,4
Medeni durumunuz	Bekâr	241	57,9
	Evli	175	42,1
Öğrenim durumunuz	Ortaöğretim ve altı	61	14,6
	Önlisans	60	14,4
	Lisans	238	57,2
	Lisansüstü	57	13,7
Ortalama aylık gelir düzeyiniz	3.500 TL ve daha az		
	3.501-7.000 TL arası	208	50,0
	7.001-10.500 TL arası	140	33,7
	10.501 TL ve daha fazla	42	10,1
		26	6,3
Mesleğiniz	Kamu çalışanı	74	17,8
	Özel sektör çalışanı	205	49,3
	Emekli	45	10,8
	Öğrenci	68	16,3
	Diğer	24	5,8
Hangi ülkenin vatandaşısınız?	T.C.	391	94,0
	Diğer	25	6,0
Hangi ülkeden katılım sağlıyorsunuz?	TR	394	94,7
	Diğer	22	5,3

olan ölçekte, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı çalışmanın yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların memnuniyetinin belirlenmesine yönelik uyarlanan ölçeğe, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılarak normallik testi uygulanmıştır. Yapılan analizle ölçeğin normal dağılım göstermediği ( $p < 0,05$ ) sonucuna ulaşılmış, bu sebeple çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değerinin 1,96 olduğu belirlenmiştir. Bu değerlerin +2 ve -2 arasında olması verilerin normal bir dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (George ve Mallery 2003).

Çalışmanın birinci sorusu "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir mi?" şeklinde belirlen-

miştir. İkinci soru "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık gösterir mi?" şeklindedir. "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyleri uyruklarına göre farklılık gösterir mi?" ise çalışmanın üçüncü sorusudur. Karşılaştırılacak grup sayısının iki olması sebebiyle bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve Tablo 3'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Uygulanan t-testi sonucunda memnuniyet ölçeğinde yer alan alt yapı, üst yapı ve görsel peyzaj gruplarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ), ancak tanıtımın anlamlı bir farklılık gösterdiği ( $p < 0,05$ ) görülmüştür. Buna göre memnuniyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Medeni durum açısından alt yapı, üst yapı, görsel peyzaj ve tanıtım gruplandırılmalarına verilen cevapların ortalamalar yönünden arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Bu durum memnuniyet düzeyinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık içermediğini göstermektedir. Ayrıca alt yapı ile görsel peyzaj uyruğa göre anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ), ancak üst yapı ile tanıtımın uyruğa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ( $p < 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre memnuniyet düzeyi uyruğa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çalışmanın dördüncü sorusu "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre farklılık gösterir mi?" olarak belirlenmiştir. Beşinci soru ise "Likya Yolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık gösterir mi?" şeklindedir. Karşılaştırılacak grup sayısının ikiden fazla olması sebebiyle tek yönlü ANOVA testi uygulanmış, analiz sonucu Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere alt yapı, üst yapı, tanıtım ve görsel peyzaj gruplarının tüm yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Farklılıkların tespit edilebilmesi amacıyla Levene istatistik testi yapılmış ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene istatistiği sonucunda, üst yapı, görsel peyzaj ve tanıtımın varyans homojenliği sağlanırken ( $p > 0,05$ ), alt yapının varyans homojenliği sağlanamamıştır ( $p < 0,05$ ). Bu sebeple, alt yapı veri seti için Tamhane ve diğer gruplar için ise Tukey tes-

Tablo 2. Memnuniyet Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

<i>Faktörler-Maddeler</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans Oranı</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Güvenirlilik</i>
Alt Yapı		20,217	41,259	3,161	,900
Yararlı turistik bilgilere ulaşılabilirlik	,680				
Kişisel güvenlik ve destinasyon güvenirliliği	,668				
Turistik yerlerin emniyet ve güvenliği	,653				
Kültür ve Turizm Bakanlığı işletmeleri	,637				
İnternet erişimi	,555				
Sağlık hizmetlerine erişebilirlik	,549				
Yürüyüş etaplarının güvenirliliği	,546				
Yönlendirme levhaları	,535				
Su kaynaklarının yeterliliği	,524				
Ziyaret edilen yerlerdeki lavaboların temizliği	,506				
Uluslararası işletmeler (kırmızı-beyaz işletmeler)	,478				
Ulaşım hizmetleri	,471				
Yürüyüş etaplarının temizliği	,468				
Likya Yolu mobil telefon uygulamaları yeterliliği	,362				
Üst Yapı		3,441	7,022	,938	3,172
Eserlerin tarihi dokuya uygun restorasyonu	,775				
Tarihi yapıların ve eserlerin korunması	,757				
Eserler hakkında bilgilendirme panoları	,732				
Açık hava aktiviteleri çeşitliliği	,709				
Tarihi mekânlara erişebilirlik	,708				
Kişisel ihtiyaçları temin edebilme	,694				
Kentin ve çevresinin modernliği	,694				
Turist bilgilendirme merkezlerinin mevcudiyeti	,690				
Alışveriş mekânları yeterliliği	,671				
Yerel yönetimin duyarlılığı	,653				
Kültürel etkinlikler ve festivaller	,631				
Plajların kalitesi	,625				
Yiyecek-içecek işletmeleri yeterliliği	,613				
Konaklama imkânları	,597				
İşletmelerde hizmet kalitesi	,552				
İşletmelerdeki fiyatların uygunluğu	,513				
Yerel halkın genel tavrı	,503				
Görsel peyzaj		2,937	5,995	,914	3,623
İklim koşullarının rekreatif etkinlikler için uygunluğu	,710				
Fauna çeşitliliğinin yürüyüş için uygunluğu	,680				
Fauna çeşitliliğinin yeterliliği	,675				
Flora çeşitliliğinin yürüyüş için uygunluğu	,669				
Fauna (hayvan türleri) bilgilendirme panoları	,667				
İklim koşullarının yürüyüş için uygunluğu	,647				
Flora çeşitliliğinin yeterliliği	,647				
Flora (bitki türleri) bilgilendirme panoları	,643				
İklim koşullarının kamp yapmaya uygunluğu	,599				

Tablo 2. Memnuniyet Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları (Devam)

İklim koşullarının kamp yapmaya uygunluğu	,599				
Tanıtım		2,191	4,471	,951	3,126
Kültürel çekiciliklerin tanıtımı	,791				
Doğal çekiciliklerin tanıtımı	,787				
Tarihi ve kültürel değerlerin tanıtımı	,779				
Destinasyonların tanıtımı	,772				
Yapılabilecek rekreatif etkinliklerin tanıtımı	,753				
Mavi bayraklı plajların tanıtımı	,718				
Yakın çevredeki konaklama işletmelerinin tanıtımı	,712				
Yakın çevredeki yiyecek-İçecek işletmelerinin tanıtımı	,653				
Likya Yolu mobil telefon uygulamalarının tanıtımı	,475				

Tablo 3. Memnuniyet Ölçeğinin Cinsiyet, Medeni Durum ve Uyuşma Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ortalama	SS	T	P
Genel	Kadın	147	3,3267	,73269	1,499	,135
	Erkek	269	3,2156	,71658		
Alt Yapı	Kadın	147	3,2562	,76731	1,383	,167
	Erkek	269	3,1490	,74936		
Üst Yapı	Kadın	147	3,2449	,74680	1,453	,147
	Erkek	269	3,1319	,76497		
Görsel Peyzaj	Kadın	147	3,6327	,97696	,158	,875
	Erkek	269	3,6175	,85347		
Tanıtım	Kadın	147	3,2676	,99149	2,077	,038
	Erkek	269	3,0492	1,04338		
Medeni Durum		N	Ortalama	SS	T	P
Genel	Bekâr	241	3,2857	,71901	1,429	,154
	Evli	175	3,2124	,72930		
Alt Yapı	Bekâr	241	3,2320	,72936	1,348	,178
	Evli	175	3,1248	,79041		
Üst Yapı	Bekâr	241	3,2145	,72510	-,074	,941
	Evli	175	3,1129	,80315		
Görsel Peyzaj	Bekâr	241	3,6201	,90780	,696	,487
	Evli	175	3,6267	,88666		
Tanıtım	Bekâr	241	3,1563	1,00042	1,021	,308
	Evli	175	3,0851	1,06971		
Uyruk		N	Ortalama	SS	T	P
Genel	T.C.	391	3,2380	,73269	-1,884	,060
	Diğer	25	3,5183	,71658		
Alt Yapı	T.C.	391	3,1773	,76731	-1,021	,308
	Diğer	25	3,3367	,74936		
Üst Yapı	T.C.	391	3,1489	,74680	-2,442	,015
	Diğer	25	3,5294	,76497		
Görsel Peyzaj	T.C.	391	3,6192	,97696	-,328	,743
	Diğer	25	3,6800	,85347		
Tanıtım	T.C.	391	3,0995	,99149	-2,115	,035
	Diğer	25	3,5467	1,04338		

Tablo 4. Memnuniyet Ölçeğinin Yaş ve Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama		F	P
			Ortalama	SS		
Genel	25 yaş ve altı	110	3,4824	,70016	21,486	,000
	26-32 yaş arası	104	3,4371	,75477		
	33-39 yaş arası	88	3,2985	,61827		
	40 yaş ve üzeri	114	2,8353	,61269		
Alt Yapı	25 yaş ve altı	110	3,3848	,79065	11,512	,000
	26-32 yaş arası	104	3,3165	,81678		
	33-39 yaş arası	88	3,2112	,60608		
	40 yaş ve üzeri	114	2,8589	,66760		
Üst Yapı	25 yaş ve altı	110	3,4118	,69446	20,789	,000
	26-32 yaş arası	104	3,3117	,76076		
	33-39 yaş arası	88	3,2774	,69107		
	40 yaş ve üzeri	114	2,7312	,69292		
Görsel Peyzaj	25 yaş ve altı	110	3,8455	,86775	13,761	,000
	26-32 yaş arası	104	3,8397	,96080		
	33-39 yaş arası	88	3,6326	,80165		
	40 yaş ve üzeri	114	3,2027	,79291		
Tanıtım	25 yaş ve altı	110	3,3980	,89945	17,503	,000
	26-32 yaş arası	104	3,4412	,99832		
	33-39 yaş arası	88	3,0922	1,06310		
	40 yaş ve üzeri	114	2,6033	,94512		
Öğrenim Durumu		N	Ortalama	SS	F	P
Genel	Ortaöğretim ve altı	61	3,2609	,84258	,623	,601
	Önlisans	60	3,3681	,67022		
	Lisans	238	3,2252	,72084		
	Lisansüstü	57	3,2529	,65382		
Alt Yapı	Ortaöğretim ve altı	61	3,2254	,91253	,167	,919
	Önlisans	60	3,2306	,74288		
	Lisans	238	3,1702	,74084		
	Lisansüstü	57	3,1696	,75657		
Üst Yapı	Ortaöğretim ve altı	61	3,1466	,83719	,808	,490
	Önlisans	60	3,3069	,74384		
	Lisans	238	3,1396	,76064		
	Lisansüstü	57	3,1909	,68467		
Görsel Peyzaj	Ortaöğretim ve altı	61	3,6138	,99269	,433	,730
	Önlisans	60	3,7037	,87001		
	Lisans	238	3,5864	,90468		
	Lisansüstü	57	3,6998	,79930		
Tanıtım	Ortaöğretim ve altı	61	3,1712	1,09555	1,297	,275
	Önlisans	60	3,3463	,91809		
	Lisans	238	3,0859	1,02695		
	Lisansüstü	57	3,0156	1,06914		

tine bakılmıştır. Tamhane ve Tukey testi analizleri sonucunda 40 yaş ve üzeri grubun, diğer tüm gruplarla arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre memnuniyet düzeyi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Beşinci sorunun analizine yönelik uygulanan ANOVA testi sonucu ulaşılan ortalamalar; alt yapı, üst yapı, görsel peyzaj ve tanıtım gruplandır-

maları ile öğrenim grupları ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Buna göre Lıkyayolu yürüyüşçülerinin memnuniyetleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Çalışmanın altıncı sorusu "Lıkyayolu yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyleri ortalama aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterir mi?"

Tablo 5. Memnuniyet Ölçeğinin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi ve Mesleğe Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Ortalama Aylık Gelir Düzeyi		N	Ortalama	SS	F	P
Genel	3.500 TL ve daha az	208	3,2782	,74640	1,237	,296
	3.501-7.000 TL arası	140	3,2735	,75417		
	7.001-10.500 TL arası	42	3,2381	,58663		
	10.501 TL ve daha fazla	26	2,9944	,51910		
Alt Yapı	3.500 TL ve daha az	208	3,2051	,77764	,444	,722
	3.501-7.000 TL arası	140	3,1827	,79302		
	7.001-10.500 TL arası	42	3,0694	,64232		
	10.501 TL ve daha fazla	26	3,2532	,53928		
Üst Yapı	3.500 TL ve daha az	208	3,2005	,77566	1,329	,265
	3.501-7.000 TL arası	140	3,2025	,77809		
	7.001-10.500 TL arası	42	3,0840	,65350		
	10.501 TL ve daha fazla	26	3,9186	,66240		
Görsel Peyzaj	3.500 TL ve daha az	208	3,6512	,94214	2,294	,077
	3.501-7.000 TL arası	140	3,6278	,89971		
	7.001-10.500 TL arası	42	3,7328	,74234		
	10.501 TL ve daha fazla	26	3,1923	,63987		
Tanıtım	3.500 TL ve daha az	208	3,1522	1,01567	3,337	,019
	3.501-7.000 TL arası	140	3,1754	1,06023		
	7.001-10.500 TL arası	42	3,2116	1,00250		
	10.501 TL ve daha fazla	26	2,5171	,85776		
Meslek		N	Ortalama	SS	F	P
Genel	Kamu çalışanı	74	3,3711	,68837	10,849	,000
	Özel sektör çalışanı	205	3,2322	,71405		
	Emekli	45	2,7301	,65999		
	Öğrenci	68	3,5766	,62642		
	Diğer	24	3,1623	,73318		
Alt Yapı	Kamu çalışanı	74	3,2759	,76226	8,594	,000
	Özel sektör çalışanı	205	3,1764	,75102		
	Emekli	45	2,6685	,63452		
	Öğrenci	68	3,4743	,69203		
	Diğer	24	3,1869	,72019		
Üst Yapı	Kamu çalışanı	74	3,3021	,70711	10,847	,000
	Özel sektör çalışanı	205	3,1570	,73742		
	Emekli	45	2,6092	,77717		
	Öğrenci	68	3,4913	,65863		
	Diğer	24	3,0466	,76696		
Görsel Peyzaj	Kamu çalışanı	74	3,7132	,82454	4,852	,001
	Özel sektör çalışanı	205	3,5772	,92793		
	Emekli	45	3,1975	,92232		
	Öğrenci	68	3,9134	,81827		
	Diğer	24	3,7083	,71994		
Tanıtım	Kamu çalışanı	74	3,2688	1,03319	7,849	,000
	Özel sektör çalışanı	205	3,0976	,98241		
	Emekli	45	2,5506	1,05886		
	Öğrenci	68	3,5490	,82745		
	Diğer	24	2,8148	1,29770		

olarak belirlenmiştir. Çalışmanın son sorusu ise “Lıkyalı Yürüyüşçülerinin memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre farklılık gösterir mi?” şeklindedir. Sorular tek yönlü ANOVA testi ile değerlendirilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5’te verilen tek yönlü ANOVA testi sonucunda alt yapı, üst yapı ve görsel peyzaj gruplarının ortalama aylık gelir düzeyi ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ), ancak tanıtımın ortalama aylık gelire göre farklılık gösterdiği



( $p<0,05$ ) saptanmıştır. Tanıtım grubu farklılığının saptanması amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, gelir düzeyi 10.501 TL ve daha fazla olan grubun diğer tüm gruplarla arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre memnuniyet düzeyi ortalama aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Memnuniyet ölçeğinin meslek gruplarına göre yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda alt yapı, üst yapı, tanıtım, görsel peyzaj ve genel ile tüm meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmış ( $p<0,05$ ), farklılığın belirlenmesine yönelik Tamhane ve Tukey testleri uygulanmıştır. Test sonucu alt yapı, üst yapı ve tanıtımda; emeklilerin, tüm meslek gruplarıyla, öğrencilerin de emeklilerin yanı sıra özel sektör çalışanlarıyla arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Ayrıca görsel peyzajda, emeklilerin kamu çalışanları ve öğrencilerle arasında ortalamalar yönünden anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durum memnuniyet düzeyinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık içerdiğini göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hayat standartlarının değişimiyle birlikte bireylerin istekleri ve beklentileri farklılık göstermeye başlamıştır. İşletmelerin bu durumdan en az zararlı çıkabilmesi için hedef kitesini tanıması ve talebe yönelik stratejilerin geliştirmesi gerekmektedir. İşletmeler gibi destinasyonların da ziyaretçilerine yönelik birtakım tanımlayıcı faaliyetler sürdürmesi ve bu faaliyetlere yönelik memnuniyeti sağlaması gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin işaretlenen ilk kültür rotası olan Likya Yolu Rotası'nı yürüten turistlerin, rotanın sahip olduğu olanaklara yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesini esas edinmiştir.

Elde edilen veriler ışığında, Likya Yolu'na yönelik memnuniyetin yüksek oranda sağlandığı görülmüştür. Çalışmasını Likya Yolu'nu yürüten turistlerin memnuniyetin düzeyi üzerinde gerçekleştiren Pazarbaşı (2014), genel memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde negatif bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu çalışmada, tıpkı daha önce yapılan çalışmalarda olduğu gibi (Baker ve Crompton 2000;

Kozak ve Rimmington 2000; Duman ve Öztürk 2005; Cam 2011; Ashton 2018) genel memnuniyetin tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yürüyüşçülerin değerlendirmelerine göre; rota çevresinde yaşanan terör olaylarına rağmen en fazla güvenlik konusunda memnun oldukları anlaşılmıştır. Oluşan güvenin sürdürülmesine yönelik olası durumlarda gerekli bilgilendirmeler sağlanarak, güvenlik önemleri artırılabilir. Su kaynaklarına erişim başta olmak üzere, sağlık hizmetlerine ve internete erişim konusunda ise büyük oranda sorun yaşanmaktadır. Yürüyüşçülerin ortak sorunlarından bir diğeri temizlik konusudur. Çevredeki işletmelerin atıkları ve yapılan rekreatif etkinlikler sonrası oluşan kirliliğe yönelik yeterli çalışma yapılmamaktadır. Yürüyüşçülerin açık hava etkinliklerinin daha sık yapılması yönündeki taleplerinin gerçekleştirilerek, etkinlik sonrası oluşabilecek çevre kirliliğine yönelik tedbirler alınabilir. Likya Yolu sahip olduğu flora ve fauna zenginliğiyle ön plana çıkmaktadır. Bu zenginliğe rağmen rota üzerinde ziyaretçilerin bilgilendirilmesi amacıyla konulması gereken flora ve fauna panoları bulunmamaktadır. Panoların yanı sıra rota üzerindeki yönlendirme levhaları da büyük oranda eksik olmakla birlikte hâlihazırdaki levhaların da yenilenmeye ihtiyacı vardır.

Yürüyüşçüler, rota üzerinde bulunan konaklama, yiyecek-içecek ve hizmet veren diğer kurum ve kuruluşların sunduğu ürün çeşitliliğinin yeterli olmadığı halde yüksek fiyat politikası uyguladıkları konusunda hemfikirdir. Ürün çeşitliliğinin artırılmasının yanı sıra hizmet kalitesinin ve hijyen konusundaki hassasiyetin üst seviyede tutulması gerekmektedir. Bu doğrultuda sunulan hizmet kalitesiyle orantılı olarak fiyat düzenlemesi yapması önerilmektedir. Yürüyüşçülerin görüşleri doğrultusunda destinasyonların ve konaklama işletmelerinin tanıtımının yapıldığı, ancak mobil uygulamalara yönelik tanıtımının çok fazla yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anketin uygulandığı dönemde Likya Yolu'na yönelik bir mobil uygulama bulunmamaktadır. Ancak kısa bir süre sonra üç farklı kültür rotası için mobil uygulama geliştirilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Ashton, A. S. (2018). Spiritual Retreat Tourism Development in the Asia Pacific Region: Investigating the Impact of Tourist Satisfaction and Intention to Revisit: A Chiang Mai, Thailand Case Study, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (11): 1098-1114.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- Baştemur, C. (2011). A New Destination for Alternative Tourism; Lycian Way, *International Conference on Tourism (ICOT)* (ss. 76-83). Yunanistan.
- Brämer, R. (2009). Profilstudie Wandern '08-1. Basismodul "Wer Wandert Warum?", <https://www.wanderforschung.de/WF/wanderstudien/profilstudien-wandern-lang.html>, Erişim tarihi: 10 Şubat 2020.
- Briedenhann, J. ve Wickens, E. (2004). Tourism Routes As a Tool For The Economic Development of Rural Areas-Vibrant Hopeor Impossible Dream?, *Tourism Management*, 25 (1): 71-79.
- Buluk, B. (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyet: İstanbul Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Burdge, R. (1969). Levels of Occupational Prestige and Leisure Activity, *Journal of Leisure Research*, 1: 262-274.
- Cam, T. T. A. (2011). Explaining Tourist Satisfaction and Intention to Re-visit Nha Trang, Vietnam (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Norway: The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso Vietnam: Nha Trang Üniversitesi.
- Cerin, E., Leslie, E. Ve Owen, N. (2009). Explaining Socio-Economic Status Differences Inwalking for Transport: An Ecological Analysis of Individual, Socialand Environmental Factors, *Social Science & Medicine*, 68 (6): 1013-1020.
- Clarke, A. (1956). The Use of Leisure and Its Relations to Levels of Occupational Prestige, *American Sociological Review*, 21: 301-132.
- Clow, K. (2017). *Türkiye'nin İlk Uzun Mesafeli Yürüyüş Rotası Likya Yolu* (Çev. H. Eryurt). İstanbul: Hil Yayın.
- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profiline Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 109-120.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- George, D. ve Mallery, M. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Gürüş, S. ve Astar, M. (2019). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hicks, M. W. ve Platt, M. (1970). Marital Happiness and Stability: A Review of the Research in the Sixties, *Journal of Marriage and the Family*, 32: 553-574.
- Frohlick, S. (2005). That Playfulness of White Masculinity: Mediating Masculinities and Adventure at Mountain Film Festivals, *Tourist Studies*, 5 (2): 175-193.
- Karataş, E. (2015). *ÇEKÜL Vakfı Kültür Rotaları Planlama Rehberi*. İstanbul: Tarihi Kentler Birliği Yayınları.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 113-124.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as An Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38: 260-269.
- Kulözü, N. (2009). St Paul Yolu (Perge-Antalya/Yalvaç Pisidia Antiocheia) ve Yakın Çevresinin Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı.
- Laws, J. L. (1971). A Feminist Review of Marital Adjustment Literature: The Rape of Locke, *Journal of Marriage and the Family*, 33: 483-516.
- Lee, J. H., Scott, D. ve Floyd, M. F. (2001). Structural Inequalities in Outdoor Recreation Participation: A Multiple Hierarchy Stratification Perspective, *Journal of Leisure Research*, 33 (4): 427-449.
- Meyer, D. (2004). Tourism Routes and Gateways: Key Issues for The Development of Tourism Routesand Gateways and Their Potential for Pro-poor Tourism, [https://www.researchgate.net/publication/242371864\\_Key\\_issues\\_for\\_the\\_development\\_of\\_tourism\\_routes\\_and\\_gateways\\_and\\_their\\_potential\\_for\\_Pro-Poor\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/242371864_Key_issues_for_the_development_of_tourism_routes_and_gateways_and_their_potential_for_Pro-Poor_Tourism), Erişim Tarihi: 5 Şubat 2020.
- Muhar, A., Schauppenlehner, T., Brandenburg, C. ve Aramberger, A. (2007). Alpine Summer Tourism: The Mountaineers' Perspective and Consequences for Tourism Strategies in Austria, *Forest Snow and Landscape Research*, 81 (7): 7-17.
- Özer, H. (2004). *Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller: Teori ve Bir Uygulama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2): 12-20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58: 120-135.
- Pazarbaşı, G. (2014). Likya Yolu'nu Yürüten Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Pizam A., Neumann Y. ve Reichel A. (1978). Dimentions of Tourist Satisfaction With a Destination Area, *Annals of Tourism Research*, 5 (3): 314-322.
- Puczkó, L. ve Rátz, T. (2006). Trailing Goethe, Humbertand Ulysses: Cultural Routes in Tourism. İçinde Richards, G. (Editör), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (ss. 131-143). Londra: Psychology Press.

Tanrısever, C. (2020). Kültür Rotacılığını Başlatan Kadın Kate Clow. İçinde Kozak, N. ve Kozak, M. (Editörler), *Turizme Kanat Gerenler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekin, Ö. A., Turhan, A. A. ve Turhan, E. A. (2018). Helal Turizm Turist Profili: Antalya Destinasyonu 2017. Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği (MÜSİAD), Uluslararası Helal Turizm Derneği (IHATO), [https://www.researchgate.net/publication/325528947\\_Helal\\_Turizm\\_Turist\\_Profili\\_Antalya\\_Destinasyonu\\_-\\_2017](https://www.researchgate.net/publication/325528947_Helal_Turizm_Turist_Profili_Antalya_Destinasyonu_-_2017), Erişim tarihi: 17 Ocak 2020.

Turgut, İ. ve Clow, K. (2010). *Likya Yolu'nda Yürümek*. İstanbul: Mart Matbaacılık.

Üzümcü, O. O. (2018). Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



Burcu TÜTÜNCÜ

Lisansının ilk iki yılını Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı (2015). Daha sonra yatay geçiş yaparak Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2017). Yüksek lisansını Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan "Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Memnuniyet Düzeyi" adlı çalışması ile aldı (2019). Yüksek lisans öğrenimi sürecinde başlayan çeşitli konulardaki akademik çalışmaları halen devam etmektedir. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği ve turizm pazarlamasıdır.



Hüseyin PAMUKÇU

Niğde Üniversitesi Ulukışla Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nden önlisans derecesi ile mezun oldu (2007). Lisans derecesini ise Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan aldı (2011). Lisans eğitiminin son yılını ise Erasmus Programı kapsamında Uluslararası Değişim Öğrencisi olarak Macaristan Kodolanyi Janos Foiskola Üniversitesi'nde tamamladı. Erasmus programı ile 14 farklı Avrupa ülkesinde çeşitli turistik faaliyetlerde bulundu. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesi ile bilim uzmanı olmuştur (2014). Doktora derecesini Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan almıştır (2017). Halen Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki öğretim üyeliği görevini sürdüren Pamukçu, çok sayıda uluslararası ve ulusal nitelikli araştırmayı (makale, bildiri, kitap bölümü, gazete ve dergilerde köşe yazısı vb.) alanyazına kazandırmıştır.



Canan TANRISEVER

Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Turizm ve Rehberlik Bölümü'nden burslu olarak mezun oldu (2005). Yüksek lisans derecesini Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Dalı'ndan (2010), doktora derecesini de aynı üniversiteden aldı (2013). University of South Carolina'da hem doktora sonrası araştırmacı hem de eş zamanlı öğretim üyesi olarak hizmet verdi. Kırktan fazla ülkede kongre ve organizasyonlara katılıp ders verdi. İstanbul Aydın Üniversitesi'nde başlayan akademik hayatı, sonrasında Bilkent Üniversitesi'nde devam etmiştir. 1996 yılında Çırağan Sarayı'nda başlayan mesleki kariyeri ise Holiday Inn Crown Plaza, THY, Esmeralda Turizm, ETS, Dedeman, Elit Palace Boutique Hotel ve Karacan Dershanelerinde akademiye katılmadan önce devam etmiştir. Halen Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Turizm Rehberliği Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turist rehberliği, kültür rotaları, kültürel miras ve turizm coğrafyasıdır.

## Turistlerin Terör Riski Algısı ve Riskle Başa Çıkma Davranışları\*

*Tourists' Perception of Terrorism Risk and Risk Handling Behavior*

Burçin KIRLAR CAN\*\*, Işıl ÖZGEN\*\*\*

\*\* (Sorumlu Yazar), Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kınıklı Kampüsü, 20160, Pamukkale, Denizli.

E-posta: burcink@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0819-3014

\*\*\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, 35390, Buca, İzmir.

E-posta: isil.goksu@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4142-1138

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Eylül 2019

Düzeltilme: 13 Aralık 2019

Düzeltilme: 16 Ocak 2020

Kabul: 20 Ocak 2020

**Anahtar sözcükler:** Terör, Risk algısı, Riskle başa çıkma, Turist davranışı.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 29 September 2019

Resubmitted: 13 December 2019

Resubmitted: 16 January 2020

Accepted: 20 January 2020

**Key words:** Terrorism, Risk perception, Risk handling, Tourist behavior.

### ÖZ

Bireylerin güvenliğini tehdit eden terör saldırıları, politik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik açıdan olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Turistler, teröre yönelik risk algıları doğrultusunda riskten kaçınma veya risklere rağmen seyahat etme eğilimi gösterebilmektedir. Çalışmanın amacı, turistlerin teröre yönelik risk algılarını tespit ederek riskle başa çıkma davranışlarını ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; veriler, derinlemesine görüşme ve senaryo teknikleri aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın içeriğini, derinliğini ve niteliğini zenginleştirmek ve farklı bakış açılarını ortaya koymak için maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Elde edilen veriler niteliksel içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bulgular, kuramsal çerçevede doğrultusunda katılımcıların ifadeleriyle birlikte yorumlanmıştır.

### ABSTRACT

The attacks threatening the safety of individuals cause negative outcomes in terms of politics, economics, psychology, and sociology. Tourists may avoid risks or tend to travel despite risks regarding their perceptions of terrorism risk. The study aims to reveal the risk handling behaviors of tourists by determining their terrorism risk perceptions. Qualitative research methodology was adopted in the study. Data were collected through in-depth interviews and scenario techniques. Maximum-variation sampling was used to enrich the content, depth, and quality of data and to reveal different opinions and perspectives. Obtained data were analyzed with qualitative content analysis. Findings were interpreted with a basis on theoretical knowledge and the statements of participants.

## GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketliliği, turistlerin algıladığı tüm risklere rağmen yıllar içinde istikrarlı bir seyir izlemiştir. Terör, yıllar içinde turistlerin algıladığı risklerin başında gelmiş ve seyahat kararı üzerinde önemli rol oynamış (Reisinger ve Mavondo 2005); buna rağmen insanları seyahat etme arzusunu deneyimlemekten alıkoyamamış-

tır (Larsen vd. 2011). Bu çalışma, turistlerin terör riski karşısında verdiği kararlara ve bu kararlarda etkili olan bilişsel süreçlere odaklanmış ve "risk toplumu", "beklenti" ve "bilgi entegrasyonu" gibi kuramların varsayımları doğrultusunda temellendirilmiştir.

Çalışma, (a) terörün risk algısı bağlamında turizm üzerindeki etkilerini sosyal ve psikolojik açıdan irdeleyerek farklı bir perspektiften bakması ve alanyazındaki boşluğu doldurması, (b) turistlerin riskler karşısındaki davranışlarını irdelemesi ve bu davranışların ardında yatan bilişsel süreçleri ortaya koyarak alanyazına ve

\* Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Dalında, Doç. Dr. Işıl Özgen danışmanlığında yazılan, "Turistlerin Terör Riski ile Başa Çıkma Davranışları ve Seyahat Uyarılarına Bakış Açılı" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

kurama katkıda bulunması bakımından önem taşımaktadır. Çalışma, risk algısı ve seyahat uyarılarının neden olduğu krizlerde olumsuz imajın önlenmesi ve iletişim yönetimi açısından yol haritası sunmaktadır.

## KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye, özellikle 2015-2017 yılları arasında sıklıkla risklerle anılmış ve bu risklere bağlı seyahat uyarılarına maruz kalmıştır. Türkiye'nin en fazla uyarıya maruz kaldığı risklerin başında da terör gelmiştir (Kırlar-Can 2018). Terörün yarattığı etkinin süresi, yaşanan olayların özelliklerine göre değişkenlik gösterse de etkinin büyüklüğü ekonomik, sosyolojik ve psikolojik bakımdan oldukça şiddetli olabilmektedir (Rittichainuwat ve Chakraborty 2009). Turistlerin riskli algıladığı destinasyonlara seyahat etmek istemediği, teröre yönelik risk algısı arttıkça seyahat kararından vazgeçme, seyahati erteleme veya destinasyonu değiştirme gibi davranışlar sergilediği bilinmektedir (Sharpley vd. 1996; Sönmez ve Graefe 1998a; Reisinger ve Mavondo 2005). Buna rağmen her yerin risk taşıdığı günümüzde (Beck 2006) riskten kaçınan turistler olduğu gibi risk almaya eğilimli ve riskli destinasyonlara seyahat eden turistler de bulunmaktadır.

Turistlerin risk ve belirsizlik altında verdikleri kararları açıklamak için kullanılan kuramlardan biri "Beklenti Kuramı"dır (*Prospect Theory*). Riskli kararların bağlam içinde değerlendirilmesi gerektiğini savunan kuram, bireylerin riskler karşısında hep aynı davranışları sergilemediğini ve özellikle kazançlardan çok kayıplar olduğunda daha fazla risk alabildiğini ileri sürmektedir (Kahneman ve Tversky 1979). Turistlerin de deneyim veya haz gibi kendilerine fayda sağladıkları durumlarda risklere daha fazla tahammül edebildiği düşünülmektedir (Piekarz vd. 2015). Ancak fiziksel ve finansal kayıpları daha fazla algılayan turistlerin riskli algıladığı destinasyonlardan kaçınarak daha güvenli destinasyonlara yöneldiği belirtilmektedir (Sönmez ve Graefe 1998a).

Beklenti kuramının önemli varsayımlarından biri belirli bir değişikliğin olasılıktaki etkisinin imkânsıza veya kesinliğe yaklaştıkça arttığı yö-

nündedir (Kahneman ve Tversky 1979). Buna göre, algılanan olasılık imkânsızdan yüzde 1'e değişirse bunun risk algısı üzerinde yüzde 10'dan yüzde 11'e olan değişime göre daha büyük etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle önemli olan olasılıktaki mutlak artış değil, göreceli artıştır. Bu nedenle terör olaylarının nadiren gerçekleştiği destinasyonlarda örgütlü bir saldırı yaşandığında talepte ani düşüşler görülmektedir. Diğer yandan örgütlü terör saldırılarının sık yaşandığı destinasyonlarda meydana gelen yeni bir saldırının destinasyonu ziyaret eden turist sayısında büyük bir etki yaratmaması "Azalan Duyarlılık Psikofiziği" ile açıklanmaktadır (Wolff ve Larsen 2017). Örneğin, Ortadoğu'da sıklıkla yaşanan saldırılar toplumun dikkatini ve tepkisini çekmezken Paris'te meydana gelen saldırılar (2015), tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır. Teröre alışık olunmayan Avrupa ülkelerinde yaşanan saldırılar da tepkiye neden olmuş ve bireylerin dünyayı "daha tehlikeli bir yer" olarak algılamalarına yol açmıştır (Brun vd. 2011; Larsen vd. 2011).

Riske duyarlı ve riskten kaçınma eğilimi yüksek turistlerin destinasyon seçiminde güvenliğin belirleyici bir faktör olduğu kabul edilmektedir (Sönmez ve Graefe 1998a; Reisinger ve Mavondo 2005). Riskli kararlarda güvenli destinasyon alternatifinin seçilmesi "Bilgi Entegrasyonu Kuramı" (*Information Integration Theory*) ile açıklanmaktadır (Anderson 1981). Karar aşamasında çekiçi bir destinasyonun arkadaşlar tarafından tavsiye edilmesi, planlanan destinasyonda gerçekleşen bir terör saldırısı ve bu saldırının medyaya yansması gibi durumlarda destinasyon hakkında oluşan izlenim, değerlendirme ve yargıların değişebileceği öngörülmektedir (Sönmez ve Graefe 1998a; Sönmez ve Graefe 1998b). Schroeder ve Pennington-Gray (2014) medya, seyahat uyarıları ve destinasyon hakkındaki internet yorumları gibi farklı kaynaklardan edinilen bilgilerin risk algısı üzerinde etkili olduğunu ve turistlerin elde ettiği tüm bilgileri değerlendirme süzgecinden geçirerek karar verdiklerini belirtmektedir. Potansiyel turistlerin seçeneklerini belirleyerek olumsuz bilgi edindiği destinasyonu alternatifler arasından çıkardığı ileri sürülmektedir. Destinasyon seçildikten sonra karşılaşılan olumsuz bilgiler de karar verme sürecine entegre edilerek

planların iptal edilmesine veya destinasyon değişikliğine yol açabilmektedir. Turistlerin terör olaylarının ardından etkilenen destinasyonlara seyahat etmemesi, ikame destinasyonlara kayması veya seyahatlerini iptal etmesi bilgi entegrasyonu kuramıyla açıklanmaktadır (Sönmez ve Graefe 1998a; Sönmez ve Graefe 1998b).

Turizmde risk algısı çalışmaları, algılanan risk türleri, risk algısını etkileyen değişkenler, risk algısının satın alma davranışlarına, seyahat kararına ve destinasyon seçimine etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Sönmez ve Graefe 1998a; Sönmez ve Graefe 1998b; Reisinger ve Mavondo 2005; Fuchs ve Reichel 2006; Kozak vd. 2007; Lepp ve Gibson 2008; Ateşoğlu ve Türker 2013; Çetinsöz ve Ege 2013; Karamustafa vd. 2013). Turistlerin risk alma, risk azaltma ve riskten kaçınma gibi davranışlarına odaklanan araştırmalar da bulunmaktadır (Fuchs ve Reichel 2011; Lo vd. 2011a; Lo vd. 2011b; Çetinsöz ve Ege 2012; Ritchie vd. 2017). Yerli alanyazında konuyla ilgili çalışmalar sınırlı olmakla birlikte doğrudan terörün turistlerin risk algıları ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanan bir araştırmaya rastlanamamıştır.

## YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, hipotez test etmek veya genellemeler yapmak değil, sınırlı olarak çalışılmış konuyu ayrıntılı biçimde ele almak, verileri derinlemesine incelemek ve yeni bakış açıları keşfetmektir. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve Maxwell'in (2013) *amaç, kavramsal ve kuramsal çerçeve, araştırma soruları, yöntem ve geçerlik* bileşenlerinden meydana gelen "Etkileşimli Nitel Araştırma Tasarımı" modeli temel alınmıştır. Araştırmanın verileri, derinlemesine görüşme ve senaryo teknikleri aracılığıyla toplanmıştır.

Verilerin zengin bir içerik sunması ve farklı bakış açılarını ortaya koyarak konuyu daha iyi açıklaması için katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, mekânlarda veya bireylerde farklı olan bazı kriterleri belirleyerek bu kriterlere göre farklılık gösteren mekânları veya katılımcıları seçme

prensibine dayanmaktadır. Maksimum çeşitlilik, farklılıkların neden olduğu algı, deneyim ve bakış açılarını açığa çıkarmaya ve konuyu bütünüyle betimlemeye fırsat tanımaktadır (Creswell 2016). Çalışmada maksimum çeşitliliği sağlamak için *milliyet, turist tipolojisi, mekân ve zaman* çeşitliliği ölçütleri kullanılmıştır. Örneğin, zamansal çeşitlendirmenin başlıca nedeni yüksek ve düşük sezonlarda Türkiye'ye gelen turist profilinin değişkenlik göstermesi ve turistlerin risk algılarında farklılıklar izlenebilmesidir. Bu kapsamda görüşmeler, Nisan-Eylül 2018 tarihleri arasında mekânsal çeşitliliği sağlamak amacıyla *Pamukkale Travertenleri ve Antik Kleopatra Havuzu çevresi* (Denizli), *Meryem Ana Evi* (Selçuk/İzmir), *Marmaris'te otel restoranları ve plaj çevresi* (Muğla), *Alanya Kalesi ve Alanya'daki otel restoranları* ile *Side Antik Kenti* (Antalya) olmak üzere beş farklı destinasyonda yürütülmüştür. Araştırmada milliyet sınırlandırmasına gidilmemiş ve çeşitli milliyetlerden kırk beş yabancı turist ile yüz yüze derinlemesine ve senaryo görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın verileri, görüşme yapmayı kabul eden katılımcılardan birbirini takip eden iki aşamada toplanmıştır. Öncelikle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, akabinde senaryolar okutularak görüşme yoluyla senaryolara dair sorular yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşme soruları; a) sosyo-demografik bilgiler, b) geçmiş seyahat ve Türkiye deneyimleri, c) Türkiye hakkındaki bilgiler ve güncel seyahat tercihleri ve d) Türkiye'ye yönelik risk algısı ile algılanan riski azaltma stratejilerini öğrenmeye yönelik sorular olmak üzere dört grup altında toplanmıştır. İlk üç soru grubu, bireylerin algıları ve bakış açıları üzerinde etkili olmaları nedeniyle araştırmaya dahil edilmiştir. Turistlerin terör riski algısını tespit etmek için Fuchs ve Reichel (2006) ile Fuchs vd. (2012); risk azaltma stratejilerini ortaya koymak için ise Fuchs ve Reichel (2011) tarafından yürütülen araştırmalardan yararlanılmıştır. Katılımcıların terör riski algısını ve riski rasyonelleştirme yollarını anlamak için uygulanan senaryolara yönelik sorular, Uriely vd. (2007) ile Fuchs vd.'nin (2012) araştırmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Senaryo yöntemi, turistlerin önyargılarını ortadan kaldırarak Türkiye'ye ve teröre yönelik risk

Tablo 1. İngiltere'nin Türkiye Seyahat Tavsiyesi (Senaryo 1)

<i>"X" Ülkesinde Terör Riskleri</i>
Teröristlerin "X" ülkesinde saldırılar gerçekleştirme ihtimalleri oldukça yüksektir. [Ülkede] bazı terör örgütleri aktiftir. 2015'ten beri ülkenin bazı bölgelerindeki terör faaliyetlerinde artış olmuştur. Başkent de dahil olmak üzere diğer büyük şehirlerde örgütler tarafından intihar saldırılarını da içeren birçok saldırı gerçekleştirilmiştir. Terör örgütleri açıkça "X" ülkesindeki turistik alanlara saldırmakla tehdit etmiştir.
Saldırıları rastgele olabilir ve yabancılar tarafından ziyaret edilen yerleri etkileyebilir.
Bu ülkede havacılık endüstrisine yönelik artan bir terör saldırısı riski vardır. Havalimanlarındaki güvenlik görevlileriyle tamamen iş birliği yapmalısınız.
Önemli dini günler ve resmi tatillerde tetikte olun; terör örgütleri bazen böyle zamanlarda saldırı çağrısında bulunurlar.
Ocak 2017'de "X" şehrindeki bir gece kulübüne bir saldırı gerçekleştirildi, [bu saldırıda] 39 kişi öldü ve 69 kişi yaralandı.
Aralık 2016'da "X" şehrinde popüler bir bölgede yer alan futbol stadının yakınlarında bir araç patlatıldı. [Bu patlamada] çoğu polis memuru 44 kişi öldü ve 150'den fazla kişi yaralandı.
Tedbirli olun, çıkan haberleri ve seyahat uyarılarını takip edin.

Kaynak: FCO 2017.

algılarını ve riskle başa çıkma yollarını öğrenmek ve terörün turistlerin davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla uygulanmıştır. Bu kapsamda İngiltere (Tablo 1) ve ABD (Tablo 2) Dışişleri Bakanlıkları tarafından 2017 yılında Türkiye hakkında yayınlanan iki resmi seyahat uyarısı/tavsiyesi senaryo olarak kullanılmıştır.

Katılımcıların zaman kısıtları nedeniyle ve okuma kolaylığı sağlamak amacıyla uyarı metinlerindeki bazı ifadeler orijinallerine uygun biçimde kısaltılmıştır. Senaryo tekniği uygulanırken ülke bilgileri katılımcılarla önceden paylaşılmış, yer adları "X" ve "Y" ülkesi/şehri olarak değiştirilmiştir.

Görüşme ve senaryo verilerinin çözümlenmesinde niteliksel içerik analizi uygulanmıştır. İlk olarak derinlemesine ve senaryo görüşmelerinin ses kayıtları yazıya dökülmüş, ardından ilk görüşme metni dikkatlice okunarak bir kod listesi çıkarılmıştır (açık kodlama). Aynı işlem ikinci metne uygulanmış ve elde edilen kodlar ilk listeye karşılaştırılarak bir kod şeması hazırlanmıştır. Diğer görüşme metinlerinin kodlama işlemleri tamamlandıktan sonra yinelenen kodlar arasındaki ilişki ve örüntüler açığa çıkarılarak bunlar ana ve alt kategoriler altında toplanmıştır (eksenel kodlama) (Patton 2018). Kategoriler ve alt kategoriler, araştırmanın soruları ve amaçları doğrultusunda kuramsal altyapı temelinde oluş-

Tablo 2. ABD'nin Türkiye Seyahat Uyarısı (Senaryo 2)

<i>"Y" Ülkesinde Terörizm</i>
Dışişleri Bakanlığı, özellikle tatil sezonu boyunca "Y" ülkesinde artan terör saldırıları riskine karşı vatandaşları uyarmaktadır.
"Y" ülkesinde vatandaşlarımız ve çıkarlarımıza yönelik terör saldırılarının potansiyeli hala yüksektir.
"Y" ülkesi [için yayınlanan] en son seyahat uyarısında da belirtildiği gibi ülkedeki büyük etkinliklerde, turistik yerlerde, restoranlarda, ticaret merkezlerinde, ibadet yerlerinde ve havayolu hizmetleri, metrolar, otobüsler, köprüler, otobüs terminalleri ve deniz taşımacılığı dahil olmak üzere ulaşım merkezlerinde ilave saldırılar gerçekleşebilir.
Dışişleri Bakanlığı Eylül 2017'de "Y" ülkesi için [yayınladığı] seyahat uyarısını; vatandaşların ülke çapında artan terör tehdidinden haberdar olmaları, bu sıralarda "Y" ülkesine gitme gerekliliğini dikkatlice değerlendirmeleri ve ülkenin bazı bölgelerine yapılacak seyahatlerden kaçınmaları için güncellemiştir.

Kaynak: TSG 2017.

Tablo 3. Örnek Kodlama Şeması

Tema	Kategori	Alt Kategori	Alıntı
Terör Riski ile Başa Çıkma Davranışları	Risk Azaltma	Bilgisel stratejiler/ Tavsiye Alma	Arkadaşlarımızdan bazıları iki kere buraya geldiler ve sorun olmadığını söylediler. O yüzden biz de geldik. (Katılımcı 35)
		Seyahat stratejileri/ Bireysel güvenlik önlemleri	Tur planını yaparken o bölgeye [sınır] gitmekten kaçındık. Tüm ülkeler o tarafa gitmeyin diye uyarıyor. (Katılımcı 17)
	Risk Rasyonelleştirme	Dışsal rasyonelleştirme	Her yerde bir risk olduğunu biliyorum, NewYork'ta da risk var, benim ülkemde de risk var. (Katılımcı 28)
		İçsel rasyonelleştirme	Bence saldırılardan sonra burası her zamankinden daha güvenli. (Katılımcı 6)
	Risk Rasyonelleştirme	Kişisel rasyonelleştirme	Yanlış zamanda yanlış yerde olabilirsin. Evde de olabilirsin ama yine de patlayabilirsin. (Katılımcı 13)

turulmuş ve adlandırılmıştır (Creswell 2016). Araştırmanın verileri çözümlenirken uygulanan kodlama süreci ile ilgili örnek şema, Tablo 3'te gösterilmektedir.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için nitel araştırmalarda benimsenen *inanandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik* ölçütleri sağlanmıştır (Guba 1981; Shenton 2004; Patton 2018). *İnanandırıcılık*, veri kaynaklarını (alan yazın taraması, saha uygulamaları), uygulama alanını ve zamanını, katılımcıları ve analizcileri çeşitleme; uzman araştırmacılarla bilgilendirme toplantıları yapma; araştırma tasarımı, araştırma sorularının oluşturulması ve analizlerin yürütülmesinde akran denetimi ve bulguları literatürle karşılaştırma, *aktarılabilirlik*, karşılaştırmalar yapmak için araştırma hakkında ayrıntılı açıklamalar yapma; ayrıntılı betimlemeler yapma ve doğrudan alıntılar kullanma, *tutarlılık*, örtüşen yöntemler uygulama (derinlemesine görüşme, senaryo tekniği); görüşmeleri kaydederek yazıya dökme; çoklu kodlayıcı kullanma (gizli/blind kodlama, kodlayıcılar arasında yüzde 90 görüş birliği), *doğrulanabilirlik*, araştırmacı yanlılığını azaltmak için çeşitleme yapma; araştırmanın

yöntemini ve sınırlılıklarını belirtme gibi kriterler yerine getirilerek sağlanmıştır.

## BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmaya katılan turistler, 19-73 yaş aralığındadır; Amerika, Avrupa, Asya, Avustralya ve Afrika kıtalarındaki birçok farklı ülkeden Türkiye'ye gelmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu en az lise mezunudur ve cinsiyet dağılımları birbirine oldukça yakındır. Katılımcılar arasında öğretmen, acenteci, otel sahibi, arkeolog, hemşire, veteriner, akademisyen, pazarlamacı, bankacı, mali müşavir, mühendis, öğrenci ve emekliler bulunmaktadır.

Katılımcılar, genellikle uluslararası seyahatlere katılan deneyimli turistlerden meydana gelmektedir. Geçmiş deneyimlerinde dünya çapında terörden etkilenen ülkeler dahil olmak üzere birçok ülkeyi ziyaret etmişlerdir. Katılımcılar arasında geçmişte düzenli olarak Türkiye'yi ziyaret eden turistler de bulunmaktadır.

Çoğunlukla tatil amacıyla ve çift olarak veya aileleriyle seyahat eden katılımcıların Türkiye'de kalış süreleri en az beş, en fazla on sekiz gündür ve ortalama geceleme sayısı 10'dur. İstanbul, An-



talya, Kapadokya, Efes, Pamukkale ve İzmir, en fazla ziyaret edilen destinasyonlardır. Türkiye'ye ilk kez gelen katılımcılar daha çok kültür motivasyonuna sahiptir ve birden fazla destinasyonu ziyaret etmiştir. Türkiye'nin devamlı ziyaretçileri ise genellikle her zaman gittikleri tatil beldelerini tercih etmiştir. Katılımcılar, seyahatlerini çoğunlukla kendileri düzenlemiş, bununla birlikte seyahat acentası/tur operatörü aracılığıyla gelen veya Türkiye'deki acentalardan rehberli turlar satın alan katılımcılar da olmuştur.

## TURİSTLERİN TÜRKİYE'YE YÖNELİK RİSK ALGISI

Genel konjonktür, siyasi karışıklıklar, Suriye ve Irak gibi tansiyonun yüksek olduğu sınır komşularından kaynaklanan jeopolitik sorunlar, sınır bölgelerde yaşanan olaylar ve benimsenen politikalar ile diplomatik ilişkiler turistlerin Türkiye'ye yönelik risk algısını şekillendirmiştir. Özellikle Suriye'de uzun süredir devam eden savaş ortamı ve verilerin toplandığı ilk döneme denk gelen (Nisan/2018) askeri müdahaleler<sup>1</sup> ile Türkiye'nin bölgedeki tutumu, buranın da riskli olduğu algısını yaratmış ve bazı turistlerin seyahatleri hakkında endişe duymalarına yol açmıştır. Terör olayları, darbe girişimi ve Suriye'ye yakınlık turistlerin endişe duyduğu konular arasındadır:

*"Birkaç yıl önceki durum [terör saldırıları], sokaklardaki protestocular [Gezi Eylemleri], orduyla olan durum [darbe girişimi], İstanbul Havalimanı'nda gerçekleşen bombalı saldırı da var. Her yıl bir uyarıya denk geliyorsun gibi."*

(Katılımcı 14, Erkek/58, İrlanda/İngiltere)

Turistlerin genel olarak Türkiye'ye dair güvenlik endişelerinin bulunmadığı göze çarpmıştır. Buna rağmen terör saldırılarından kaygılandığını belirten turistler de olmuştur. Turistlerin ortak düşüncesi, doğu, güneydoğu ve özellikle Suriye sınırının terör açısından riskli ve güvensiz olduğu yönündedir. Terörün risk algısını arttırdığı ve turist talebini olumsuz yönde etkilediği, çeşitli çalışmalarda belirtilmektedir (Sönmez ve

Graefe 1998a; Uriely vd. 2007; Fuchs vd. 2012). Bu çalışma da turistlerin riskli algıladığı bölgelere seyahat etmekten özellikle kaçındığını ortaya koymuş, Sönmez ve Graefe'nin (1998b) bulgularını desteklemiştir. Araştırmada İstanbul gibi büyük ve kalabalık şehirleri riskli gören turistlere de rastlanmıştır. Ancak turistlerin genel algısı turizm bölgelerinin diğer destinasyonlara göre daha güvenli olduğu şeklindedir:

*"Resmi web sitesinden riskleri kontrol ettik... Şu an en yaygın [risk] terör ama büyük bir turist bölgesi olduğu için ve çok fazla güvenlik bulunduğu için Antalya ve Side civarında hiçbir şey olmadığı açıktı."*

(Katılımcı 24, Erkek/28, Sri Lanka/Almanya)

Katılımcılar, İstanbul'da gerçekleşen terör olaylarından daha fazla haberdar olmuştur. Turistlerin müdahil olduğu veya ziyaret edilen destinasyon özelindeki saldırılar daha fazla hatırlanmıştır. En fazla akılda kalan olaylar, İstanbul Atatürk Havalimanı (2016) ve Reina Gece Kulübü (2017) saldırılarıdır:

*"İstanbul Hipodromu [Sultanahmet saldırısı] vardı. İstiklal'de bir tane vardı ve Reina gece kulübü vardı. Beşiktaş Stadyumu yakınında bir terör saldırısı vardı ve tüm bunlar [arka arkaya] yaşandı. Bir de tabii ki Atatürk Havalimanı vardı. Bunlar elbette bizi endişelendirdi."*

(Katılımcı 26, Erkek/50, Almanya)

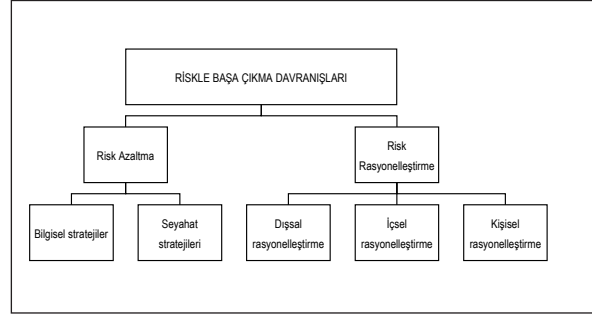
Havalimanı saldırısının çoğu turist tarafından hatırlanmasının, İstanbul'un çekici bir destinasyon olmasının yanında saldırıların uluslararası medyada yer almasından, turistleri doğrudan ilgilendirmesinden ve gerçekleştiği zaman diliminde İstanbul aktarmalı uluslararası uçuşları etkilemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Seyahati sırasında terör riski algılayan veya güvensiz hisseden hiçbir katılımcı olmaması, önemli bulgular arasındadır. Turistler, endişeleri olsa bile geldikten sonra burayı güvenli bulmuştur. Genel bellek araştırmaları da olay gerçekleşikten sonraki ilk aşamada hafızanın çok hızlı kaybolduğunu ve tatil motivasyonu içindeyken savaş ve terör gibi dehşet verici olayların unutulduğunu ortaya koymaktadır (Larsen vd. 2011).

<sup>1</sup> BBC (2018). ABD, İngiltere ve Fransa Suriye'deki Hedefleri Vurdu, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43763637>, Erişim tarihi: 14 Eylül 2018.

## TURİSTLERİN TERÖR RİSKİ İLE BAŞA ÇIKMA DAVRANIŞLARI

Alanyazında turistlerin riskle başa çıkmak için riski *azaltma ve rasyonelleştirme* şeklinde iki davranış biçimi sergilediği belirtilmektedir (Uriely vd. 2007; Fuchs ve Reichel 2011; Fuchs vd. 2012). Bu çalışma da katılımcıların terör karşısında benzer davranışlar benimsediğini ortaya koymuştur (Şekil 1).

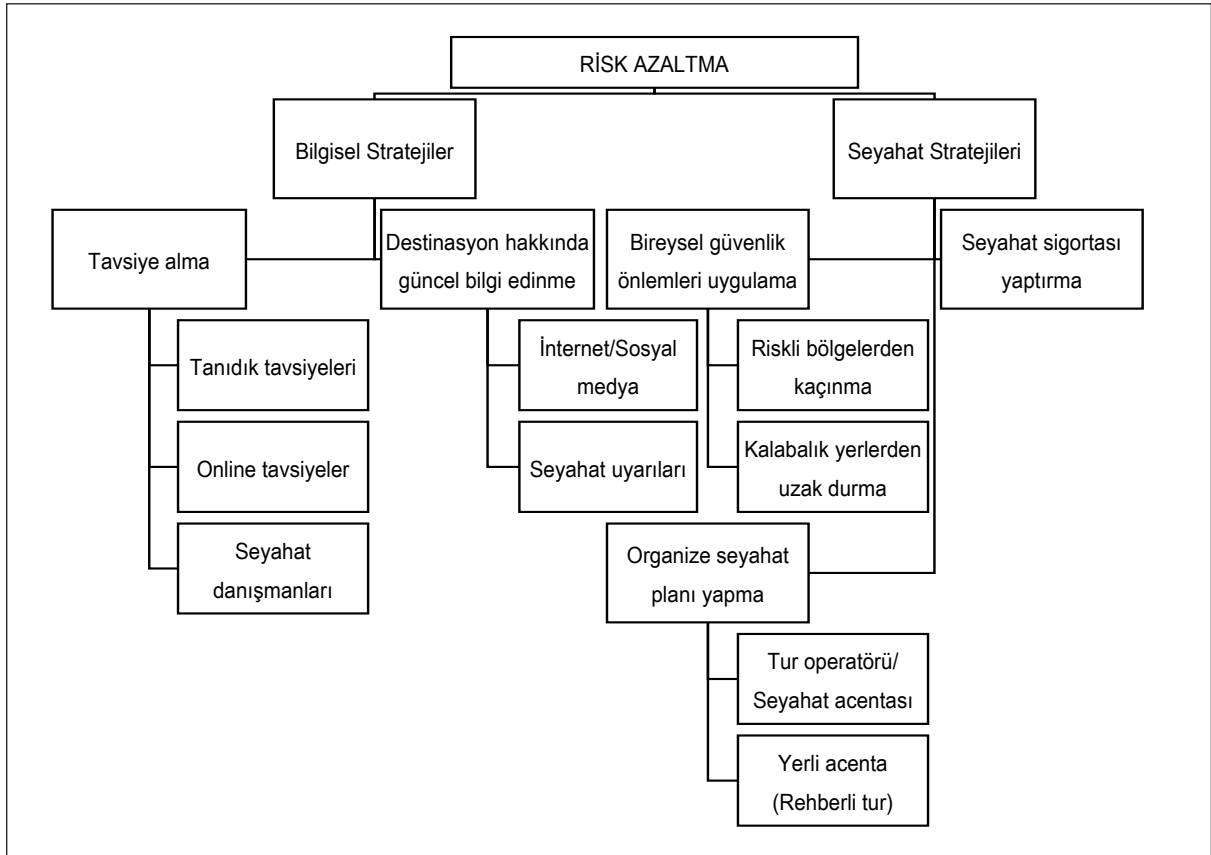


Şekil 1. Turistlerin Terör Riskini Azaltma Stratejileri

### Risk Azaltma

Turistlerin terör riskini azaltmak için *bilgisel ve seyahat* ile ilgili olmak üzere iki temel strateji uyguladığı tespit edilmiştir (Şekil 2). Alanyazında bilgisel stratejilerin belirsizliği ortadan kaldırmak ve güveni arttırmak, seyahat stratejilerinin ise risklerin olumsuz sonuçlarını azaltabilmek için kullanıldığı belirtilmektedir (Lo vd. 2011a; Lo vd. 2011b).

Destinasyon hakkında güncel bilgi edinmenin risk azaltmada en fazla kullanılan stratejiler arasında olduğu bilinmektedir (Fuchs ve Reichel 2011; Lo vd. 2011a; Lo vd. 2011b). Turistler, özellikle bilinmeyen destinasyonlara yapacakları ziyaretlerde karşılaşılabileceği riskleri öğrenip önlemler alabilmek için destinasyon hakkındaki güncel bilgileri araştırmıştır:



Şekil 2. Turistlerin Terör Riskini Azaltma Stratejileri

"Son zamanlarda yaşanan herhangi bir terör saldırısı var mı veya başka bir şey oldu mu diye kontrol ettim. Suriye sınırı dışında her şey çok iyi görünüyordu."

(Katılımcı 17, Kadın/29, Hindistan)

Turistlerin risklerini azaltmak için kullandığı önemli güncel bilgi edinme kaynaklarından biri de *resmi seyahat uyarıları* olmuştur. Ritchie vd. (2017) de seyahat uyarılarının risk azaltmada sıklıkla kullanıldığını ifade etmektedir.

"Seyahat uyarıları için Hollanda Dışişleri Bakanlığına abone oldum ve [Türkiye hakkında] hiçbir şey gelmedi, bu yüzden [geldim]."

(Katılımcı 11, Erkek/65, Hollanda/Filistin)

Ağızdan ağıza iletişim bağlamında deneyimi bizzat kendisi yaşayan kişilerin verdiği bağımsız tavsiyelerin destinasyonu ziyaret edecek turistler tarafından daha fazla dikkate alındığı bilinmektedir (Lo vd. 2011a; Çetinsöz ve Ege 2012). Turistlerin risk azaltmada en fazla kullandığı bilgisel stratejilerden bir diğeri tavsiye almaktır:

"Arkadaşlarımızdan bazıları iki kere buraya geldiler ve sorun olmadığını söylediler. O yüzden biz de geldik."

(Katılımcı 35, Erkek/66, İngiltere)

Güvenlikle ilgili endişelerin gerçek risklerden çok bilgi eksikliğinden kaynaklandığı ve turistlerin destinasyon hakkında güvenilir ve tarafsız bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir (Sharpley vd. 1996). Bu çalışmada farklı kanallardan edinilen bilgilerin turistlerin kararları üzerinde etkili olduğu ve turistlerin yeni öğrendiği tüm bilgileri değerlendirme sürecinden geçirecek planlarına yön verdiği görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, bilgi entegrasyonu kuramını desteklemiştir.

Turistler destinasyonlarda karşılaşabileceği risklerden kaçınmak için seyahatle ilgili riskleri azaltmaktadır (Lo vd. 2011a; Lo vd. 2011b; Ritchie vd. 2017). Katılımcıların en çok kullandığı seyahat stratejilerinin başında *riskli bölgeden kaçınma ve kalabalık yerlerden uzak durma* gelmiştir. Alanyazında da turistlerin sıklıkla terör saldırılarının yaşandığı yerlerden uzak durma eğilimi

gösterdiği belirtilmektedir (Uriely vd. 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty 2009). Turistlerin Türkiye'deki güvenlik ve terör riski karşısında hemfikir olduğu en önemli konu, güneydoğu bölgesi ile Suriye sınırının çok riskli ve uzak durulması gereken yerler olduğudur.

### Risk Rasyonelleştirme

Turistlerin algıladığı risklerle başa çıkmak için başvurduğu yollardan bir diğeri, riski rasyonelleştirme olmuştur. Uriely vd. (2007), turistlerin terör riskini "içe yönelik" ve "dışa yönelik" olarak iki şekilde rasyonelleştirdiğini ortaya koymuştur. Fuchs vd. (2012), "tatil zamanı ve mekânını rasyonelleştirme", "evdeki risklerle karşılaştırma" ve "risk şansını düşük görme" olmak üzere rasyonelleştirmeyi üç boyut altında toplamıştır. Bu çalışmada ise Uriely vd.'nin (2007) ortaya koyduğu rasyonelleştirme yollarına yeni bir boyut eklenmiş ve turistlerin terör riskini *dışsal, içsel ve kişisel* olarak rasyonelleştirdiği görülmüştür (Şekil 3).

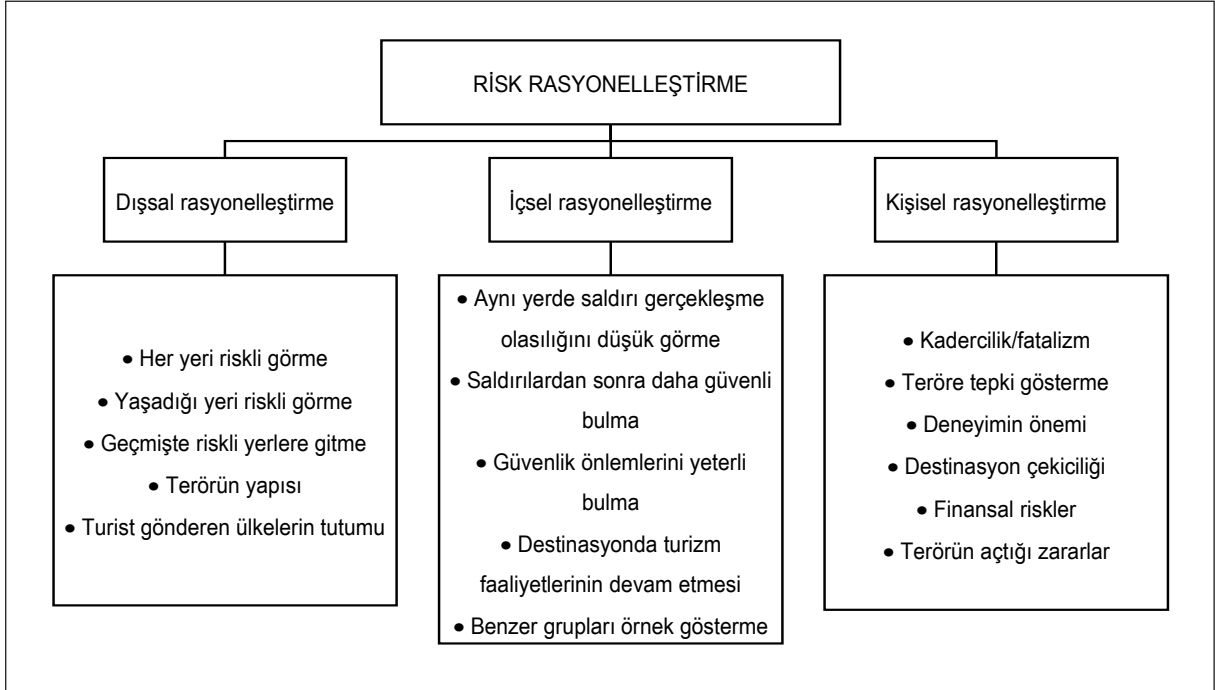
### Dışsal Rasyonelleştirme: Dünyada Her Yer Riskli

Dışsal rasyonelleştirme geliştiren turistler, terör riskinin küresel özellik taşıdığına, tehlikenin Türkiye'ye özgü olmadığına ve günümüzde her yerin terör açısından riskli olduğuna inanmaktadır. Bu bakış açısı, Beck'in (2006) risk toplumu kuramıyla bağdaşmaktadır. Alanyazında özellikle IŞİD'in ortaya çıkışıyla birlikte terör olaylarının ciddi biçimde arttığı, olayların doğası ve rastlantısallığı bakımından hiçbir destinasyonun bu riskten kaçamadığı ileri sürülmektedir (Walters vd. 2019).

"...Türkiye de İngiltere veya İtalya kadar güvenli. Bugün terör açısından güvenli hiçbir yer yok."

(Katılımcı 8, Kadın/30, İtalya)

Çalışmada kendi ülkesinin risk taşıdığını hatta etkilenen destinasyondan daha riskli olduğunu düşünen turistler de olmuştur. Alanyazında Mısır ve Tayland'a seyahat eden turistlerin oldukça benzer rasyonelleştirmeler yaptığı ortaya konmuştur (Uriely vd. 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty 2009; Fuchs vd. 2012). Turistlerin özellikle 11 Eylül 2001 sonrasında teröre karşı başlatılan



Şekil 3. Turistlerin Terör Riskini Rasyonelleştirme Yolları

savaşın ardından dünyayı daha tehlikeli buldukları ortaya konmuştur (Brun vd. 2011; Larsen vd. 2011). Bu durum bilişsel psikolojide “geçmişte daha güzel hatırlama” (*rosy retrospection*) eğilimiyle açıklanmaktadır (Wolff ve Larsen 2017).

Terör olaylarının öngörülememesi turistleri dışsal rasyonelleştirmeye iten nedenler arasında yer almıştır. Turistlerin geçmişte riskli destinasyonlara seyahat etmesi, turist gönderen ülkelerin hedef destinasyonlar için benzer uyarılar yapması veya aşırı tedbirli tutumları da turistlerin dışsal rasyonelleştirme yapma nedenlerindedir:

“Terör saldırılarının dünyanın herhangi bir yerinde her an gerçekleşebileceğine inanıyorum.”

(Katılımcı 20, Erkek/46, İngiltere)

#### İçsel Rasyonelleştirme: Kumarbaz Yanılgısı

İçsel rasyonelleştirme yapan turistler, destinasyonun güvenli ve risksiz olduğunu düşünmekte, genel olarak Türkiye’yi güvenli bulmakta ve terör olaylarının ardından ülkede yeterli güvenlik önlemlerinin alındığını savunmaktadır. Fuchs vd. (2012) de sıklıkla terör olaylarının yaşandığı Mısır’da saldırılardan sonra güvenliğin arttığına

dair görüşler sunmuştur. Wolff ve Larsen (2014), Norveç’te gerçekleşen terör olaylarının ardından destinasyona yönelik risk algısının düşmesinin nedenini yeni uygulanan güvenlik önlemlerine bağlamıştır. Turistlerin içsel rasyonelleştirme yapmasının diğer nedeni, terör saldırılarının ardından aynı yerde saldırı gerçekleşmesi ihtimalini düşük gördükleri için Türkiye’yi eskisinden daha güvenli bulmalarındır:

“[Terör saldırılarının] aynı yerde iki kere gerçekleşmesi mümkün değil, ben öyle düşünüyorum.”

(Katılımcı 10, Erkek/54, Hollanda)

Elde edilen bu veriler, Fuchs vd.nin (2012) “risk şansını düşük görme” rasyonelleştirmesine uymaktadır. Alanyazında Mısır ve Ürdün’e seyahat eden turistlerin de benzer varsayımlara dayandığı ortaya konmuştur (Uriely vd. 2007; Buda 2016). Aynı yerde başka saldırı yaşanması ihtimalini düşük görme ve destinasyonu daha güvenli bulma durumu bilişsel psikolojide “kumarbaz yanılgısı” (*gambler’s fallacy*) önyargısı ile açıklanmaktadır (Wolff ve Larsen 2014; Wolff ve Larsen 2017). Bu yanılgı yazı tura atmaya da benzetilmektedir. Çünkü insan zihni üst üste “tura”

geldikçe bir sonraki turda “yazı” gelme şansını daha yüksek görmektedir, oysa ki olasılık hep yüzde 50’dir. Bu doğrultuda kumarbaz yanılığısına düşen turistler, Türkiye’de üst üste terör saldırıları gerçekleştiği için yeni bir saldırı yaşanmayacağına ve buranın eskisinden daha güvenli olduğuna inanmıştır. Destinasyonun eskisinden daha güvenli bulunması, “geçmiş daha kasvetli ve karamsar hatırlama” (*gloomy retrospection*) eğilimine de dayandırılmaktadır (Wolff ve Larsen 2014).

Wolff ve Larsen (2017), turistlerin düştüğü kumarbaz yanılığısına terör olaylarının sıklığının ve faillerinin yapısının neden olduğunu tartışmıştır. Nadiren ve bağımsız failer tarafından gerçekleştirilen saldırılardan sonra turistlerin terör riski algısında bir düşüş yaşanması beklenmiş ancak bu hipotez desteklenememiştir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde de bu hipotez geçerli olmamaktadır. Çünkü son yıllarda hem bağımsız hem de örgütlü saldırılara rağmen turistler Türkiye’yi güvenli bulmaya ve ziyaret etmeye devam etmiştir. Bu durumu azalan duyarlılık psikofiziği ve beklenti kuramıyla açıklamak mümkündür. Örneğin, 2015 yılında yaşanan terör saldırılarının ardından yabancı turist sayısında önceki yıla göre yaklaşık yüzde 1’lik bir düşüş yaşanması kuramı doğrulamaktadır. Öte yandan tek bir saldırıda duyarsızlık gözlenmiş olmasına rağmen olayların sıklığı ve şiddeti arttıkça risk algısı da arttığı için 2016 yılında talepte daha büyük daralmalar yaşanmıştır (KTB 2018).

Katılımcılar özellikle turizm bölgelerini daha güvenli algılamıştır. Diğer yandan seyahat edilen destinasyonun riskli bölgeye uzak olması içsel rasyonelleştirme ardında yatan nedenler arasındadır. Bu bulgular, Fuchs vd.’nin (2012) “tatil zamanını veya mekânını rasyonelleştirme” boyutu ile benzeşmektedir.

#### **Kişisel Rasyonelleştirme: Tehlikeyle Dans Edenler, Kaderciler**

Kişisel rasyonelleştirmenin ardında yatan en önemli neden kadercilik/fatalizm olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar terörün her zaman ve her yerde yaşanabileceğine ve kaderin bunda belirleyici olduğuna inanmaktadır. Uriely vd. (2007) de turistlerin kadercilik davranışlarına dair benzer

bulgulara rastlamıştır. Kadercilik felsefesi, bireylerin değiştirme şansları olmadığı için gelecek hakkında çok fazla düşünmediğini ve şansa daha fazla inandığını savunmaktadır (Sobol-Kwapinska 2013).

*“Bu kader. Benim ülkemde bir hırsız tarafından da öldürülebilirsiniz, aynı şey. Ancak bazı insanlar çok korkuyorlar ve seyahat etmiyorlar... Bu insanların şans[ına bağlı], terör saldırıları gerçekleştiğinde yanlış zamanda yanlış yerde olmuş olmalısın.”*

(Katılımcı 12, Kadın/34, Arjantin)

Turistler teröre karşı koymak için de kişisel rasyonelleştirme yapmıştır. Terörü hayatlarına bir müdahale olarak algılayan bu turistler, yaşayacağı deneyimi daha önemli gördüğü için riskleri daha kolay tolere etmiştir. Buda (2016), oldukça benzer söylemlerde bulunduğunu tespit ettiği böyle turistleri “tehlikeyle dans edenler” olarak adlandırmıştır.

*“Terör yüzünden hayatımızı durduramayacağımızı bilecek kadar akıllıyız.”*

(Katılımcı 2, Kadın/35, Avustralya/Dubai)

## **SONUÇ**

Terör, turizmde yaşanan darboğazlarda yadsınamayacak bir role sahiptir. 2017 yılı itibariyle terör bakımından daha sakin bir döneme girilen Türkiye’de terörün etkisi kısa sürede atlatılmış görünse de yaşanan olaylar ülke imajına ciddi zararlar vermiştir. Olayların sıklığı, şiddeti ve failleri Türkiye’nin Ortadoğu gibi algılanmasına yol açmıştır. Kriz sürecinde faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalan turizm işletmeleri ile sektörden ayrılan deneyimli iş gücü terörün ekonomik ve sosyolojik açıdan ülkeye ve turizm sektörüne verdiği zararı ortaya koymaktadır.

Bu çalışma turizm alanında sınırlı olarak çalışılmış risk algısı konusunu terör bağlamında ele almış, turistlerin davranışları arkasında yatan bilişsel süreçleri açığa çıkarmış ve risk altında alınan kararları açıklamak için kullanılan bazı kuramların varsayımlarını desteklemiştir. Araştırma özellikle riskle başa çıkma davranışları konusunda sunduğu verilerle alanyazına katkıda bulunmuş, turistlerin riski rasyonelleştirme yollarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Çalışmanın ortaya koyduğu veriler, çoğu terör riskinin farkında olmasına rağmen Türkiye'ye seyahat eden katılımcılarla sınırlıdır. Riskten kaçtığı veya güvensiz bulunduğu için Türkiye'ye gelmeyen turistlerin farklı risk algılarına sahip olduğu görüşünden hareketle, çalışmanın risk almaya ve riskleri azaltmaya eğilimli turistleri kapsadığını söylemek mümkündür. Risk alma eğilimi çoğunlukla heyecan arayışı ve macera motivasyonları ile ilişkilendirilse de (Lepp ve Gibson 2008) katılımcıların heyecan veya macera peşinde olmadığı aksine riskin bilincinde olarak riskle başa çıkmak için çeşitli yollara başvurduğu görülmüştür. Bununla birlikte risk alma eğiliminin mevcut durum için geçerli olduğu ve olası krizlerde turistlerin farklı tutum ve davranışlar sergileyebileceği düşünülmektedir.

Destinasyonun terör ve risklerle anılan yerlere mesafesi arttıkça turistlerin daha güvende hissettiği ve daha az risk algıladığı bilinmektedir (Pizam ve Mansfeld 2006). Bu araştırma da bu sonuçları desteklemektedir. Bu bağlamda Türkiye gibi jeopolitik açıdan göz önünde olan destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde ülkenin coğrafi büyüklüğü ile turizm çeşitliliğine vurgu yapması ve özellikle turizm destinasyonlarının güvenliğini ön plâna çıkarması önerilmektedir. Kriz anlarında güçlü bir iletişim ağı kurularak hedef pazarlara güncel veri akışı sağlanmasının terörün, diğer krizlerin ve bunlara bağlı seyahat uyarılarının olumsuz etkilerini azaltmada etkili olacağı düşünülmektedir.

Alanyazında terör riski algısına odaklanan ve terörün turistler üzerindeki etkilerini ortaya koyan sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırma da risklere dayanıklı ve risklerle başa çıkabilen turistlerle sınırlı olup duyarlılığı yüksek olan ve riskten tamamen kaçınan turistleri kapsamamaktadır. Turistlerin risk algısı çeşitli faktörlerden etkilenerken değişkenlik gösterdiği için gelecek araştırmalarda farklı ve büyük örneklemle çalışılması, konunun derinleştirilmesi; alanyazına ve destinasyon pazarlamacılarına sunacağı katkılar bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada seyahat uyarılarının turistler üzerinde ciddi etkileri olduğu belirlenmiştir. Gelecek araştırmalarda Türkiye'ye turist gönderen

ülkelerin yayınladığı seyahat uyarılarına söylem analizi yapılarak turistlerin bakış açıları ile karşılaştırmalı biçimde ele alınması ve turistler üzerinde etkili unsurların açığa çıkarılması önerilmektedir. Riskle başa çıkma davranışlarından yola çıkılarak turist tipolojisi oluşturulmasının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yol gösterici olması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'de Tatil Yapan Turistlerin Algıladıkları Risk Türleri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3): 24-44.
- Beck, U. (2006). Living in the World Risk Society, *Economy and Society*, 35 (3): 329-345.
- Brun, W., Wolff, K. ve Larsen, S. (2011). Tourist Worries after Terrorist Attacks: Report from a Field Experiment, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (3): 387-394.
- Buda, D. M. (2016). Tourism in Conflict Areas: Complex Entanglements in Jordan, *Journal of Travel Research*, 55 (7): 835-846.
- Çetinsöz, B., C. ve Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2): 159-172.
- Çetinsöz, B., C. ve Ege, Z. (2013). Impacts of Perceived Risks on Tourists' Revisit Intentions, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 173-187.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma Deseni*. (Çev. Editörleri) M. Bütün ve S. B. Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FCO (2017). Foreign Travel Advice, <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice>, Erişim tarihi: 17 Ocak 2017.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2): 83-108.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2011). An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to a Highly Volatile Destination, *Tourism Management*, 32: 266-276.
- Fuchs, G., Uriely, N., Reichel, A. ve Maoz, D. (2012). Vacating in a Terror-stricken Destination: Tourists' Risk Perceptions and Rationalizations, *Journal of Travel Research*, 52 (2): 182-191.
- Guba, E., G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, *Educational Communication and Technology Journal*, 29 (2): 75-91.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47 (2): 263-291.
- Karamustafa, K., Fuchs, G. ve Reichel, A. (2013). Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (3): 243-268.

- Kırlar-Can, B. (2018). Terör Riskine Yönelik Seyahat Uyarıları: Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülkelerin Yaklaşımları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 21-33.
- Kozak, M., Crotts, J. C. ve Law, R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 9: 233-242.
- KTB (2018). Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni 2017, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html>, Erişim tarihi: 25 Nisan 2019.
- Larsen, S., Brun, W., Øgaard, T. ve Selstad, L. (2011). Effects of Sudden and Dramatic Events on Travel Desire and Risk Judgments, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (3): 268-285.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice, *Tourism Management*, 29: 740-750.
- Lo, A. S., Cheung, C. ve Law, R. (2011a). Hong Kong Residents' Adoption of Risk Reduction Strategies in Leisure Travel, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (3): 240-260.
- Lo, A. S., Law, R. ve Cheung, C. (2011b). Segmenting Leisure Travelers by Risk Reduction Strategies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (8): 828-839.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. Editörleri) M. Bütün ve S. B. Demir. Ankara: Pegem Akademi.
- Piekarz, M., Jenkins, I. ve Mills, P. (2015). *Risk and Safety Management in the Leisure, Events, Tourism and Sports Industries*. Londra: CABI.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (2006). Toward a Theory of Tourism Security. İçinde, Y. Mansfeld ve A. Pizam (Editörler), *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice* (ss.1-27). Burlington: Elsevier.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, *Journal of Travel Research*, 43: 212-225.
- Ritchie, B. W., Chien, P. M. ve Sharifpour, M. (2017). Segmentation by Travel Related Risks: An Integrated Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (2): 274-289.
- Rittichainuwat, B. N. ve Chakraborty, G. (2009). Perceived Travel Risks regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand, *Tourism Management*, 30: 410-418.
- Schroeder, A. ve Pennington-Gray, L. (2014). Perceptions of Crime at the Olympic Games: What Role does Media, Travel Advisories, and Social Media Play?, *Journal of Vacation Marketing*, 20 (3): 225-237.
- Sharpley, R., Sharpley, J. ve Adams, J. (1996). Travel Advice or Trade Embargo? The Impacts and Implications of Official Travel Advice, *Tourism Management*, 17 (1): 1-7.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects, *Education for Information*, 22: 63-75.
- Sobol-Kwapinska, M. (2013). Hedonism, Fatalism and "Carpe Diem": Profiles of Attitudes towards the Present Time, *Time & Society*, 22 (3): 371-390.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 112-144.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37: 171-177.
- TSG [Travel.State.Gov] (2017). Alerts and Warnings, <https://travel.state.gov/content/passports/en/alertswarnings.html>, Erişim tarihi: 15 Ocak 2017.
- Uriely, N., Maoz, D. ve Reichel, A. (2007). Rationalising Terror-Related Risks: The Case of Israeli Tourists in Sinai, *International Journal of Tourism Research*, 9: 1-8.
- Walters, G., Wallin, A. ve Hartley, N. (2019). The Threat of Terrorism and Tourist Choice Behavior, *Journal of Travel Research*, 58 (3): 370-382.
- Wolff, K. ve Larsen, S. (2014). Can Terrorism Make Us Feel Safer? Risk Perceptions and Worries Before and After the July 22nd Attacks, *Annals of Tourism Research*, 44: 200-209.
- Wolff, K. ve Larsen, S. (2017). A Taxonomy of Terror - About the Effect of Different Kinds of Terror on Risk Perceptions, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (2): 111-128.

### Burçin Kırlar Can - Işıl Özgen



#### Burçin KIRLAR CAN

Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Turist Rehberliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). İlk yüksek lisans derecesini Ege Üniversitesi'nden Türk Sanatı Dalı'ndan aldı (2012). İkinci yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2013). Doktora derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2019). Pamukkale Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2011). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde (35. madde ile) çalıştı (2012-2018). Halen Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm sosyolojisi, turist davranışı ve risk algısıdır. İngilizce dilinde turist rehberidir.



#### Işıl ÖZGEN

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden lisans derecesini aldı (1997). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansını (2000) ve doktorasını tamamladı (2005). Yönetim ve Strateji alanında doçent unvanını aldı (2013). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak başladığı (1997) akademik kariyerine aynı kurumda devam etmektedir. Gastronomi, turizm, yönetim ve organizasyon alanlarında ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. İyi düzeyde İngilizce ve Fransızca bilmektedir. İngilizce dilinde turist rehberidir.



## Dragon Festivali'nde Örgüt Kültürü, Takım Birlikteliği ve Takım Performansı\*

*Organizational Culture, Team Cohesion and Team Performance in Dragon Festival*

Ceyda LALE SANCAKTAR\*\*, Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN\*\*\*

\* (Sorumlu Yazar), Dr., Bağımsız Araştırmacı, Yalı Mah. 6322/8, PK 35350, İzmir.

E-posta: lalceyda@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8740-2878

\*\* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, PK 35390, Tınaztepe Yerleşkesi, İzmir.

E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2599-0197

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 2 Mart 2019

Düzeltilme: 8 Haziran 2019

Kabul: 20 Temmuz 2019

**Anahtar sözcükler:** Örgüt kültürü, Birliktelik, Performans, Dragon Festivali.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 2 March 2019

Resubmitted: 8 June 2019

Accepted: 20 July 2019

**Key words:** Organizational culture, Cohesiveness, Performance, Dragon Festival.

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı örgüt kültürünün ve takım birlikteliğinin takım performansına olan etkilerini incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, araştırmanın evrenini, İzmir il sınırları içinde düzenlenen İzmir Kurumlararası Dragon Festivali'ne katılan takım üyeleri oluşturmuştur. Kümelere göre örnekleme ile kullanılabilir 399 anket elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, örgüt kültürü ile takım performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki; takım birlikteliği ile takım performansı arasında ise anlamlı ve negatif ilişki tespit edilmiştir. Örgüt kültürü ile takım birlikteliği arasında da anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Örgüt kültürü ile takım performansı arasındaki ilişkiye, takım birlikteliğinin aracı değişken olarak etki edip etmediğinin de irdelendiği araştırmada takım birlikteliğinin, örgüt kültürü ile takım performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlenmiştir.

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of organizational culture and team cohesiveness on team performance. A quantitative research method was used in the research, the population of the research constitutes team members who participate in Interenterprise Dragon Festival organized within the provincial borders of İzmir. With cluster sampling method, 399 usable questionnaires were obtained. When the results of the research were evaluated, it was found that there was a meaningful and positive relationship between organizational culture and team performance, and a meaningful and negative relationship between team cohesiveness and team performance. A meaningful and negative relationship was also found between organizational culture and team cohesiveness. In the study, the relationship between organizational culture and team performance, whether the team cohesion has an impact or not as a mediator, team cohesiveness was concluded to be the mediator in relationship between organizational culture and team performance.

## GİRİŞ

Küreselleşme, küresel rekabet ortamı, bilim ve teknolojide yaşananlar dünyada önemli değişimlere zemin hazırlamıştır. Bu değişimlerden

en çok etkilenen, şüphesiz iş dünyası olmuştur. Değişimlerin getirdiği yenilikleri kabullenme ve uyum gösterme, değişimlerin hızına ayak uydurma ve dış çevreyi sürekli olarak takip etme örgütler için vazgeçilmez olmuştur.

Örgütün dış çevre karşısında sürdürülebilirliğini sağlama ve örgütsel başarıya ulaşmasında kilit rol oynayan en temel unsurlardan biri, örgüt kültürüdür. Örgüt kültürünü benimseyen üyeler örgüte bağlı kalmak ile beraber, bir arada

\* Bu çalışma, Ceyda Lale Sancaktar'ın Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'de, Ebru Günlü Küçükaltan danışmanlığında yazılan, "Örgüt Kültürünün ve Takım Birlikteliğinin Takım Performansına Olan Etkisi: Kurumlararası İzmir Dragon Festivali" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

bulunup, ortak hareket etmek isteyerek takım birlikteliğini oluşturmaktadır. Ortak bir amaca yönelme, beraber hareket etme, iletişim kurma ve ortak sorun çözümü gibi özellikleri barındıran takım birlikteliğinin takımları başarıya ulaştırmada ve performansa etki etmede kilit bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Türkiye’de düzenlenen Dragon Festivali, kurumlar arasında gerçekleşmekte olup, iş dünyasında yer alan bir festival özelliği göstermektedir. Araştırmanın amacı, çeşitli sektörlerde yer alan farklı örgüt kültürüne sahip örgütlerin belirlediği çalışanlarının katılımı ile oluşturulan takımların takım performanslarını değerlendirirken, takım birlikteliklerinin rolünün nedenli önemli olduğunu değerlendirmektir.

Yazında örgüt kültürü, takım birlikteliği ve takım performansı kavramlarını bir arada ele alan araştırmanın olmayışı, ulusal yazında kurumsal etkinliklere yönelik çalışmaların azlığı, seçilen bu değişkenlerin ilgili kurumsal etkinlikte ölçülebilirlikte değişkenler olması bu araştırmaya yönelmede etkili olmuştur. İnsan kaynakları açısından son derece önemli olan sosyal etkinliklerin etkilerine dair kritik bulgular sunan bu araştırmanın yazına katkı sağlamaktadır. Farklı sektörleri bir araya getiren tek platform olan bu festivalde, sektörler açısından festivalin bilinirliğinin artacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda festivalin İzmir ayağını düzenleyen organizasyon şirketi, yeni şirketleri bünyelerine katma amacı ile organizasyonun etkinliği konusunda yarışmacıların geribildirimlerini değerlendirme konusunda istekli ve destekleyici olmuştur. Elde edilen bulguların bu bağlamda özellikle festivalin sürdürülebilirliği için önem arz ettiği görülmektedir. Dikkat çekilen önemli bir husus da katılımcılar arasında turizm odaklı örgütlerin azlığıdır. Özellikle, bu araştırmanın, çalışanların performansının önem arz ettiği emek yoğun turizm işletmeleri için ilham verici olması beklenmektedir.

## ALANYAZIN TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde örgüt kültürü, takım birlikteliği ve takım performansı değişkenlerine ilişkin alanyazın incelemesi yapılarak ara- larındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar irde-

lenmiştir. Bu araştırmalar doğrultusunda belirlenen hipotezler bölüm sonunda aktarılmıştır.

## Örgüt Kültürü

Schein (2004:17), örgüt kültürünün bir varsayım modeli olduğundan bahsederek örgüt kültürü kavramını “bir grup tarafından öğrenilmiş ve paylaşılan, dış uyum ve iç bütünleşme sorunlarının çözümünde yararlanan, örgütün yeni üyelerinin bu sorunları algılamasında, düşünmesinde ve hissetmesinde doğru yolu gösteren” olarak ifade etmiştir. Deshpandé ve Webster’e (1989:3) göre örgüt kültürü “örgütteki bireylerin örgütsel işleyişi anlamasına yardımcı olan ve bireylere bununla birlikte örgüte ait davranış normlarını öğreten paylaşılmış değerler ve yargılar düzeni”dir.

Yazına en çok konu olan modellerden olan Cameron ve Quinn (2006), geliştirdikleri örgüt kültürü modelinde, örgüt kültürünün örgütsel başarıya veya örgütsel etkinliğe olan etkilerini araştırarak açıklamaya çalışmışlardır. Rekabetçi Değerler Modeli adı altında dört kültür tipi tanımlanmıştır;

- **Hiyerarşi Kültürü:** Hiyerarşi kültürüne sahip örgütler, biçimsel kurallara ve prosedürlere sahiptir. Uzun dönemde istikrar ve verimliliğe önem verilmektedir. Örgütü bir arada tutan kurallar ve politikalarıdır. Fast food restoranlar, kamu kuruluşları ve holdingler genellikle bu kültüre sahiptir.
- **Piyasa Kültürü:** Sonuç odaklılardır. Liderler, üretici ve rekabet edicidir. Örgütü bir arada tutan kazanma arzusudur. Uzun dönemde rekabete yönelik eylemlere, amaç ve hedefleri gerçekleştirmeye önem vermektedir. Başarı, pazar payı, pazara nüfuz etme ve pazar liderliği ile ilişkilidir.
- **Klan Kültürü:** Aile gibi olan bu örgütlerde, sadakat ve gelenek önemlidir. Bireysel gelişime, üyeler arasında birlikteliğe ve üyelerin moraline önem verilmektedir.
- **Adhokrasi Kültürü:** Dinamik, girişimci ve yaratıcı iş ortamına sahip, örgüt üyelerinin risk almaya meyilli bireylerden oluştuğu, vizyon sahibi, yaratıcı ve risk alan lidere sahip örgütlerdir.

### Takım Birlikteliği

Bollen ve Hoyle (1990: 482), takım birlikteliğini *“bireylerin belirli bir gruba ait olma algısı ve grup üyeliği ile ilgili manevi hissi”* olarak tanımlarken; Cartwright (1968: 70), *“grup üyelerinin ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelerek çalışması ve grup üyelerinin sorumluluk almaya hazır olması”*; Carron (1982: 124) ise *“hedeflerin ve amaçların gerçekleştirilmesinde grubu birbirine bağlayan dinamik bir süreç”* olarak tanımlamaktadır.

Takım birlikteliği, takım üyeleri arasında rekabeti azaltırken, takım içinde dayanışmayı artırmaktadır. Birliktelik, üyeler arasında iş tatmini ve bireysel tatmini sağlarken (McGrath 1984'ten aktaran Sánchez ve Yurrebaso 2009), kaygıyı azalttığı (Prapavessis ve Carron 1996) bilinmektedir. Shaw (1981'den aktaran Sabina vd. 2012), yaptığı araştırmada takım birlikteliğinin yüksek olduğu gruplarda dayanışmanın yüksek olduğunu, üyelerinin arkadaş canlısı olduğunu ve davranışları kontrol etmede demokratik bir tavır sergilediğini ortaya koyarken; takım birlikteliğinin düşük olduğu gruplarda ise üyelerin agresif ve saldırgan bir tavır takındığını, çalışma arkadaşlarının yaptığı hatalarla memnun olduğunu ve karar verilirken otokratik bir yaklaşım sergilediğini belirtmektedir.

Takım birlikteliğinin olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Rovio vd. 2009). Hoigaard vd. (2006) yaptıkları araştırmada, yüksek sosyal birlikteliğin düşük görev birlikteliğine neden olduğunu, performansın daha düşük ve sosyal kaytarmanın yüksek olduğunu belirtmektedir. Carron vd. (1994) ise araştırmalarında, grup üyelerinin isteklerine göre sporcuların kendilerini baskı altında hissettiklerini, grup içinde harmoni yaratmanın her zaman iyi bir şey olmayacağını ifade etmektedir. Ayrıca, birliktelik ile kendini engelleme davranışı arasında bağlantı olduğundan, sosyal grup birlikteliğinin yüksek olması ile beraber önemli müsabakalar öncesinde sporcuların güçlü bir kendini engelleme içerisinde olduğundan ve böylece sporcuların bahaneler ürettiklerinden bahsetmektedirler.

Takım birlikteliği, görev birlikteliği ve sosyal birliktelik olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır (Carron 1982). Görev birlikteliği, takım üye-

lerinin ortak hedefleri başarmak için birlikte çalışması ile ilgilidir. Sosyal birliktelik ise takımın üyesi olmaktan haz almak ve üyelerin birbirleri ile olan ilişkileri ile ilgilidir (Carron vd. 1985).

Carron vd. (1985), takım birlikteliğini ölçmek için bir ölçek (GEQ) geliştirmiştir. Bu ölçekte takım birlikteliğini, görev birlikteliği ve sosyal birliktelik boyutları altında grup bütünlüğü ve bireysel çekicilik (ATG-T, ATG-S, GI-T, GI-S) olmak üzere toplam dört boyutta incelemektedir. Grup bütünlüğü-görev birlikteliği (GI-T), takım üyeleri tarafından bireysel olarak görev birliğinin bir bütün olarak algılanmasıdır. Amaç ve hedeflerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için lider tarafından belirlenen, deneyimli olan ve görev bilinci taşıyan bireylerin hissettiği bağlılık duygusu bu boyutu oluşturmaktadır. Grup bütünlüğü- sosyal birliktelik (GI-S) ise takım üyeleri tarafından bireysel olarak sosyal birliğin bir bütün olarak algılanmasıdır. Takıma bağlılık konusunda bireylerin hissettiklerini temsil eden bu boyut, görev bilincinden ziyade bireylerin sosyal ihtiyaçları üzerine kuruludur. Bireysel çekicilik-görev birlikteliği (ATG-T), takım üyeleri arasında, grup görevlerinin, hedeflerinin tamamlanmasına ve grubun üretkenliğine, performansına olan bireysel katılım ile ilgili bireylerin hissettikleridir. Bireysel çekicilik-sosyal birliktelik (ATG-S) ise takım üyeleri arasında bireyin grup içinde bireysel ve sosyal kabullenilme duygusudur (Carron vd. 1985).

### Takım Performansı

Örgütün üyeleri tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve davranışsal normlar, birlikteliğin ve bütünlüğün oluşmasına neden olarak örgütsel bağlılığa ve örgütsel başarıya etki etmektedir (Sánchez ve Yurrebaso 2009). Takım birlikteliği ile takım başarısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Leo vd. 2013). Yüksek birlikteliğe sahip bir takımın başarısının yüksek olması beklenmektedir (Mullen ve Copper 1994). Bunun nedeni, takımın başarısı için takım üyelerinin gösterdiği sadakat ve bağlılıktır (Prapavessis ve Carron 1997).

Başarılı takımlar, yüksek görev birlikteliğine sahiptir ve performans ile ilgili hedefleri başar-

mak için birlik içerisinde (Carron vd. 2002). Marcos vd. (2010) sosyal birlikteliğin başarılı takımlarla doğrudan ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Başarılı grupların üyeleri, yüksek bir başarı elde etmek için arkadaşlık duygusunu hissetmek istemektedir. Grup başardığında her bir üye bu başarıdan memnuniyet duymaktadır (Kaymak 2011).

Yapılan araştırmalarda birlikteliğin performansla ilişkili olarak, üretkenliği, sinerjiyi, takım etkililiğini, takım üyeleri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ve üyeleri güdülendirdiği, sosyal kaytarmayı azalttığı, yüksek derecede davranışsal kontrol sağladığı belirtilmektedir (Mullen ve Copper 1994; Carron vd. 2002). Buna karşın, takım birlikteliğine sahip gruplarda bireyler takım üyeleri tarafından daha çok baskı hissedebileceği de yazında yer almaktadır (Landers ve Luessen 1974).

#### Hipotezlerin Belirlenmesi

Gallagher ve Brown (2008), örgüt kültürünün örgüt performansını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtirken Zahedi (2002), başarılı örgütler incelendiğinde, örgütlerin örgüt kültürlerinin güçlü olduğu sonucuna varmıştır. Abu-Jarad ve çalışma arkadaşları da (2010) örgüt kültürünün örgütsel performans ile ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle ilk hipotez aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

*H<sub>1</sub>: Örgüt kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Klan kültürü, sadakat, ahlak, bağlılık, takım çalışması ve iş birliği gibi özelliklere sahip olan kültürdür. Bu özellikler, takım başarılarına neden olan temel unsurlardandır. Bu örgütte çalışanlar, kalite çerçevesinde örgütsel performanslarını geliştireceklerine dair cesaretlenmektedir (Cameron ve Quinn 2006). Fekete ve Böcskei (2011) yaptığı araştırmada, klan kültürü ile örgütlerin finansal performansı ve müşteri odaklı performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

*H<sub>1a</sub>: Klan kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Adhokrasi kültürü, başarının anahtarı olan yeniliği destekleyen, yeni ürün ve hizmetlerin gelişimini ön planda tutan, girişimciliği ilke edinen bir kültürdür. Başarı, bu örgütler için eşi ve benzeri olmayan ürün ve hizmetlerin üretimi ile alakalıdır (Cameron ve Quinn 2006). Adhokrasi kültürünün performans göstergesi olan yenilik ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu, bununla birlikte finansal verimlilik ile de pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirten bir başka araştırma Hartnell vd. (2011) tarafından yapılmıştır.

*H<sub>1b</sub>: Adhokrasi kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tseng (2010), hiyerarşi kültürünü diğer kültür tipleri ile karşılaştırdığında, hiyerarşi kültürünün en iyi performansı göstermediğini belirtirken, kontrol ve süreçlerin biçimselleştirilmesinin kurumsal performansı geliştirdiğinden bahsetmektedir. Aktaş vd. (2011) yaptıkları araştırmada, hiyerarşi kültürünün örgütsel verimlilik üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

*H<sub>1c</sub>: Hiyerarşi kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Piyasa kültürünün hem müşteri odaklı performans hem de finansal performans üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Fekete ve Böcskei 2011). Araştırmada, piyasa kültürünün performans çıktıları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmuştur. Han vd.'nin (1998) yaptığı araştırmada, pazar odaklı kurum kültürünün kurum performansını iyileştirdiği, örgütün performansını etkileyen örgütsel yeniliğe olanak sağladığı belirtilmiştir.

*H<sub>1d</sub>: Piyasa kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Carron (1982), birlikteliğin grup çıktılarını etkilediğini belirtmektedir. Yüksek birlikteliğe sahip gruplar, bir arada kalmaya önem göstermektedir. Yüksek birlikteliğe sahip gruplarda bulunan üyeler, yeteneklerini daha iyi kullanarak başarıya ulaşabilmektedir (Mach vd. 2010). H<sub>2</sub>: Takım birlikteliği ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Zakrajsek vd. (2007), görev birlikteliği ile performans arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Chang ve Bordia (2001), bu sonucu araştırmalarında desteklemiştir, görev birlikteliği ile grup performansının bütün boyutları arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

*H<sub>2a</sub>: Görev birlikteliği ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Grossman vd. (2015), sosyal birlikteliğin performansın en etkili tahminleyicisi olduğunu ve performansın ölçümünde önemli olduğunu belirtmiştir. Rovio vd. (2009) araştırmalarında, sosyal birlikteliğin grup performansı ile ilişkili olduğunu; sosyal birlikteliğin yüksek olmasının grup performansını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

*H<sub>2b</sub>: Sosyal birliktelik ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Gorji vd. (2014) yaptıkları araştırmada, telekomünikasyon örgütlerinde güçlü bir örgüt kültürünün birlikteliğin artmasına neden olduğunu belirtmiştir. Sánchez ve Yurrebaso (2009), kültür ile grup birlikteliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

*H<sub>3</sub>: Örgüt kültürü ile takım birlikteliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Ulusal ve uluslararası yazında örgüt kültürü, takım birlikteliği ve takım performansını bir arada inceleyen araştırmanın bulunmamasından dolayı, bu eksikliği gidermek amacı ile araştırmada, örgüt kültürü ile takım performansı arasındaki ilişki incelenirken takım birlikteliği aracı (mediatör) değişken olarak ele alınmıştır.

*H<sub>4</sub>: Takım birlikteliği, örgüt kültürü ile takım performansı arasındaki ilişkiye aracılık eder.*

Örgüt kültürünün ve takım birlikteliğinin takım performansına olan etkisinin ele alındığı bu araştırmada, yapılan yazın taraması sonucunda ortaya konulan araştırmalardan hareketle belirlenmiş olan araştırma sorusu aşağıda yer almaktadır;

*“İzmir ilinde düzenlenen Kurumlararası Dragon Festivali’ne katılan kurumların sahip olduğu örgüt kültürünün takım performansı ile ilişkisinde takım birlikteliğinin aracı rolü nedir?”*

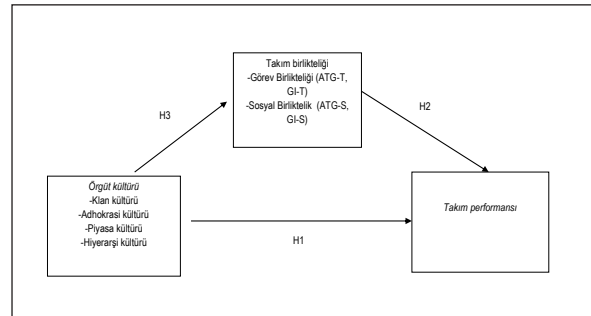
## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kurumlararası Dragon Festivali, İzmir ilinde yılda bir defa gerçekleşmektedir. Araştırmanın evrenini, İzmir il sınırları içerisinde düzenlenen Kurumlararası Dragon Festivali’ne katılan takım üyeleri oluşturmaktadır. Etkinliğe, değişik sektörlerden olmak üzere 32 farklı kurum katılmıştır. Bazı kurumlar, iki veya üç takım çıkarmıştır. Toplam 43 takım etkinlikte yarışmıştır. Her takım 17 asil ve beş kişi yedek olmak üzere toplam 22 kişidir. Böylece, toplam kişi sayısı yaklaşık 946 kişidir.

Araştırmada, örneklem formülü ile örneklem sayısı hesaplanmış, takım sayısına bağlı olarak kümelere göre örnekleme yöntemi ile takım başına örneklem sayısı belirlenmiştir. Takımda anket yanıtlamaya istekli, yarış öncesi dinlenmede olup vakti bulunan, takım başına ortalama basit rastlantısal (kura yöntemi) olarak seçilen 10-12 kişiye anket uygulanmıştır. Her takımdan eşit oranda kişiye ulaşıncaya kadar anketlere devam edilmiştir. Araştırmada 430 kişiden anket toplanmış olup, 30 anket araştırma dışında kalmıştır. Toplamda 399 anket değerlendirilmiştir.

## Ölçek ve Örneklem

Cameron ve Quinn’e ait Rekabetçi Değerler Modeli örgüt kültürü tiplerini ortaya çıkarmada en çok kullanılan modeldir (Aktaş vd. 2011). Kurumlararası Dragon Festivali, farklı sektörleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

buluşturan bir etkinlik olduğundan, söz konusu araştırmada Cameron ve Quinn (2006) modeline ait ölçek kullanılmıştır.

Örgüt Kültürü Ölçeği (Cameron ve Quinn 2006), yedili Likert'ten oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler, örgütün türü, liderlik, örgütü bir arada tutan unsurlar ve örgütte neyin önemli olduğu ile ilgilidir.

Grup Birlikteliği Ölçeği (GEQ) (Carron vd. 1985), dokuzlu Likert'ten oluşmaktadır. Toplamda, dokuz soru görev birlikteliğini, diğer dokuz soru ise sosyal birlikteliği ölçmektedir.

Takım Çıktıları Ölçeği (Coleman 2012), beşli Likert'ten oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler, takım becerileri, stratejileri, takımın gösterdiği çaba, rekabet çıktılar ve takımın sergilediği uyum ile ilgilidir. Bu ölçek, takımların performansı hakkında genel bir bilgi vermektedir. Takım performansının takım üyeleri tarafından nasıl algılandığının yorumlandığı bu ölçekte, takım performansına öznel bir yaklaşım getirilmektedir (Filho vd. 2015). Chelladurai (2007), öznel yaklaşımların performansı daha iyi açıklayabildiğini belirtmiştir. Objektif skor sonuçları, rakip takım, hakem hataları, diğer çevresel faktörler (kötü hava koşulları, ev sahibi avantajı, kazalar vb.) gibi durumları hesaba katmamaktadır.

Ölçekler, araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olup, sorular araştırmanın konusu ve düzenlenen etkinliğe göre yeniden düzenlenmiştir. İfadeler daha sonra dilbilimci uzmanlar ve turizm alanında akademisyenler tarafından kontrol edilmiştir. Etkinlik yılda bir defa ve farklı takımların katılımı ile gerçekleştiğinden dolayı, pilot çalışma uygulanmamıştır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Elde edilen verilere göre, anketi yanıtlayanların yüzde 28,3'ü kadın, yüzde 71,7'si erkektir. Yaş durumu değerlendirildiğinde, anketi yanıtlayanların yüzde 13,3'ünün 18-24, yüzde 61,4'ünün 25-34, yüzde 23,3'ünün 35-44, yüzde 1,8'inin 45-54 ve yüzde 0,3'ünün 55 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Takım üyelerinin yüzde 57,1'inin bekar, yüzde 42,6'sının evli ve yüzde 0,3'ünün diğer grubuna girdiği görülmüştür.

Yüzde 7'si müdür/yönetici, yüzde 36,3'ü şef/supervisor/sorumlu, yüzde 56,6'sı çalışan olan yarışanların, yüzde 40,6'sı 0-3 yıl, yüzde 38,1'i 3-6 yıl, yüzde 14'ü 7-10 yıl, yüzde 2,8'i 11-15 yıl ve yüzde 4,5'i 16 yıl ve üstü bir işletmede çalışmaktadır. Takım üyelerinin yüzde 61,7'sinin ilk defa, yüzde 25,8'nin ikinci defa, yüzde 9'unun üçüncü defa, yüzde 2,3'ünün dördüncü defa, yüzde 1'inin beşinci defa ve yüzde 0,3'ünün altıncı defa yarıştığı belirlenmiştir.

## Güvenilirlik ve Geçerlilik

Örgüt kültürü ölçeğinin, grup birlikteliği ölçeğinin, takım çıktılar ölçeğinin ve ölçeği oluşturan parçaların hepsinin güvenilirliği yüzde 70'ten fazladır. Bu durum kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Katılımcılara uygulanan anketin genel güvenilirliği de yüzde 70'in üzerinde olduğundan ölçek bütünsel olarak güvenilirirdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin standardize değerlerin çoğunun 1'in altında, t değerlerinin 1,96'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm t-değerleri  $\alpha=0,001$  düzeyinde anlamlıdır. Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin tümü 0,50'nin üzerinde, Birleşik Güvenilirlik (C.R) değerleri de 0,70'nin üzerindedir. Sonuçlar, yakınsak geçerlilik kriterlerinin sağlandığına işaret etmektedir. Sadece Takım Birlikteliği Ölçeği'nde yer alan görev birlikteliğine ait ifadelerden G5, G6, G8, sosyal birlikteliğine ait ifadelerden S3, S5, S8 ifadeleri düşük oranlar içerdiğinden analizden çıkarılmıştır. Bu işlemden sonra model kurulmuştur. Bununla birlikte, Hair vd. (2010: 721) modelin uyumuna yönelik uyum iyiliği değerlerinin de değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.  $\chi^2 / sd$ , SRMR, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA uyum değerleri model 1, model 2 ve model 3'ün iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Yapılan korelasyon analizi ile beraber, değişkenlerin ve değişkenlerin alt boyutları arasında korelasyon değerlerinin tümü anlamlı bulunmuş, değerler çok zayıf veya zayıf olarak nitelendirilmiştir. Köşegen rakamlarının (AVE değerlerinin) 0,728 ile 0,824 arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm köşegen rakamları, kendi sütü-

nun altında yer alan korelasyon katsayılarından büyüktür. Bu nedenle, ayrımsama geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkün olmaktadır.

### Regresyon Analizi ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Aşağıda hipotezlerin test edilmesine yönelik değerlendirmeler yer almaktadır;

*H<sub>1</sub>: Örgüt kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Anlamlılık (p) değeri 0,00 (anlamlı) olarak çıkmıştır.  $\beta$  değeri, 0,31 olarak belirlenmiş olup örgüt kültürü takım performansını yüzde 31 değerinde açıklamaktadır. Örgüt kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>1a</sub>: Klan kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Burada (p) değeri 0,00 (anlamlı) olarak çıkmıştır.  $\beta$  değeri, 0,28 olarak belirlenmiş olup klan kültürü takım performansını yüzde 28 değerinde açıklamaktadır. Klan kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>1b</sub>: Adhokrasi kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

(P) değeri 0,00 (anlamlı) olarak çıkmıştır.  $\beta$  değeri, 0,25 olarak belirlenmiş olup adhokrasi kültürü takım performansını yüzde 25 değerinde açıklamaktadır. Adhokrasi kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. H<sub>1b</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>1c</sub>: Hiyerarşi kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Yapılan analizde (p) değeri 0,00 (anlamlı) olarak çıkmıştır.  $\beta$  değeri, 0,25 olarak belirlenmiş olup hiyerarşi kültürü takım performansını yüzde 25 değerinde açıklamaktadır. Hiyerarşi kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. H<sub>1c</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>1d</sub>: Piyasa kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Anlamlılık (p) değeri 0,00 (anlamlı) olarak çıkmış,  $\beta$  değeri, 0,28 olarak belirlenmiş olup piyasa kültürü takım performansını yüzde 28 değerinde açıklamaktadır. Piyasa kültürü ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. H<sub>1d</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Takım birlikteliği ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

(P) değeri 0,00 (anlamlı) olarak çıkmıştır.  $\beta$  değeri ise -0,20 olarak belirlenmiş olup takım birlikteliği takım performansını yüzde 20 değerinde açıklamaktadır. Takım birlikteliği ile takım performansı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>2a</sub>: Görev birlikteliği ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

(P) değerinin 0,00 (anlamlı) olarak çıktığı analizde  $\beta$  değeri, -0,20 olarak belirlenmiş olup görev birlikteliği takım performansını yüzde 20 değerinde açıklamaktadır. Görev birlikteliği ile takım performansı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. H<sub>2a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>2b</sub>: Sosyal birliktelik ile takım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Anlamlılık (p) değeri 0,00 (anlamlı);  $\beta$  değeri de -0,19 olarak belirlenmiş olup sosyal birliktelik takım performansını yüzde 19 değerinde açıklamaktadır. Sosyal birliktelik ile takım performansı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu nedenle, H<sub>2b</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Örgüt kültürü ile takım birlikteliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Son hipoteze bakıldığında anlamlılık (p) değeri 0,00 (anlamlı) olarak çıkmıştır.  $\beta$  değeri de -0,21 olarak belirlenmiş olup, örgüt kültürü takım birlikteliğini yüzde 21 değerinde açıklamaktadır. Örgüt kültürü ile takım birlikteliği arasında ne-

gatif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

### Aracılık Modeli

Model 1’de bağımsız değişken örgüt kültürü, bağımlı değişken takım performansı olarak alınmıştır. Örgüt kültürü değişkeninden takım performansına giden yollara ait standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, örgüt kültürü takım performansı üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır.

Model 2’de örgüt kültürü bağımsız değişken takım birlikteliği bağımlı değişken olarak alınmıştır (Tablo 2). Elde edilen bulgulara göre, örgüt kültürünün takım birlikteliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Model 3’te örgüt kültürü bağımsız değişken, takım birlikteliği bağımlı değişken olarak alınmıştır. Takım birlikteliği değişkeni de aracı değişken olarak değerlendirilmiştir (Tablo 3). Takım birlikteliği modele dahil edildiğinde, değişken örgüt kültürünün takım performansı üzerindeki etkisini düşürmüştür. Standardize  $\beta$  değeri, 0,31’den 0,28’e düşmüştür. Elde edilen bulgulara göre, örgüt kültürünün takım performansı üzerindeki etkisine takım birlikteliği aracı değişken olarak etki etmektedir.

*H<sub>4</sub>: Takım birlikteliği, örgüt kültürü ile takım performansı arasındaki ilişkiye aracılık eder.*

H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dragon Festivali’ni konu eden çalışmada, örgüt kültürü ile takım performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Abu-Jarad vd. (2010), Tseng (2010), Aktaş vd.

Tablo 1. Model 1’in Yol Katsayıları

Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
Örgüt Kültürü → Takım Performansı	0,31	0,03	0,00

Tablo 2. Model 2’nin Yol Katsayıları

Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
Örgüt Kültürü → Takım Birlikteliği	-0,21	0,09	0,00

Tablo 3. Model 3’ün Yol Katsayıları

Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
Örgüt Kültürü → Takım Performansı	0,28	0,03	0,00
Örgüt Kültürü → Takım Birlikteliği	-0,21	0,09	0,00
Takım Birlikteliği → Takım Performansı	-0,15	0,01	0,00

(2011) ve Hartnell vd. (2011) yaptıkları çalışmalarda örgüt kültürü ile performans arasında ilişki tespit etmiştir. Söz konusu araştırma, bu araştırmaları destekler niteliktedir. Bir diğer ilişki, takım birlikteliği ile performans arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olarak ortaya çıkmıştır. Carron vd. (2002) ve Leo vd. (2013) yaptıkları çalışmalarda pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Söz konusu araştırmada, iki değişken arasında anlamlı ilişkinin olması nedeniyle, bu yapılan çalışmalarını destekler niteliktedir. Grup büyüklüğü, grup bağlılığı, grup gerçekliği gibi faktörler, bu etkinlikte etkili olabileceği gibi, etkinlik öncesi yapılan antrenmanların azlığı, yarış esnasında yaşanan anlık olumsuz durumlar, bireylerin sorumluluk almak istememesi, kazanma için çaba ve gayret göstermemesi, liderlerin etkisini göstermemesi, takım üyelerinin güdülenmemesi gibi nedenler negatif ilişkiye neden olabilir şeklinde yorumlanabilmektedir.

Örgüt kültürü ile takım birlikteliği arasında da negatif ilişki bulunmuştur. Yazında yer alan araştırmalar sayıca az da olsa, örgüt kültürü ile takım birlikteliği arasında ilişki tespit etmiştir (Sánchez ve Yurrebaso 2009; Gorji vd. 2014). Zayıf örgüt kültürüne sahip örgütlerde çalışanların davranışları ile örgütün çıkarlarının bütünleşmemesi, çalışanların kendilerini örgüte ait hissetmemesi gibi durumlar görüldüğünden, işletme dışında düzenlenen etkinlikte çalışanların kendilerini göstermek istemesi ve kazanma amacı gibi tek amaca yönelmesinin etkisi olabileceği tahmin edilmektedir.

Yazın taraması sonucunda araştırmalarda, örgüt kültürü-performans, takım birlikteliği-performans ve örgüt kültürü-takım birlikteliği gibi değişkenler arasında ikili ilişkiler tespit edilmiştir. Bu üç değişkeni bir arada alan ve aralarındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmanın yazında eksikliği



bulunmaktadır. Örgüt kültürü, takım birlikteliği ve takım performansı değişkenlerini bir arada ele alan bu çalışmanın, ulusal ve uluslararası yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sektöre olan katkısından yola çıkarak, güçlü bir örgüt kültürünün takım performansına etkisi olduğunu belirtmenin, güçlü örgüt kültürüne sahip örgütlerin dikkatini çekeceği ve etkinliğe olan katılımını artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca, etkinliğe katılan örgütler yarışmada iyi bir performans sergilemeyi amaçlıyor ise örgüt içinde güçlü bir örgüt kültürü yaratmak için stratejiler uygulanabilir. İnsan kaynakları bölümü, etkinliğe katılım konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bölüm olarak örgüt kültürünün güçlenmesi konusunda çalışanlar arasında etkinliklere, ortak paylaşımlara, güdünün artırılmasına yönelik uygulamalar yapılabilir.

Yazında spor etkinlikleri, rekreasyonun ve turizmin itici gücü olarak kabul edilmektedir (Malen ve Adams 2008). Ritchie (2004'ten aktaran Babacan ve Göztaş 2011), küçük ölçekli spor etkinliklerinin turizm potansiyelinin olduğundan bahsetmektedir. Dragon Festivali, su sporu etkinliği olarak kabul edilmektedir (McCartney ve Osti 2007). Söz konusu Festival, dünyanın üç büyük festivalinde birisi olmakla birlikte, Türkiye'nin en geniş katılımlı organizasyonu olma özelliğini de taşımaktadır. Bu nedenle, seyahat acenteleri etkinliğin düzenlendiği illere yönelik yapılan turlarda programlarına bu etkinliği dahil edilebilir.

Araştırma, Kurumlararası İzmir Dragon Festivali ile festivalde yarışan takımlardan örneklem kapsamında seçilen takım üyelerinin ankete verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Festivale dışarıdan katılan, organizasyon sahipleri, kurumların müşterileri, takım üyelerinin tanıdık ve arkadaşları, basın üyeleri vb. araştırma kapsamında değildir. Konu ile ilgili elde edilen bulgular, takım üyelerinin eleme yarışlarına girmeden önceki algı ve görüşleriyle sınırlıdır.

Araştırmaya konu olan etkinliğin sonuçlarının örgütsel bağlılık, iş tatmini gibi diğer değişkenlere etkisi olup olmadığının gelecek araştırmalar tarafından incelenmesi önerilmektedir. İzmir ili

ile sınırlı olan bu araştırma ile gelecek araştırmalarda diğer illerde düzenlenen Dragon Festivali kapsama alarak, karşılaştırma yapılması önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörlerdeki örgütlere uygulanarak karşılaştırma yapabileceği yazına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abu-Jarad, I.S., Yusof, N.A. ve Nikbin, D. (2010). A Review Paper on Organizational Culture and Organizational Performance, *International Journal of Business and Social Science*, 1 (3): 26- 46.
- Aktaş, E., Çiçek, I. ve Kıyak, M. (2011). The Effect of Organizational Culture on Organizational Efficiency: The Moderating Role of Organizational Environment and CEO Values, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24:1560-1573.
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bollen, K. A. ve Hoyle, R. H. (1990). Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination, *Social Forces*, 69 (2): 479-504.
- Cameron, K. S. ve Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Amerika Birleşik Devletleri: John Wiley & Sons.
- Carron, A. V. (1982) Cohesiveness in Sport Groups: Interpretations and Considerations, *Journal of Sport Psychology*, 4 (2): 123- 138.
- Carron, A. V., Widmeyer, W. N. ve Brawley, L. R. (1985). The Development of an Instrument to Assess Cohesion in Sport Teams: The Group Environment Questionnaire, *Journal of Sport Psychology*, 7 (3): 244- 266.
- Carron, A. V., Prapavessis, H. ve Grove, J. R. (1994). Group Effects and Self-handicapping, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16 (3): 246- 258.
- Carron, A.V., Colman, M.M., Wheeler, J. ve Stevens, D. (2002). Cohesion and Performance in Sport: A Meta Analysis, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24 (2): 168- 188.
- Cartwright, D. (1968). The Nature of Group Cohesiveness. İçinde; D. Cartwright ve A. Zander (Editörler), *Group Dynamics: Research and Theory* (ss. 91-109). New York: Harper & Row.
- Chang, A. ve Bordia, P. (2001). A Multidimensional Approach to the Group Cohesion-Group Performance Relationship, *Small Group Research*, 32 (4): 379- 405.
- Coleman, J. (2012). A Functional Model of Team Leadership for Sport (*Basılmamış Doktora Tezi*). Amerika Birleşik Devletleri: Florida State University, College of Education, Doctor of Philosophy.
- Chelladurai, P. (2007). Leadership in Sports. İçinde Tenenbaum ve R. C. Eklund (Editörler), *Handbook of Sport Psychology* (ss.113-135). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Deshpandé, R., Farley, J. U. ve Webster Jr, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *The Journal of Marketing*, 57 (1): 23- 37.

- Fekete, H. ve Böcskei, E. (2011). Cultural Waves in Company Performance, *Research Journal of Economics, Business and ICT*, 3 (2): 38- 42.
- Filho, E., Tenenbaum, G. ve Yang, Y. (2015). Cohesion, Team Mental Models and Collective Efficacy: Towards an Integrated Framework of Team Dynamics in Sport, *Journal of Sports Sciences*, 33 (6): 641-653.
- Gallagher, S., Brown, C. ve Brown, L. (2008). A Strong Market Culture Drives Organizational Performance and Success, *Employment Relations Today*, 35 (1): 25- 31.
- Gorji, M., Salmani, S. ve Safaradz, H. (2014). Examining the Relationship between Organizational Culture and Internal Cohesion of the Employees Working in Golestan Telecommunication Company, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7 (9): 1827- 1831.
- Grossman, R., Rosch, Z., Mazer, D. ve Salas, E. (2015). What Matters for Team Cohesion Measurement? A Synthesis. İçinde E. Salas, A. X. Estrada ve W. B. Vessey (Editörler), *Team Cohesion: Advances in Psychological Theory, Methods and Practice* (ss. 147-180). Birleşik Krallık: Emerald Group Publishing Limited.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
- Han, J.K., Kim, N. ve Srivasta, R.K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?, *Journal of Marketing*, 62 (4): 30- 45.
- Hartnell, C. A., Ou, A. Y. ve Kinicki, A. (2011). Organizational Culture and Organizational Effectiveness: A Meta-analytic Investigation of the Competing Values Framework's Theoretical Suppositions, *Journal of Applied Psychology*, 96 (4): 677- 694.
- Hoigaard, R., Säfvenbom, R. ve Tonnessen, F. E. (2006). The Relationship between Group Cohesion, Group Norms, and Perceived Social Loafing in Soccer Teams, *Small Group Research*, 37 (3): 217- 232.
- Kaymak, T. (2011). Group Cohesion and Performance: A Search for Antecedents, *Ekonomie a Management*, 14 (4): 78- 91.
- Landers, D. ve Lueschen, G. (1974). Team Performance Outcome and the Cohesiveness of Competitive Coacting Groups, *International Review of Sport Sociology*, 9 (2): 57- 71.
- Leo, F. M., Sánchez-Miguel, P. A., Sánchez-Oliva, D., Amado, D. ve García-Calvo, T. (2013). Analysis of Cohesion and Collective Efficacy Profiles for the Performance of Soccer Players, *Journal of Human Kinetics*, 39 (1): 221- 229.
- Mach, M., Dolan, S. ve Tzafrir, S. (2010). The Differential Effect of Team Members' Trust on Team Performance: The Mediation Role of Team Cohesion, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83 (3): 771- 794.
- Mallen, C. ve Adams, L. J. (2008). Traditional and Niche Sport, Recreation and Tourism Events. İçinde C. Mallen ve L. J. Adams (Editörler), *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions* (ss.1-8). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Marcos, F. M. L., Miguel, P. A. S., Oliva, D. S. ve Calvo, T. G. (2010). Interactive Effects of Team Cohesion on Perceived Efficacy in Semi-Professional Sport, *Journal of Sports Science and Medicine*, 9 (2):320- 325.
- McCartney, G. ve Osti, L. (2007). From Cultural Events to Sport Events: A Case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races, *Journal of Sport Tourism*, 12 (1): 25- 40.
- Mullen, B. ve Copper, C. (1994). The Relation between Group Cohesiveness and Performance: An Integration, *Psychological Bulletin*, 115 (2): 210- 227.
- Prapavessis, H. ve Carron, A. V. (1996). The Effect of Group Cohesion on Competitive State Anxiety, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18 (1): 64- 74.
- Prapavessis, H. ve Carron, A. V. (1997). Sacrifice, Cohesion, and Conformity to Norms in Sports Teams, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 1 (3): 231- 240.
- Rovio, E., Eskola, J., Kozub, S. A., Duda, J. L. ve Lintunen, T. (2009). Can High Group Cohesion Be Harmful? A Case Study of a Junior Ice-hockey Team, *Small Group Research*, 40 (4): 421-435.
- Sabina, M., Florentina, Tonita, F., Nicoleta, A. ve Lavinia, P. (2012). Considerations Regarding the Team Cohesion Impact on Handball Performance, *Ovidius University Annals, Series Physical Education & Sport/Science, Movement & Health*, 12 (2): 166- 169.
- Sánchez, J. C. ve Yurrebaso, A. (2009). Group Cohesion: Relationships with Work Team Culture, *Psicothema*, 21 (1): 97- 104.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. Amerika Birleşik Devletleri: John Wiley & Sons.
- Tseng, S. M. (2010). The Correlation between Organizational Culture and Knowledge Conversion on Corporate Performance, *Journal of Knowledge Management*, 14 (2): 269- 284.
- Zahedi, S. M. (2002). Organizational Culture Change, *Tadbir Magazine*, 27: 30- 37.
- Zakrajsek, R. A., Abildso, C. G., Hurst, J. R. ve Watson, J. C. (2007). The Relationships Among Coaches' and Athletes' Perceptions of Coaching Staff Cohesion, Team Cohesion, and Performance, *The Online Journal of Sport Psychology*, 9 (3): 1- 14.

#### Dragon Festivali'nde Örgüt Kültürü, Takım Birlikteliği ve Takım Performansı



Ceyda LALE SANCAKTAR

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2012), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2017). Üniversitede öğretim görevlisi olarak çalıştı (2012-2016). Halen Serbest Araştırmacı ve Gezgin olarak etkinlik turizmi üzerine araştırmalar yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, yönetim-organizasyon ve pazarlamadır.



Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (1998). Yüksek lisans ve doktora derecelerini Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2000/2003), doçentlik unvanını ise Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2011). Ardından profesörlüğe yükseltildi (2016). İşletme Fakültesi Dekan Yardımcılığı yaptı (2016-2018). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı görevini sürdürmektedir. Ulusal düzeyde akademik ve sektörel eğitimler vermekte olup, uluslararası projelerde üyelik ve eğitimlik yapmaktadır. Temel çalışma alanları, yönetim-organizasyon ve turizm işletmeciliğidir.

## Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması

*The Comparison of Destination Marketing Organizations' Social Media Performance*

Doğuş KILIÇARSLAN\*, Tahir ALBAYRAK\*\*

\* (Sorumlu Yazar), Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 07058, Kampus, Antalya.

E-posta: doguskilicarslan@gmail.com

ORCID NO: 0000-0001-8861-6851

\*\*Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 07058, Kampus, Antalya.

E-posta: tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

ORCID NO: 0000-0001-6961-0550

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Eylül 2018

Düzeltilme: 7 Kasım 2018

Düzeltilme: 21 Kasım 2018

Kabul: 22 Kasım 2018

**Anahtar sözcükler:** Sosyal medya, Destinasyon, Destinasyon pazarlama organizasyonu, Ziyaretçi sayısı.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 26 September 2018

Resubmitted: 7 November 2018

Resubmitted: 21 November 2018

Accepted: 22 November 2018

**Key words:** Social media, Destination, Destination marketing organisation, number of visitors.

### ÖZ

Sosyal medya, Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO) tarafından alternatif bir pazarlama/tanıtım kanalı olarak kullanılmasına karşın, destinasyonların sosyal medya performansını ele alan araştırmalar kısıtlı sayıdadır. Bu çalışmada, ziyaretçi sayısı açısından Avrupa'da ilk 10 sırada yer alan şehirlere ait DPO'ların Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter performansı kıyaslanmıştır. Bulgular Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 10 destinasyonu içerisinde Londra'nın Facebook, Twitter ve Instagram'da diğer destinasyonlara kıyasla daha aktif olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'nin en fazla turist çeken destinasyonları olan İstanbul ve Antalya, bu üç platformda son sıralarda yer almaktadır. Diğer platformlara kıyasla Youtube'un DPO'lar tarafından çok fazla kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Facebook, Twitter ve Instagram performansı ile destinasyonların ziyaretçi sayısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

In contrast to the use of social media as an alternative marketing/promotion channel by Destination Marketing Organisations (DMOs), number of the studies about social media performance of destinations are limited. In this study, performances of the top 10 cities in Europe, according to visitor numbers, are compared at Facebook, Youtube, Twitter, and Instagram. Findings indicate that London is more active at Facebook, Twitter, and Instagram than other destinations. Istanbul and Antalya destinations which are visited by the greatest number of tourists in Turkey position at the latest ranks in these platforms. When compared to other platforms, Youtube is rarely used by DMOs. Moreover, there is a significant relationship between Facebook, Twitter, and Instagram performances and destination visitor numbers.

## GİRİŞ

Dünya nüfusunun yüzde 42'sinin aktif olarak kullandığı sosyal medya (Wearesocial 2018), potansiyel turistlerin seyahat planlama aşamasında en fazla yararlandıkları bilgi kaynaklarından biri olmuştur (Buhalis ve Law 2008). Örneğin, 2018 yılında yapılan bir araştırma, Amerikalıların yüzde 54,6'sının seyahat planları için sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymuştur (Statista 2018). Milenyum kuşağının yüzde 87'si farklı seyahat fikirleri edinmek için bir sosyal medya

platformu olan Facebook'tan yararlandıklarını belirtmektedir (Brown 2018). Sosyal medyanın turizm sektörünün gelişimi ve turist davranışı üzerinde giderek artan bir etkiye sahip olması, destinasyonların pazarlama stratejileri içerisinde bu yeni pazarlama platformuna da yer verilmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim son yıllarda Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın (DPO) yüzde 60'tan fazlasının sosyal medya faaliyetlerine bütçe ayırmaya başladığı tespit edilmiştir (Lund, Cohen ve Scarles 2018).

Lu, Chen ve Law (2018) tarafından yürütülen çalışmaya göre sosyal medya ile ilgili araştırmalar “sosyal medyanın rolü ve etkileri”, “sosyal medya kullanıcılarının davranışları”, “sosyal medyanın içeriği” ve “alanyazın taraması” olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır. DPO’ların pazarlama başarısı için sosyal medyanın taşıdığı öneme karşılık, turizm alan-yazınında bu organizasyonların sosyal medya stratejilerini ele alan ve karşılaştıran çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Uşaklı, Koç ve Sönmez 2017). Türkçe alanyazında ise yazarların bilgisi dâhilinde bu tarz bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, DPO’ların sosyal medya kullanımı konusundaki akademik bilgi birikiminin ilave çalışmalarla zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bahsedilen alanyazın boşluğundan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın, iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlar:

- (1) Avrupa’nın en fazla turist çeken on şehrine ait DPO’ların sosyal medya performansını tespit etmek ve kıyaslamak,
- (2) Destinasyon sosyal medya performansı ile ziyaretçi sayısı arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır.

Bu çalışmanın ilgili alanyazına sağlayacağı başlıca katkılar arasında Avrupa’nın en fazla ziyaret edilen destinasyonlarının sosyal medya performansının ölçülmesi; destinasyon pazarlaması açısından sosyal medyanın taşıdığı önemin ortaya konulması; Avrupa’daki başlıca destinasyonların yanı sıra İstanbul ve Antalya’ya ait sonuçların elde edilmesi ve bu sayede ilgili destinasyonlarla Avrupa’daki destinasyonlar arasında performans kıyaslaması yapılması gibi hususlar yer almaktadır.

## **SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ**

Sosyal medya, Web 2.0 kullanan ve internet kullanıcılarının bütün dünyada birbirleriyle etkileşime geçmesine ve iletişim kurmasına, deneyim, bilgi ve fikirlerini paylaşmasına olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010; Xiang ve

Gretzel 2010). Sosyal medyanın gelişmesinden önce, Web 1.0 olarak tabir edilen dönemde internet kullanıcıları web sitelerini okumak, gözlemek ve bilgi edinmek amacıyla ziyaret etmekte ve ürün satın almaktaydı. Bu dönemde internet kullanıcılarının içerik oluşturma veya bir içeriğe yorum yapma gibi olanakları bulunmamaktaydı. Diğer bir ifadeyle, Web 2.0’den önce internet sadece tek yönlü bir iletişime olanak sağlamaktaydı ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçme olanakları oldukça sınırlıydı. Web 2.0’in hayata geçmesi ile birlikte internet ortamındaki kullanıcılar sadece web sitelerinde yazılanları okumanın ötesine geçerek kendi fikirlerini yazmaya, yazdıklarını diğer kullanıcılarla paylaşmaya, işletmelerle ve diğer kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurmaya başladılar (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani 2012). İşletmeler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, münferit kullanıcılar gibi farklı gruplar arasında karşılıklı bir iletişimin sağlanması ile internet ortamı ‘sosyal’ bir yapı kazanmıştır. Bilhassa Web 2.0 döneminin ardından internet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturmaya başlaması, tüketici davranışında da önemli değişimlere yol açmıştır.

Yukarıda açıklanan gelişmeler insanların bilgi arama ve seyahat planı yapma biçimlerini de değiştirmiştir (Buhalis ve Law 2008). Kaplan ve Haenlein’e (2010) göre bu değişimler, turizm sektörünü üç temel alanda etkilemiştir. İlk olarak, internet altyapısının gelişmesi Trip Advisor, Virtual Tourism ve Independent Traveler gibi seyahat ve turizm ile ilgili konuların tartışıldığı, çevrimiçi toplulukların ortaya çıkmasına ve hızla artmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle Facebook ve Instagram gibi genel sosyal medya kanalları, seyahat ve turizm başlıklı kullanıcı gruplarının oluşmasını yaygınlaştırmıştır. İkinci olarak, internetin gelişimi ve yaygınlaşması, kullanıcıların seyahat ve turizm ile ilgili bilgi arama ve planlama davranışlarını değiştirmiştir. Üçüncü olarak, turizm işletmeleri sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya, teknoloji ile paralel olarak hızlı bir değişim gösterdiğinden, bu alanda yapılan bilimsel araştırmaların sayısı da sürekli artmaktadır.

## DESTİNASYON PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI'NIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ İÇİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ

Destinasyon pazarlama organizasyonları (DPO) belirli bir coğrafi alanın turistik unsurlarını ve çekiciliklerini göz önüne alarak, bu unsurlara yönelik pazarlama çalışmalarını yürüten kurumlardır. DPO'lar yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösterebilirler (yerel düzeyde Antalya Tanıtım Vakfı; bölgesel düzeyde Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği ve Avrupa Turizm Derneği -*European Tourism Association*- gibi). Munar'a (2012) göre destinasyon pazarlama organizasyonlarının üç ana fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, destinasyon markalaşmasını sağlamak ve destinasyon bilgi yönetimini kurmak için kurumlar ve kuruluşlar arasında iş birliğinin ve koordinasyonun sağlanmasıdır. İkincisi, destinasyonun gelişmesi için gerek duyulan düzenlemelerin ve girişimlerin gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktır. Üçüncüsü, destinasyon turizm planlaması ile bölgesel kalkınma arasında uyum sağlamaktır.

Son yıllarda birçok ülkede yaşanan ekonomik istikrarsızlıklar sebebiyle DPO'ların kamu kurumlarından aldıkları finansal destekler azalmaya başlamıştır (Hays, Page ve Buhalis 2013). Örneğin, İngiltere'nin destinasyon pazarlama kuruluşu olan 'Visit Britain', 2010 yılında devlet desteğinin yüzde 34'ünü kaybettiğinden, 70 çalışanını işten çıkarmak ve 14 denizaşırı ofisini kapatmak zorunda kalmıştır (Johnson 2011). Azalan finansal kaynaklarından dolayı, birçok DPO diğer pazarlama araçlarına göre daha az maliyet yaratan sosyal medya ortamını tercih etmeye ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Hays, Page ve Buhalis 2013).

Günümüzde DPO'ların dışında turizmle ilgili diğer kurum ve kuruluşlar da pazarlama stratejileri kapsamında sosyal medyayı daha etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çünkü ilgili alanyazında yapılan birçok çalışmada da ortaya konulduğu üzere, sosyal medyanın gelişimine uyum sağlayamayan turizm organizasyonları rekabet avantajından yoksun kalmaktadır (Schegg

vd. 2008; Stankov, Lazić ve Dragičević 2010; Hays, Page ve Buhalis 2013). Buna karşılık, sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanılmaması, sosyal medyayı hiç kullanmamaktan daha vahim sonuçlar da doğurabilmektedir (Schegg vd. 2008). Örneğin, sosyal medya ortamında potansiyel turistlerin sorularına geç, eksik veya yanlış cevap veren, müşteri sorunlarına ve şikayetlerine hızla doğru çözümler üretmeyen turizm işletmelerinin yaşadıkları kayıplar, sosyal medya kullanmayan işletmelere göre daha fazla olabilmektedir.

DPO'ların sosyal medya kullanımını konu alan çalışmalarda genellikle bu organizasyonların sosyal medya performansı açısından karşılaştırıldıkları görülmektedir. Örneğin, bu konuda ilk araştırmalardan birini gerçekleştiren Ružić ve Biloš (2010), Hırvatistan'daki 20 idari bölge DPO'sunun sosyal medya stratejilerini incelemiştir. Sonuçlar DPO'ların sosyal medya platformları bir yana, web sitelerini dahi verimli bir şekilde kullanmadıklarını ortaya koymuştur. Milwood, Marchiori ve Zach (2013), çalışmalarında ABD'deki ve İsviçre'deki DPO'ları sosyal medyaya uyum sağlama ve yönetme etkinliği açısından karşılaştırmıştır. DPO temsilcilerinden (72 İsviçreli ve 103 ABD'li olmak üzere) elektronik anket yöntemiyle elde edilen sonuçlar, ABD'deki DPO temsilcilerinin sosyal medyaya yüksek oranda uyum sağlandığı düşüncesinde olduklarını; buna karşılık, İsviçre DPO temsilcilerinin mevcut organizasyon yapılarının bu uyumu engellediği kanısında olduklarını göstermiştir.

Hays, Page ve Buhalis (2013), on ülkenin (Meksika, Malezya, Almanya, Birleşik Krallık, Türkiye, Fransa, İspanya, Almanya, Çin ve İtalya) DPO'larını Facebook ve Twitter kullanımları açısından kıyaslamıştır. Çalışma sonucunda Malezya'nın on ülke içerisinde ilk Twitter hesabı oluşturan ve en çok takipçiye sahip olan ülke olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Facebook sayfasındaki beğeni sayısı açısından İspanya'nın ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde Türkiye'nin Facebook üyeliğinin olmaması ve Twitter performansı açısından son sıralarda yer alması dikkat çekmektedir. Uşaklı, Koç ve Sönmez (2017) tarafından gerçekleştirilen

bir başka araştırmada Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi dünyanın en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarına ilk üye olan beş ülkenin DPO'ları incelenmiştir. Türkiye söz konusu platformlarda ilk hesap açan ülkeler arasında bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, rakip destinasyonlarla kıyaslandığında Türkiye'nin sosyal medyaya uyum sürecinde geç kaldığı tespit edilmiştir. Buna karşın, bahsedilen çalışmaya ait sonuçlar kullanıcı yorumlarına dayalı olarak ölçülen müşteri bağlılığı kapsamında Türkiye'nin Avrupa ülkeleri içerisinde en yüksek sosyal medya müşteri bağlılığına sahip ülke olduğunu göstermiştir. Diğer bir çalışmada, Roque ve Raposo (2016) tarafından 13 ülkenin DPO'su sosyal medya kullanımları açısından kıyaslanmıştır. Sonuçlar, Facebook, Twitter ve Youtube'un genellikle DPO'ların en çok kullandıkları sosyal medya platformları olduğunu; ancak DPO'ların kullanıcılarıyla etkileşimlerinde önemli farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, DPO'ların çoğunluğu kendi ülke dilinde ve İngilizce paylaşım yapmasına karşın, bazı DPO'lar hedef aldıkları ülkelerin dillerinde de paylaşım yapmaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada Avrupa kıtasının turistler tarafından en fazla ziyaret edilen 10 şehri (Euromonitor International 2017) olan Londra, Paris, Roma, İstanbul, Prag, Barselona, Milano, Amsterdam,

Antalya ve Viyana'nın sosyal medya performansı karşılaştırılmıştır. Araştırma, ilgili şehirlerin resmi destinasyon pazarlama organizasyonu web siteleri ve web sitelerinde kayıtlı sosyal medya hesaplarına ait güncel bilgiler esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarının tespitinde ve incelenmesinde, aylık kullanıcı sayısı en yüksek sosyal medya platformlarının kullanılması kararlaştırılmıştır. Bunlar, sırasıyla Facebook (2.130.000.000), Youtube (1.500.000.000), Instagram (800.000.000) ve Twitter'dır (330.000.000) (Dreamgrow 2018). Ancak, DPO'ların web siteleri incelendiğinde, adı geçen dört sosyal medya kanalının dışında, farklı kanallarda da hesaplarının olduğu görülmüştür. DPO'lardan altı tanesi, Pinterest üyeliğine de sahiptir. Araştırılan DPO'lar tarafından kullanılan diğer sosyal medya platformları Google+, Tripadvisor, İzlesene, Foursquare ve LinkedIn'dir.

Destinasyonların sosyal medya performansını değerlendirmek için kullanılacak kriterleri belirlemek amacıyla, öncelikle ilgili alanyazın incelenmiştir. Bunun sonucunda Facebook için 14, Twitter için 10, Instagram için dokuz ve Youtube için beş kriter tespit edilmiştir. Daha sonra turizm sektöründe çalışan iki sosyal medya uzmanı ile görüşülerek, her iki uzmanın önemli olmadığını belirttiği kriterler elenmiş ve her iki uzmanın önerdiği yeni kriterler eklenmiştir. Sonuç olarak, ilgili alanyazın ve uzman görüşleri göz önüne alınarak, DPO'ların Facebook performansını tes-

Tablo 1. DPO'ların Web Sitelerinde Yer Alan Sosyal Medya Hesapları

Şehir	Ziyaretçi Sayısı	İnternet Sitesi	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Diğer
Londra	19.842.800	visitlondon.com	+	+	+	+	Pinterest, Google+
Paris	14.263.000	parisinfo.com	+	+	+	+	Pintrest, TripAdvisor
Roma	9.396.400	turismoroma.it	+	+	+	+	-
İstanbul	8.642.300	istanbulkulturturizm.gov.tr	+	+	+	+	İzlesene
Prag	8.550.700	prague.eu	+	+	+	-	Pinterest
Barselona	7.624.100	barcelonaturisme.com	+	+	+	+	Pinterest, Google+
Milano	6.882.500	turismo.milano.it	+	+	+	+	Foursquare
Amsterdam	6.570.400	iamsterdam.com	+	+	+	-	Pintrest, LinkedIn
Antalya	6.457.400	antalyadestination.com	+	+	+	+	Pinterest, LinkedIn, Google+
Viyana	6.043.700	wien.info	+	-	+	+	-

pit etmek için 10, Twitter performansı için sekiz, Instagram performansı için yedi, Youtube performansı için yedi kriterin kullanılmasına karar

Ele alınan destinasyonların kullandıkları sosyal medya kanallarının tespitinde ve incelenmesinde DPO'lara ait web siteleri esas alınmıştır. Bu DPO'ların bazıları kamu ve özel sektör iş birliğiyle gerçekleşen kurumlar iken (örneğin Antalya Tanıtım Vakfı'na ait antalyadestination.com) bazıları ise sadece kamu kaynaklarıyla oluşturulan kurumlardır (örneğin, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait istanbulkulturturizm.gov.tr). Tablo 1'de değerlendirmeye alınan DPO'ların sahip oldukları sosyal medya kanalları gösterilmiştir. Buna göre, bütün DPO'ların Facebook ve Instagram hesapları bulunmaktadır. Prag ve Viyana'nın Youtube platformunda resmi hesapları bulunmamaktadır. Twitter hesabı olmayan tek DPO Viyana şehrine aittir. Ayrıca Roma ve Viyana'nın dört büyük sosyal medya platformu dışındaki platformlarda hesapları olmadığı tespit edilmiştir. DPO'ların birçoğu Pinterest'te de hesap sahibidir.

DPO'ların sosyal medya hesaplarına ait veri 01 Ocak 2017 – 31 Aralık 2017 tarihleri arasında yapılan paylaşımlara dayanmaktadır. Sosyal medya kanalları için tespit edilen kriterlere uygun

veri toplama işlemleri hem araştırmacılar tarafından manuel olarak hem de 'fanpagekarma.com' şirketine ait bir uygulama yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

### DPO'ların Facebook performansı

DPO'lara ait resmi Facebook sayfalarının performansı belirlenen kriterler esas alınarak tespit edilmiş ve sonuçlar karşılaştırmalı olarak Tablo 2'de gösterilmiştir. Beğenen ve takipçi sayısı incelendiğinde Londra'nın diğer destinasyonlardan daha üstün bir performans gösterdiği görülmektedir. Beğenen ve takipçi sayılarında Londra'yı sırasıyla Amsterdam, Paris, Viyana, Prag ve Barselona takip ederken, diğer destinasyonların beğenen ve takipçi sayıları 100.000'in altında kalmıştır.

Facebook hesabından günlük en fazla paylaşım yapan DPO Roma iken bunu Londra DPO'su takip etmektedir. Diğer DPO'ların günlük paylaşımları ikiden az ortalamaya sahip olup, İstanbul günlük paylaşım sayısı en az DPO olarak dikkat çekmektedir. Gönderilere yapılan beğeni, yorum ve paylaşım kriterleri incelendiğinde Londra'nın bu kriterlerde de en başarılı DPO olduğu görülmektedir. Antalya, en düşük performansla sahip

Tablo 2. DPO'ların Facebook Performansı

Şehir	Beğenen	Takipçi	Gönderi/ Gün	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Beğeni/ Gönderi	Yorum/ Gönderi	Paylaşım/ Gönderi	Foto
Londra	1.281.896	1.266.675	3,31	5.060.666	113.180	413.140	4.189	94	342	434
Paris	385.107	383.303	0,76	187.248	22.029	33.045	674	79	118	130
Roma	58.116	57.697	4,75	119.891	2.933	16.265	69	2	9	1.659
İstanbul	1.624	1.673	0,65	2.289	16	745	10	0,07	3	197
Prag	218.319	216.320	1,00	715.483	16.665	48.481	1.944	45	132	358
Barselona	106.156	104.187	0,92	106.588	3.565	10.740	318	11	32	303
Milano	67.611	67.573	1,35	61.543	1.999	17.531	125	4	36	453
Amsterdam	830.619	809.296	1,04	745.202	29.060	89.729	1.951	76	235	327
Antalya	1.610	1.527	1,27	356	10	145	1	0,02	0,31	233
Viyana	249.570	239.943	1,30	324.035	12.336	46.883	862	33	125	281

Not: Beğenen kriteri sayfayı beğenenlerin sayısını, beğeni kriteri ise sayfanın paylaştığı gönderilerin beğenilme sayısını göstermektedir.



Tablo 3. DPO'ların Twitter Performansı

Şehir	Takipçi	Takip	Tweet	Tweet/Gün	Beğeni	Retweet	Beğeni ortalaması	Retweet ortalaması
Londra	665.522	4.440	4.782	13,1	342.054	106.667	71,5	22,3
Paris	336.847	1.660	1.906	5,2	7.641	41.440	56,7	21,7
Roma	95.680	1.275	2.286	6,3	60.125	23.455	26,3	10,3
İstanbul	5.410	65	153	0,4	1.372	724	9,0	4,7
Prag	15.245	414	722	2,0	21.585	5.957	28,9	8,3
Barselona	16.012	1.472	1.737	4,8	8.678	3.132	5,0	1,8
Milano	51.804	538	1.383	3,8	13.406	6.929	9,7	5,0
Amsterdam	408.287	441	890	2,4	30.860	10.427	34,7	11,7
Antalya	2.784	899	440	1,20	1.034	563	2,35	1,28

\*Viyana, resmi Twitter hesabı bulunmaması sebebiyle tabloda yer almamaktadır.

DPO'dur. Ayrıca, görsel anlamda (fotoğraf) en çok paylaşım yapan DPO Roma, en az paylaşımı yapan DPO İstanbul'dur.

#### DPO'ların Twitter performansı

DPO'ların Twitter performansına ilişkin sonuçlar Tablo 3'te karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Viyana'nın resmi Twitter hesabı bulunmadığı için dokuz destinasyon arasında karşılaştırma yapılmıştır. Londra Facebook platformundaki gibi en çok takipçiye sahip destinasyon iken, Londra'yı sırasıyla Amsterdam, Paris ve Roma takip etmektedir. En az takipçiye sahip destinasyonlar ise sırasıyla Antalya, İstanbul ve Prag'tır. Tweet sayıları ve buna bağlı günlük ortalama tweet sayıları incelendiğinde, Londra'nın ilk sırada yer aldığı, ardından Roma, Paris, Barselona ve Milano'nun geldiği görülmektedir. En az tweet atan destinasyonlar ise sırasıyla İstanbul, Antalya ve Prag'dır. Paylaşılan tweetlerin beğenilmesi ve tekrar paylaşılması (retweet) kriterlerinde de Londra destinasyonu ilk sırada yer alırken, tweetlerin beğenilmesinde Londra'yı sırasıyla Roma, Amsterdam ve Prag takip etmiştir. Tekrar paylaşma kriterinde ise Londra'dan sonra sırasıyla Paris, Roma ve Amsterdam gelmektedir. Antalya'nın atılan tweetlerin beğenilmesi ve tekrar paylaşılması konusunda en son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

#### DPO'ların Instagram performansı

Belirlenen kriterlere göre destinasyonların Instagram performansına ait sonuçlar Tablo 4'te karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Instagram'da en çok takipçiye sahip destinasyon Paris iken, ardından Londra, Barselona ve Amsterdam gelmektedir. Antalya, İstanbul ve Prag ise sırasıyla en az takipçiye sahip destinasyonlardır. En çok gönderi yapan destinasyon Amsterdam olmasına karşın, gönderileri en çok beğenilen destinasyon Londra'dır. Bu husus Londra'nın daha aktif takipçilere sahip olduğunu göstermektedir. Amsterdam'ın ardından Londra ve Roma en çok gönderiye sahip destinasyonlardır. Paris ve Amsterdam ise Londra'nın ardından gönderileri en çok beğenilen destinasyonlar konumundadır. Antalya, İstanbul ve Prag her iki kritere göre son sıralardadır. Gönderilere yapılan yorum sayıları incelendiğinde, sırasıyla Londra, Amsterdam ve Paris'in ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. İstanbul, Antalya ve Roma son sıralarda yer almıştır. Facebook ve Twitter'den farklı olarak Instagram'da en çok takipçisi olan destinasyonun Paris olması dikkat çekmektedir.

#### DPO'ların Youtube performansı

Araştırılan DPO'ların Youtube hesaplarının performansını belirleyen kriterlere ait sonuçlar, Tablo 5'te karşılaştırmalı biçimde sunulmuştur.

Tablo 4. DPO'ların Instagram Performansı

Destinasyon	Takipçi	Takip edilen	Gönderi sayısı	Beğeni	Yorum	Beğeni ortalaması	Yorum ortalaması
Londra	301.527	2.324	557	4.062.453	28.821	7.293,5	51,7
Paris	376.071	527	328	2.957.186	19.680	9.015,8	60,0
Roma	28.982	563	448	190.992	1.313	426,3	2,9
İstanbul	5.904	115	142	1.635	7	11,5	0,1
Prag	16.568	74	269	139.582	1.342	518,9	5,0
Barselona	141.116	692	246	1.522.589	17.736	6.189,4	72,1
Milano	29.885	137	385	213.637	1.718	554,9	4,5
Amsterdam	114.748	596	992	2.858.903	22.234	2.882,0	22,4
Antalya	1.044	1.441	57	2.660	22	46,7	0,4
Viyana	61.361	501	397	968.007	11.263	2.438,3	28,4

Barselona DPO'suna ait Youtube hesabının abone sayısı, bu bilgi diğer kullanıcılara kapatılmış olduğu için belirlenememiştir. Tablo 5 incelendiğinde İstanbul DPO'sunun 2017 yılı boyunca Youtube kanalı üzerinden hiç paylaşım yapmadığı dikkat çekmektedir. Buna karşın Paris en çok video paylaşımı yapan destinasyon web sitesidir. Elde edilen verilere göre en çok aboneye sahip olan DPO'lar sırasıyla Londra, Viyana ve Paris'tir. En az aboneye sahip DPO'lar ise sırasıyla Antalya, İstanbul ve Milano'dur. Viyana paylaştığı videoları en çok izlenen destinasyon

olarak öne çıkarken, Antalya abone sayısından daha az toplam görüntülenme sayısı ile destinasyonlar arasında en az izlenme sayısına sahip şehirdir. Paylaşılan videoların beğeni ve yorum sayıları incelendiğinde Viyana'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Fakat olumsuz bir kriter olan beğenmeme konusunda da Viyana ilk sıradadır. Bu durumun, Viyana'nın görüntülenme sayısının rakip destinasyonlarla kıyaslandığında çok daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, Antalya'nın her üç kriterde de hiçbir etkileşimi olmaması göze çarpmakta-

Tablo 5. DPO'ların Youtube Performansı\*

Şehir	Abone	Video sayısı	Toplam görüntülenme	Ortalama görüntülenme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum
Londra	24.966	22	43.978	1.999,0	523	23	30
Paris	2.315	40	81.415	2.035,4	405	9	15
Roma	930	3	2.078	692,7	13	0	0
İstanbul**	85	m.d.	m.d.	m.d.	m.d.	m.d.	m.d.
Barselona	m.d.	26	308.504	11.865,5	88	7	5
Milano	254	6	181.553	30.258,8	72	6	1
Antalya	23	1	20	20	0	0	0
Viyana	17.235	33	3.463.224	107.306,7	4355	2573	144

\*Prag ve Amsterdam'ın Youtube hesabı olmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

\*\*İstanbul'un 2017 yılı içerisinde hiç paylaşımını olmadığı için sadece abone sayısına yer verilmiştir.

m.d.: mevcut değil

Tablo 6. DPO'ların Sosyal Medya Kanallarındaki Performansı ile Ziyaretçi Sayıları Arasındaki İlişki

	Beğenen	Takipçi	Gönderi/ Gün	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Beğeni/ Gönderi	Yorum/ Gönderi	Paylaşım/ Gönderi	Fotoğraf Gönderi
Facebook (N=10)	0,693**	0,700**	0,391	0,814*	0,845*	0,806*	0,680**	0,662**	0,626***	0,02
Twitter (N=9)	Takipçi Edilen	Takip	Tweet Gün	Tweet	Beğeni	Retweet	Beğeni Ort.	Retweet ort.		
	0,780**	0,891*	0,854*	0,854*	0,834*	0,960*	0,879*	0,861*		
Instagram (N=10)	Takipçi	Takip Edilen	Gönderi Sayısı	Beğeni	Yorum	Beğeni Ort.	Yorum Ort.			
0,789*	0,635**	0,123	0,711**	0,596	0,681**	0,487				
Youtube ( N=7)	Abone	Video Sayısı	Görüntülenme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum				
	0,564	0,336	-0,369	-0,439	-0,228				-0,339	

Not: Tüm kat sayılar, ilgili kriterlerin ziyaretçi sayısı ile arasındaki korelasyonu göstermektedir.

\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,1; diğerleri anlamsızdır.

dır. Antalya DPO'sunun 2017 yılında paylaştığı bir adet video, 20 kişi tarafından izlenmiştir. Genel olarak, incelenen DPO'ların Youtube'de diğer sosyal medya kanallarındaki kadar aktif olmadıkları söylenebilir.

#### DPO'ların sosyal medya kanallarındaki performansı ile ziyaretçi sayıları arasındaki ilişki

DPO'ların sosyal medya kanallarındaki performansı ile ziyaretçi sayıları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bu iki değişken arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir (Tablo 6). Analiz sonuçlarına göre DPO'ların Facebook performansını belirleyen kriterler arasında yer alan beğenen sayısı, takipçi sayısı, gönderi başına beğeni sayısı ve gönderi başına yorum sayısı ile destinasyon ziyaretçi sayısı arasında 0,05 düzeyinde, toplam beğeni, toplam yorum, toplam paylaşım sayısı ile ziyaretçi sayısı arasında 0,01 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak günlük gönderi sayısı, gönderi başına paylaşım sayısı ve fotoğraf sayısı ile ziyaretçi sayısı arasında bir ilişki tespit edilememiştir. DPO'ların Twitter performansını belirleyen kriterler ile ziyaretçi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde, takipçi sayısının ziyaretçi sayısı ile 0,05 düzeyinde diğer kriterlerle ise 0,01 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, Instagram performansını yansıtan kriterler ile ziyaretçi sayıları arasındaki ilişki incelenmiştir. DPO'ların

ziyaretçi sayıları ile takipçi sayıları arasında 0,01 düzeyinde, takip edilen, beğeni ve beğeni ortalaması arasında 0,05 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna karşın destinasyon ziyaretçi sayısının gönderi sayısı, yorum sayısı ve yorum ortalaması ile herhangi bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak ziyaretçi sayısı ile Youtube performansını ortaya koyan kriterler arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ziyaretçi sayısı ile Youtube performansını belirleyen kriterler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

#### SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın doğru ve etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Bu hususu anlamının yollarından biri, destinasyonların sosyal medyadaki performansını rakiplerinin performansını ile karşılaştırmalarıdır. Bu çalışmada Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 10 kentine ait DPO'ların dört sosyal medya kanalındaki (Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter) performansı ölçülerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Ayrıca DPO'ların sosyal medya performansı ile ziyaretçi sayıları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yedi farklı sosyal medya kanalında hesaba sahip olan Antalya, incelenen on destinasyon arasında en fazla sayıda sosyal medya hesabına

sahip olandır. Her ne kadar bu durum Antalya DPO'sunun sosyal medyaya verdiği önemin bir göstergesi olarak görünmekte ise de ilgili destinasyonun genel sosyal medya performansı diğer destinasyonlarla kıyaslandığında DPO'nun bu pazarlama ortamında başarılı ve aktif bir biçimde faaliyet göstermediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların çok sayıda sosyal medya hesabına sahip olmasının, sosyal medya ortamında başarılı ve rekabetçi olmak için yeterli olmadığı, esasen gösterilen performansın ve bu performansın sürekliliğinin hedeflenmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca, sosyal medya kanalları birbirinden farklı yapıda olduğundan ve farklı niteliklere sahip internet kullanıcıları tarafınca tercih edildiklerinden, DPO'ların web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını ziyaret edenlerin beklentilerine hitap edebilen bir sosyal medya yönetim politikasına ve içerik yönetimine sahip olması gerekmektedir. Bu açıdan, DPO'ların birden fazla sayıda sosyal medya kanalında hesap sahibi olmaları daha fazla sayıda ve özellikle kişiye ulaşmalarını sağlayabilir. Ancak, DPO'ların sahip oldukları sosyal medya hesaplarını etkin ve etkili bir şekilde yönetebilmeleri ve sosyal medya platformunda sürekli aktif olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada incelenen DPO'ların Facebook'taki performansı değerlendirildiğinde, günlük olarak yapılan paylaşımlar konusunda Roma'nın birinci, Londra'nın ikinci sırada olduğu görülmüştür. Ancak, beğenen ve takipçi sayısı bakımından Londra'nın diğer destinasyonlara göre daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, Londra DPO'sunun Facebook sayfası, en fazla paylaşım yapan Roma'nın 20 katından fazla beğeni ve takipçi sayısına sahiptir. Bu nedenle, Facebook kanalında paylaşım sayısı ile yapılan paylaşımların beğenilmesi ve takipçi sayısının artması arasında doğrudan bir ilişkinin söz konusu olmadığı söylenebilir. Nitekim gönderilere yapılan yorum, beğeni ve paylaşımlar, sosyal medya ortamında müşteri bağlılığını yansıtan başlıca kriterler arasındadır (Kabadayı ve Price 2014; Uşaklı, Koç ve Sönmez 2017). Bu kriterler dikkate alındığında, Londra destinasyonuna yönelik sosyal medya ortamındaki müşteri bağlılığının, diğer destinasyonlara göre daha yüksek

olduğu görülmektedir. Antalya destinasyonu ise bahsedilen kriterler bakımından son sıralarda yer almaktadır. Müşteri bağlılığının başlıca göstergeleri olan sosyal medya sayfasını beğenen ve takip eden kullanıcı sayısının Antalya destinasyonu için öncelikle ele alınması gereken hedefler olduğu açıktır.

Destinasyonların Twitter sosyal medya kanalındaki performansı da ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Londra, diğer DPO'lara kıyasla en başarılı performansa sahip destinasyondur. En az takipçi sayısına sahip, en az takip eden, tweet atan, diğer bir deyişle Twitter platformunu en pasif şekilde kullanan DPO'lar arasında Antalya, İstanbul ve Prag yer almaktadır. Ancak, Prag'ın beğeni ve retweet sayıları detaylı bir biçimde incelendiğinde, takipçi sayısına oranla bu sayıların oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, Prag, takipçisi en aktif olan destinasyonlar arasında yer almaktadır. Takipçi sayısı, diğer kriterleri de etkileyen bir husus olduğundan, DPO'ların takipçi sayılarını arttırmaları durumunda, diğer performans kriterlerinde ilerleme kaydetme şansları olacaktır. Fakat, Prag örneğinden yola çıkılarak sadece takipçi sayısının genel performansın tespiti için yeterli olmadığı, bunun yerine aktif takipçi sayısının dikkate alınması gerektiği unutulmamalıdır. DPO'ların aktif kullanıcı sayılarını arttırmak için farklı hedef kitlelere hitap eden sosyal medya stratejileri geliştirmeleri tavsiye edilebilir. Örneğin, hedef kitlelere yönelik e-reklamlar bu hususta etkili olabilir.

Bir diğer sosyal medya kanalı olan Instagram, bu çalışmada incelenen DPO'ların tümünün hesap sahibi olduğu bir platformdur. Bu platformda, Paris en fazla takipçi sayısına sahip destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Buna karşın, müşteri bağlılığını yansıtan kriterler olarak bilinen beğeni ve yorum sayıları açısından Londra, Paris'ten daha iyi bir konumdadır. Bunun başlıca nedeni, Londra'nın daha fazla sayıda gönderi yapması, diğer bir ifade ile sosyal medya ortamında daha aktif bir şekilde rol oynamasıdır. Ancak, gönderi başına beğeni ve yorum sayıları yakından incelendiğinde, Paris'in Londra'ya kıyasla daha iyi performansa sahip olduğu görülmektedir. Özet olarak, Londra DPO'su Paris'e

göre Instagram platformunda daha çok gönderi yapmasına karşın, Paris'in sahip olduğu takipçiler göreceli olarak daha aktiftir. Bu nedenle Paris'in takipçilerinin destinasyona daha bağlı olduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir. Bu bağlamda, müşteri bağlılığının tespiti için gönderi başına yapılan beğeni, yorum ve paylaşım sayısının, toplam yapılan beğeni, yorum ve paylaşım sayısından daha fazla önem taşıdığı söylenebilir.

Araştırmada ele alınan bir diğer sosyal medya kanalı Youtube'tur. Bu platformu, DPO'ların fazla tercih etmedikleri dikkat çekmektedir. Nitekim Prag ve Amsterdam'ın bu kanalda hiçbir resmi hesabı bulunmamaktadır. Ayrıca İstanbul DPO'su bir sene boyunca hiçbir paylaşımında bulunmamış, Antalya bir, Roma üç ve Milano altı paylaşım yapmıştır. Youtube'nin bir sosyal medya mecrası olarak diğer destinasyonca tercih edilmemesi, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen destinasyonlar açısından bir fırsat oluşturabilir. Bu platformda kullanıcıların dikkatini çekecek paylaşımlar yapılması halinde, ilgili DPO'lar daha fazla takipçi sayısına ulaşabilir. Youtube'ta en fazla abone sayısına sahip olan destinasyon Londra, en çok video sayısına sahip olan destinasyon ise Paris'tir. Ancak, Viyana müşteri bağlılığının göstergelerinden olan görüntülenme, beğeni ve yorum sayısının yüksekliği açısından başarılıdır. Bu başarının nedenleri arasında DPO'nun hedef kitlesini yakından tanınması ve onların beklentilerine hitap eden videolar yayınlaması bulunabilir.

Çalışmanın sonuçları sosyal medya ortamında yapılan DPO gönderilerinin sayısı açısından Twitter'ın ilk sırada, Youtube'un son sırada yer aldığını ortaya koymuştur. DPO'lar tarafından Twitter'ın bir sosyal medya kanalı olarak diğerlerine göre daha aktif bir şekilde kullanılmasının başlıca sebebi olarak bu platforma üye olan kullanıcıların durumlarını sıklıkla güncellemeleri gösterilebilir. Bu husus, daha önce yapılan araştırmalarda da ortaya konmuştur (Java vd. 2007; Hays, Page ve Buhalis 2013; Uşaklı, Koç ve Sönmez 2017). Youtube'un DPO'lar tarafından bir sosyal medya kanalı olarak fazla tercih edilmesinin başlıca sebepleri arasında kullanım için gereken zamanın ve kaynakların fazlalığı gösterilebilir (Uşaklı, Koç ve Sönmez 2017).

Çalışma amaçlarına paralel olarak, son aşamada DPO'ların sosyal medya performansı ile ziyaretçi sayıları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Analiz sonuçları Facebook sayfalarının beğeni sayısı, Twitter ve Instagram sayfalarının takipçi sayısı ile destinasyonların ziyaretçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu yansıtmıştır. Sadece Youtube kanalının abone sayısı ile destinasyon ziyaretçi sayısı arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. DPO'ların sosyal medya performansı ile destinasyon ziyaretçi sayıları arasındaki ilişki göz önüne alındığında, destinasyonlar arası rekabette başarı sağlamak ve sosyal medya ortamında etkili bir pazarlama stratejisi uygulamak için, DPO'ların sosyal medya performansını sürekli olarak takip etmeleri ve performansını arttırmaya yönelik girişimlerde bulunmaları gerektiği söylenebilir.

Bu çalışma ile destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansı ve destinasyonların ziyaretçi sayıları arasındaki ilişki ortaya koyulmuş ve bu açıdan ilgili alanyazına önemli bir katkı sağlanmıştır. Ayrıca, önceki çalışmalarda (Örneğin Hays, Page ve Buhalis 2013; Uşaklı, Koç ve Sönmez 2017) destinasyonların sosyal medya performansı daha ziyade ülke bazında değerlendirilmiş olmasına karşın, bu çalışmada Avrupa'da en fazla turist çeken destinasyonları şehir bazında ele alınmıştır.

DPO'lar sosyal medya hesaplarını yönetirken, hedef pazarlarını göz önünde bulundurmalıdır. Bu araştırma kapsamında incelenen DPO web sitelerinin çoğu farklı dillerde kullanıma olanak sağlamaktadır. Ancak DPO'ların farklı dillerde sosyal medya hesaplarının bulunmadığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının bir kısmı, kendi dillerinde sosyal medya hesaplarına sahip olmadığından, farklı dillerde yapılandırılmış DPO web sitelerini ya hiç takip edemeyebilir ya da takip edebilseler de yapılan paylaşımları anlamakta zorluk çekebilirler. Bu da yapılan paylaşımların etkisini ve aktif kullanıcı sayısını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, farklı dillerde sosyal medya hesaplarına sahip olmak ve bunları etkin şekilde kullanmak, DPO'ların sosyal medya performansına katkı sağlayacaktır. Bu ve benzeri stratejiler sayesinde

DPO'ların takipçileri ile arasındaki bağ güçlenebilir, müşteri bağlılığı desteklenebilir ve potansiyel turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri yükseltilebilir.

Sosyal medya ortamında DPO'ların gösterdiği performans, destinasyonların pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru ve belirleyicisidir. Bu sebeple sosyal medya stratejileri belirlenirken ve sosyal medya hesaplarını yönetilirken hem sosyal medya departmanı kurulmalı hem de profesyonel sosyal medya uzmanı şirketlerden danışmanlık hizmeti alınmalıdır.

Bu çalışmada sadece Avrupa'da en çok ziyaret edilen destinasyonlar üzerinde durulmuştur. İleride yapılacak çalışmalarda belli turizm türlerinde (kültür ve macera gibi) rekabet içerisinde olan destinasyonların performansı incelenebilir. Bu araştırmada destinasyonların bir yıl içerisindeki genel sosyal medya performansı incelenmiştir. Sosyal medya gibi sürekli değişen ve gelişen bir alanda destinasyonların performansının mevsimsel, aylık veya haftalık olarak incelenmesiyle daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1- 10.

Brown, R. (2018). The Impact of Social Media on Travel Inspiration, [http://www.olapic.com/resources/the-impact-of-social-media-on-travel-inspiration\\_blog\\_p1aw-f1tr-v1th-t1sm/](http://www.olapic.com/resources/the-impact-of-social-media-on-travel-inspiration_blog_p1aw-f1tr-v1th-t1sm/), Erişim tarihi: 3 Ağustos 2018.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet the State of Etourism Research, *Tourism Management*, 29(4): 609-623.

Dreamgrow.com İnternet Sitesinden Alınan Elektronik Referans. (2018). <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2018.

Euromonitor.com internet sitesinden alınan elektronik referans. (2017). [http://go.euromonitor.com/Top\\_100\\_City\\_Destinations\\_WTM\\_Form\\_Download.html#download-link](http://go.euromonitor.com/Top_100_City_Destinations_WTM_Form_Download.html#download-link), Erişim tarihi: 11 Nisan 2018.

Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.

Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, *9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop*

*On Web Mining And Social Network Analysis* (ss. 56-65). ABD: San Jose, Kaliforniya.

Johnson, B. (2011). Visit Britain to Cut Jobs and Refocus, <https://www.marketingweek.com/2011/02/09/visitbritain-to-cut-jobs-and-refocus>, Erişim tarihi: 15 Ocak 2018.

Kabadayi, S. ve Price, K. (2014). Consumer - Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3): 203-223.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

Lu, Y., Chen, Z. ve Law, R. (2018). Mapping the Progress of Social Media Research in Hospitality and Tourism Management from 2004 to 2014, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2): 102-118.

Lund, N. F., Cohen, S. A. ve Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 271-280.

Milwood, P., Marchiori, E. ve Zach, F. (2013). A Comparison of Social Media Adoption and Use in Different Countries: The Case of the United States and Switzerland, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 165-168.

Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2): 101-120.

Roque, V. ve Raposo, R. (2016). Social Media As A Communication And Marketing Tool in Tourism: An Analysis Of Online Activities From International Key Player DMO, *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27 (1): 58-70.

Ružić, D. ve Biloš, A. (2010). *Social Media in Destination Marketing Organisations (DMOs), Conference: Tourism & Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management*. Hırvatistan: Opatija.

Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M. ve Ahmad, S. F. (2008). An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism. İçinde P. O'Connor, W. Höpken, ve U. Gretzel (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (ss. 152-163). Viyana: Springer.

Stankov, U., Lazić, L. ve Dragičević, V. (2010). The Extent of Use of Basic Facebook User-generated Content by the National Tourism Organizations in Europe, *European Journal of Tourism Research*, 3(2): 105-113.

Statista.com İnternet Sitesinden Alınan Elektronik Referans. (2018). <https://www.statista.com/statistics/185454/technology-used-to-plan-leisure-travel-in-the-us-2011>, Erişim tarihi: 3 Ağustos 2018.

Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How 'Social' are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6: 136-149.

Wearesocial.com internet sitesinden alınan elektronik referans. (2018). <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim tarihi: 3 Ağustos 2018.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31(2): 179-188.



Doğuş KILIÇARSLAN

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yükseköğretim Kurumunda Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü'nden mezun oldu (2014). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik dalından aldı (2016). Halen Akdeniz Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Dalı'nda doktora eğitime devam etmektedir. Temel çalışma alanları, tur rehberliği ve turizm pazarlamasıdır.



Tahir ALBAYRAK

Kara Harp Okulu Komutanlığı'ndan mezun oldu (1992). Yüksek lisans (2004) ve doktora (2008) derecelerini Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme dalından aldı. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde çalışmaya başladı (2009). Doçentlik unvanını Pazarlama alanından aldı (2014). Halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması ve hizmet kalitesidir.

## Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği\*

*Destination Competitiveness Analysis: The Case of Cappadocia Region*

**Mehmet Halit AKIN\*\***, **Yüksel ÖZTÜRK\*\*\***, **Kurtuluş KARAMUSTAFA\*\*\***

\*\* (Sorumlu Yazar) Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yenidoğan Mahallesi Ahmet El Biruni Caddesi, 38280, Talas, Kayseri.

E-posta: halitakin@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9455-0323

\*\*\* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gölbaşı Yerleşkesi, 06830, Gölbaşı, Ankara.

E-posta: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4320-5626

\*\*\*\* Prof. Dr., Kayseri Üniversitesi Rektörlük, Mevlana Mahallesi, 15 Temmuz Yerleşkesi, Kümelievler, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yenidoğan Mahallesi Ahmet El Biruni Caddesi, 38280, Talas, Kayseri.

E-posta: karamustafa@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6581-6276

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 19 Aralık 2019

Düzeltilme: 10 Mart 2020

Kabul: 17 Mart 2020

**Anahtar sözcükler:** Rekabet,  
Destinasyon rekabetçiliği, Turizm,  
Kapadokya Bölgesi.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 19 December 2019

Resubmitted: 10 March 2020

Accepted: 17 March 2020

**Key words:** Competition, Destination competitiveness, Tourism, Cappadocia region.

### ÖZ

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle küresel bir yapıya bürünen destinasyonlar yoğun bir rekabet ortamına girmekte ve dolayısıyla destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili çalışmalara ilgi gittikçe artmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada, önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Kapadokya Bölgesi temelinde destinasyon rekabetçiliğinin turistler açısından değerlendirilmesi ve ilgili bilgi birikimine birtakım katkılar oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın önemi hem hedef rekabetçiliği inceleyen hem de politika geliştiren ve planlar yapanlara prensipler geliştirmek ve rehberlik etmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, konaklama işletmelerinde bırak ve topla yöntemi, Kayseri Erkilet Uluslararası Havalimanı'nda yüz yüze yöntemle uygulanan toplam 401 adet form vasıtasıyla elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Kapadokya'nın destinasyon rekabetçiliği açısından güçlü unsurlara sahip olduğu, genel anlamda rekabetçi bir destinasyon olduğu ve rekabetçilikte birincil derece önemli unsurların daimi kaynaklara, ikincil derece önemli unsurların ise destek kaynaklara dayandığı sonucuna ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

Destinations, which have a global structure with the development in the areas related to information, communication and transportation technologies, enter an intense competitive environment and therefore, academic interest on destination competitiveness is increasing. This study aims to evaluate tourist perceptions on destination competitiveness of the Cappadocia Region, which is an important cultural destination, and hence make contributions to the relevant body of knowledge. The importance of this study is to develop principals and provide guidance for those both studying destination competitiveness and developing policies and making plans. For the purpose of the study, descriptive statistics have been applied to the data obtained from 401 questionnaires applied to the foreigners visiting the Cappadocia Region by both the drop-collect method at the accommodation enterprises and face to face method at the Kayseri Erkilet International Airport. It was concluded that Cappadocia has strong elements in terms of destination competitiveness, it is a competitive destination in general and most important primary factors are based on inherited resources and most important secondary factors are based on supporting resources in competitiveness.

\* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Prof. Dr. Yüksel Öztürk ve Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa danışmanlığında yazılan "Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışma Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SDK-2017-7653 kodlu proje ile desteklenmiştir.

### GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketlerinin dünya ekonomisine doğrudan ve dolaylı etkileri sonucunda turizm sektörü küresel bir ekonomik güç haline gelmekte (Fuller 2013) ve sektörün sürekli büyüyen bir yapıya sahip olması nedeniyle destinasyon



yonlar, küresel pazarda rekabetçi güçlerini ve pazar paylarını sürekli artırmaya yönelmektedirler (Bahar ve Kozak 2005: 38). Bu unsurların yanı sıra küreselleşmenin ve teknolojinin etkisiyle destinasyonlar arasındaki ticari duvarların kalkması (Karabulut 2004) turizmde rekabetin oluşmasına, önem kazanmasına ve dikkate alınmasına sebep olmaktadır. Turizm için önemli bir bölgesel ürün niteliğinde olan destinasyonların rekabetçi pozisyonları, turizm sektörünün küresel ticaret ortamında değer kazanmasına veya kaybetmesine sebep olmaktadır (Meng 2006). Bu nedenle destinasyon rekabetçiliği kavramı turizm sektörünün rekabetçiliği hususunda ön plana çıkmaktadır.

Destinasyonlar, sahip oldukları çekicilik unsurları bakımından genel olarak farklılık göstermektedirler. Rekabetçilik bakımından öne çıkmak isteyen destinasyonlar ise bu farklılıklara odaklanmaktadır (Güzel 2010). Ancak, küreselleşme ve iletişim ağının genişlemesi gibi teknolojik gelişmelerle bu farklılıkların, destinasyon yönetimi ve pazarlanmasında tek başına yeterli olmadığı görülmüştür (Kartal 2010). Bu noktada, küresel ticaret ortamında ön plana çıkmak isteyen destinasyonlar için destinasyon yönetiminin ve pazarlanmasının yanı sıra rekabetçilik bakımından sahip olunan güçlü ve zayıf yönlerin tespit edilmesinin gittikçe önem kazandığı söylenebilir.

Çeşitli destinasyonlara yönelik yapılmış birçok rekabetçilik analizi araştırmaları bulunmasına karşın (Ritchie ve Crouch 1993; Heath 2002; Omerzel 2006; Ferreira ve Estevao 2009; Tsai vd. 2009; Hallman vd. 2014; Gupta ve Singh 2019) alternatif turizm içerisinde önemli bir konuma sahip olan kültür turizmi faaliyetlerini içeren destinasyonlara ve özellikle sınırlı sayıda ürün çeşitliliğine sahip destinasyonlara yönelik yapılmış araştırmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Kapadokya Bölgesi'nin bazı turizm verileri<sup>1</sup> göz önüne

<sup>1</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) verilerine göre, 2018 yılı ortalama kalış süresi belediye belgesi tesisler için 1,86 ve turizm işletme belgesi tesisler için ise 1,73; ortalama doluluk oranı belediye belgesi tesisler için yüzde 35,61 ve turizm işletme belgesi tesisler için ise yüzde 48,80'dir.

alındığında, bölgenin sunmuş olduğu turizm arz unsurlarıyla bölgeye yönelik turizm talebindeki çeşitliliğe ve teknolojik gelişmelere ve küreselleşmeye bağlı olarak da destinasyon olarak sahip olduğu birtakım zayıflıklarla beraber tehditlerle de karşı karşıya olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu bilgiler göz önünde bulundurularak Kapadokya Bölgesi araştırmanın hedef destinasyonu olarak seçilmiştir.

Yukarıda verilen bilgilere dayalı olarak bu çalışmada, turizm sektörünün en önemli bileşenini temsil eden arz unsuruna dayalı olarak, özellikle sınırlı sayıda ürün çeşitliliğine sahip olan bir kültür turizmi destinasyonu olarak Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesiyle araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik özgün bilgi ve önerilerin sunulmasının yanı sıra ilgili alan yazına farklı katkıların oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, bölgenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesinin yanı sıra arz yönlü beklentilerin saptanmasıyla politika belirleyicilere ve sektör temsilcilerine, sunulacak bilgi birikimiyle ilgili alanda araştırma yapacaklara yönelik yol gösterici katkıların oluşturulması beklenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörüyle ilişkili bütün unsurların ulusal ve uluslararası piyasada faaliyetlerine devam edebilmeleri için rekabet kaçınılmaz bir unsur olarak görülmektedir (Zengin ve Uyar 2012). Ancak küreselleşme, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi etkenlerin ortaya çıkmasıyla birlikte destinasyonların içinde buldukları rekabet ortamı daha zorlu bir hale gelmiştir. Ayrıca destinasyon yöneticilerinin, turizm sektöründe rekabet edebilmek ve başarılı olabilmek için yeterli olduğunu düşündükleri turist, destinasyon kaynakları, düşük maliyetler, cazip döviz kurları gibi unsurların tek başına yeterli olmadığı fark edilmeye başlamıştır (Bordas 1994). Bu doğrultuda hem araştırmacılar hem de yöneticiler tarafından destinasyonları rekabetçi kılan unsurlara verilen önemin giderek arttığı söylenebilir.

Esasen, Porter'ın (1990) ulusların rekabet edebilirliği konusundaki çalışmalarıyla birlikte başlayan rekabet ve rekabetçilik araştırmalarına

olan ilgi özellikle, bu alanda en iyi uygulamaları geliştirmek isteyen araştırmacılar tarafından devam ettirilmiş ve bu konuda birçok araştırma yapılmıştır (Porter 1990; Ritchie ve Crouch 1993; Heath 2002; Dwyer ve Kim 2003; Ferreira ve Estevao 2009; Tsai vd. 2009; Hallman vd. 2014; Gupta ve Singh 2019). Özellikle destinasyon rekabetçiliği ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, genellikle çeşitli turizm destinasyonlarının rekabetçiliklerinin tanımlanması, modellenmesi ve ölçülmesinin yanı sıra belirlenmiş olan rekabetçi pozisyonlarının geliştirilmesine yoğunlaştıkları görülmektedir (Das ve DiRienzo 2009).

Destinasyonlar birçok farklı bileşen grubunu kapsamalarından dolayı karmaşık bir yapıya sahiptirler (Morgan vd. 2004). Bu nedenle, birbirleriyle kıyaslamalı olarak farklı özellikler gösterebilen her bir destinasyonun rekabetçiliğine yönelik göstergeler de bu doğrultuda farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu göstergeler geniş bir alan yazını kapsamaktadır (Gupta ve Singh 2015). İlgili alan yazın incelendiğinde, destinasyonların rekabetçi pozisyonlarının belirlenmesi ve destinasyon rekabetçiliği göstergelerinin ortaya konması adına yapılan birçok araştırmayla karşılaşılmaktadır (Porter 1990; Crouch ve Ritchie 1999; Heath 2002; Dwyer ve Kim 2003; Ferreira ve Estevao 2009).

Destinasyon rekabetçiliği göstergelerini bir model temelinde ortaya koyan araştırmalardan biri olan Porter'ın (1990) "Elmas Modeli"; devlet ve şans faktörleri olmak üzere iki dış faktör tarafından desteklenen dört analitik boyut (temel faktörler); *faktör koşulları*, *talep koşulları*, *ilgili ve destek sektörleri ve firma stratejisi*, *yapı ve rekabet* faktörlerinden oluşmaktadır. Crouch ve Ritchie'nin (1999) "Kavramsal Rekabet Modeli" öz kaynaklar - çekicilik faktörleri, destekleyici faktörler - kaynaklar, destinasyon yönetimi ve eleme (nitelik) - yükseltme belirleyicileri iç faktörleri ve bu iç faktörleri etkileyen rekabetçi (mikro) çevreler ve küresel (makro) çevreler dış faktörlerinden oluşmaktadır. Son olarak, Dwyer ve Kim'in (2003) "Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli" ise *daimî kaynaklar*, *yapay kaynaklar*, *destek kaynaklar*, *destinasyon yönetimi*, *durumsal koşullar ve talep koşulları* olmak üzere kategoriler altında toplamıştır. Bu faktörlerin güçlü

veya zayıflık durumlarının destinasyon rekabetçiliğinin en temel göstergesi olduğu ifade edilmiştir (Dwyer ve Kim 2003).

Bütün modeller bir bütün olarak incelendiğinde, genel olarak bir modelin diğerini temel alarak ve eksiklerini tamamlamaya odaklanarak geliştirildiği ancak her bir modelin farklı temel dayanağının bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Porter'ın (1990) modelinin temelde bütün sektörlerdeki rekabetçi pozisyonların belirlenmesine odaklandığı, diğer modellerin ise özellikle destinasyonlar özelinde rekabetçi pozisyonların belirlenmesine odaklandıkları görülmektedir.

## YÖNTEM

Bütün şartlarda bütün destinasyonlara uygulanabilen bir destinasyon rekabetçiliği modeli bulunmaması nedeniyle (Yüzbaşıoğlu vd. 2016: 174) bu araştırmada, destinasyon rekabetçiliğine etki eden ifadelerin saptanması için toplamda altı faktör temelinde oluşturulan ve arz ve talep yanlı göstergeleri içeren Dwyer ve Kim'in (2003) "Turizm Destinasyonu Rekabetçiliği - *Tourism Destination Competitiveness*" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ancak ölçek içerisinde yer alan casino turizmi, ulusal turizm örgütü gibi ifadeler Kapadokya Bölgesi'ne, destinasyonun vizyonu, yabancı yatırımcıların varlığı, iş etiği ilkeleri gibi ifadeler ise araştırmanın evrenini oluşturan turistlere uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Konaklama tesislerinin kalitesi/çeşitliliği gibi ikili ifadeler ise ayrıştırılarak ayrı ayrı ifadeler olarak eklenmiştir. Bahsedilen ekleme-çıkarma süreçlerinde, Dwyer ve Kim'in (2003) hazırlamış olduğu ve ilgili ölçeği oluştururken yararlandığı "Destinasyon Rekabetçiliğinin Seçilmiş Göstergeleri- *Selected Indicators of Destination Competitiveness*" tablosu temel alınmıştır. Sonuç olarak, 62 ifadeden oluşan ölçekte 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Ayrıca, ilgili ölçeğin zorlanmış ölçek olmaması ve dolayısıyla katılımcıların bilgisinin olmadığı ifadelere cevap vermeye yönlendirilmemeleri gerektiği göz önünde bulundurularak, ölçekte, analizlere dâhil edilmiş olan 0= bilmiyorum / emin değilim seçeneğine de yer verilmiştir.

Özgün hali İngilizce olan ölçek, araştırma kapsamında da İngilizce olarak hazırlanmış ve ölçekteki ifadelerde olası anlaşılabilirlikleri ortadan kaldırmak için bir pilot test yapılmıştır. Pilot test, niceliksel olarak yeterli olduğu düşünülen 32 katılımcı üzerinde uygulanmıştır (Hertzog 2008; Johanson ve Brook 2010; Van Belle 2012). Katılımcıların ölçeği doldururken ve doldurduktan sonraki eğilimleri izlenmiş, ölçeği genel manada anlaşılır kabul ettikleri ve ifadelerin kısa olması nedeniyle ölçeği cevaplamaya istekli oldukları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ölçeğin içerik geçerliği bu şekilde sağlanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla *Cronbach's Alpha* katsayısı hesaplanmış, güvenilirlik seviyesinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmüştür ( $\alpha=0,901$ ). Bir ölçeğin geçerli sayılabilmesi için güvenilirlik katsayısının yüksek olması, yeterli olmamakla birlikte, birincil koşul olarak kabul edilmektedir (Karasar 2003). Ölçeğin geçerliğini desteklemek amacıyla araştırma konusuyla ilişkili iki uzman görüşü alınmış ve ilgili ölçeğin amaçlanan değerlendirmelerin yapılabilmesi bakımından geçerliğe sahip olduğu desteklenmiştir. Ayrıca, önceki araştırmalara dayanarak ölçeğin geçerliğinin desteklendiği süreci içeren nomolojik geçerlilik (Hair vd. 2010) kapsamında alan yazın taraması yapılmış (Omerzel 2006; Armenski vd. 2011; Mulec ve Wise 2013) ve çalışmanın ölçeğinin geçerli olarak kabul edildiği görülmüştür.

Önemli bir kültür turizmi kapasitesine sahip olan Kapadokya Bölgesi'ne yönelik yapılmış bir destinasyon rekabetçiliği analizi araştırmasına rastlanmamış olması nedeniyle bu araştırmada uygulama alanı olarak Kapadokya Bölgesi belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri'ne (2019) göre, Kapadokya Bölgesi'ne 2018 yılında 872 bin 336 yabancı turist gelmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu sayı aynı zamanda araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bütün turistlere ulaşmanın zaman ve maddi yetersizliklerden dolayı mümkün olmaması nedeniyle bu araştırmada örneklem belirlemesi yapılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşması için uygun olduğu düşünülen olasılığa dayalı olmayan örneklemelerden gayeli (amaçsal) örneklem ve kolayda örneklem türleri birlikte kullanılarak araştırmanın örnekleme olarak seçil-

miştir. Ölçeği dolduran kişilerin araştırmanın evrenini temsil edecek kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme, yüzde 95 güven düzeyinde yüzde 5 hata payıyla 384 olarak hesaplanmıştır (www.surveysystem.com). Örneklem büyüklüğüne bakılmaksızın amaçlanan sonuçlara ulaşmak için 384 örneklem sayısı yeterlidir (Karasar 2003; Yazıcı 2018). Ayrıca veri analizlerinde amaca ulaşabilmek için örneklem sayısının ölçekteki ifadelerin en az beş katı arasında olması gerektiği önermesi dikkate alındığında (Büyükoztürk, 2002), 384 örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir. Ölçek, Kapadokya Bölgesi'ndeki işletmelerde 12-27 Temmuz 2019 tarihleri arasında bırak-topla yöntemiyle Kayseri Havaalanı İç Hatlar Gidiş Terminali'nde ise 29 Temmuz-11 Ağustos 2019 tarihleri arasında yüz yüze yöntemiyle uygulanmıştır. Toplamda 428 form toplanmış, bunlardan bütün ifadelerde aynı seçeneği işaretleyerek önem vermeden doldurulduğu düşünülen ve eksik veya hatalı doldurulan 27 form değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla 401 adet form analizlere dâhil edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımlarının yanı sıra bölgenin rekabetçilik bakımından güçlü ve zayıf yönlerini saptamak için ifadelerin ortalamalarının hesaplanması adına tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

## ANALİZ VE BULGULAR

Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili alan yazın incelendiğinde (Enright ve Newton 2004; Bahar ve Kozak 2005; Chens vd. 2008; Pansiri 2014; Yüzbaşıoğlu vd. 2016), birçok çalışmanın destinasyonların rekabetçilik analizleri ile güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi hususunda frekans analizlerinden yararlandığı görülmektedir. Demografik özelliklerin sıklık dağılımlarının yanı sıra diğer verilerin merkezi eğilim ölçüsünün belirlenmesi için ortalamalarının ve verilerin ortalamaya yakınlık derecelerinin belirlenmesi için standart sapmalarının hesaplandığı bu çalışma kapsamında da değerlendirmeler, ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yapılmıştır.

Demografik özelliklere yönelik tanımlayıcı istatistiklere göre, katılımcıların genel çoğunluğu-

nu (yüzde 41,6) 30 ve altı yaş aralığında, (yüzde 26,9) işçi statüsüne sahip olan ve (yüzde 41,2) Asya-Pasifik ülkelerinden olan katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yüzde 51,6'sı erkek, yüzde 48,4'ü kadın, genel çoğunluğu (yüzde 66,3) evli, yüzde 33,7'si ise bekârdır. Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları şöyledir: yüzde 20'si ilk ve orta öğretim, yüzde 50,6'sı ön lisans ve lisans ve yüzde 29,4'ü ise lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Son olarak, katılımcılar aylık ortalama gelir bakımından daha çok sırasıyla yüzde 25,2 ve yüzde 29,4 oranlarıyla 2.000 ABD doları ve altı ve 2.001-4.000 ABD doları aralıklarında gelire sahiptir.

Bölgenin destinasyon rekabetçiliği bakımından güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi için katılımcıların bütün ifadelerine yönelik ortalama değerleri ve standart sapmaları incelendiğinde; turistlere göre, Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon rekabetçiliği bakımından en güçlü olduğu yönler; (a) doğal güzellikleri (örneğin, peri bacaları, yeraltı şehirleri), (b) zengin sanatsal ve mimari özellikleri, (c) zengin kültürel alanları ve (ç) konaklama tesislerinin çeşitliliği olarak sıralanabilir. En zayıf olduğu yönler ise (a) su aktiviteleri, (b) spor faaliyetlerinin çeşitliliği, (c) vize maliyetlerinin yüksekliği ve (ç) vizeyle ilgili yasal işlemlerin çokluğu olarak sıralanabilir. Katılımcıların tüm ifadelerine yönelik yanıtlarının genel ortalaması incelendiğinde, turistlerin Kapadokya Bölgesi'ni önermeler bakımından genel anlamda rekabetçi olarak gördüğü diğer bir ifadeyle sahip olunan unsurlar bakımından turistlere göre Kapadokya Bölgesi'nin genel anlamda güçlü unsurlara sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Daimî kaynaklara yönelik katılımcıların ortalama değerleri incelendiğinde, bütün kaynakların genel anlamda ortalamasının üzerinde değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu manada, daimî kaynaklarının bölgenin destinasyon rekabetçiliğinde sahip olduğu güçlü yönleri ifade ettikleri söylenebilir. Ayrıca bu ifadelerin en yüksek değerlere sahip olması, önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal güzellikle ilişkilendirilebilir.

Yapay kaynaklarda ise birçok ifadenin ortalamasının üzerinde bir değere sahip oldukları görül-

mektedir. Bununla birlikte, özellikle macera aktiviteleri, konaklama tesislerinin kalitesi, konaklama tesislerinin çeşitliliği gibi ifadelerin bölgenin rekabetçiliğinde güçlü unsurları oluşturdukları görülmektedir. Bu ifadeler, bölgenin sahip olduğu kaliteli hizmetler sunan konaklama tesislerinin butik, apart, yıldızlı oteller gibi birçok çeşide sahip olması ve bölgenin en önemli ve en çok talep edilen faaliyetlerinden biri olan balon turizmiyle ilişkilidir. En düşük ortalamalara sahip olan su aktiviteleri, parklar ve spor faaliyetleri gibi unsurlar ise Kapadokya Bölgesi'nin daha rekabetçi bir konuma sahip olmak için güçlendirmesi gereken unsurları oluşturmaktadırlar. Su aktiviteleriyle ilgili ortalamasının düşük olması bölgenin coğrafik özelliklerinden dolayı kurak bir iklimle sahip olmasıyla ilişkilendirilebilirken diğer ifadelerin değerlerinin düşük olması bu doğrultuda turistik yatırımların yeteri düzeyde yapılmamasıyla ilişkilendirilebilir. Sonuç olarak, yer alan değerlere göre Kapadokya Bölgesi'nin yapay kaynaklar ve onun birtakım alt ifadeleri bakımından daha rekabetçi konuma sahip olduğu söylenebilir.

Turizm sektörüyle entegre faaliyetleri kapsayan destek kaynaklarda genel olarak ortalamasının üzerinde bir değere sahiptir. İfadelerde en yüksek ortalamaya turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği, yerel halkın turistlere yönelik cana yakınlık derecesi gibi ifadeler, en düşük ortalamaya ise vizeyle ilgili yasal işlemlerin çokluğu ifadesi sahiptir. Türk insanının genel olarak bütün yabancılarla karşı sıcakkanlı olması ve bir bütün olarak Türkiye genelinde güven ortamının var olması doğrultusunda yerel halkın turistlere yönelik cana yakınlık derecesi ve turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği ifadelerinin yüksek ortalamaya sahip olmaları beklenen bir sonuçtur. Vizeyle ilgili ifadelerin değerlerinin düşük olması ise Türkiye içerisindeki yasal prosedürlerle ilişkilendirilebilir. Bu manada, en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin korunmasının ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadelerin değerlerinin yükseltilmesine yönelik faaliyetlerin yürütülmesinin bölgenin destinasyon rekabetçiliği konumunu yükseltmek ve sürdürülebilir kılmak için gerekli olan adımlar olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Daimî Kaynaklara ve Yapay Kaynaklara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
Daimî Kaynaklar	1.	İklimi	3,81	1,04
	2.	Destinasyonun hijyenikliği	3,62	0,99
	3.	Doğal güzellikleri (örneğin, peri bacaları, yeraltı şehirleri)	4,65	0,60
	4.	Bozulmamış doğası	3,92	1,12
	5.	Flora ve faunası (bitki ve hayvan türleri)	2,90	1,37
	6.	Milli parkları	3,92	1,29
	7.	Zengin sanatsal ve mimari özellikleri	4,03	0,97
	8.	Zengin geleneksel sanatları (örneğin, çömlekçilik, dokumacılık, seramik, oymacılık)	3,86	1,19
	9.	Mutfak (yemek) çeşitliliği	3,49	1,11
	10.	Zengin kültürel alanları (örneğin, müzeleri, tarihi yerleri ve sit alanları)	4,01	1,19
		Genel Ortalama	3,82	
Yapay Kaynaklar	1.	Su aktiviteleri (örneğin; yüzme, sörf, tekne gezisi)	1,71	1,40
	2.	Doğa aktiviteleri (örneğin; doğa yürüyüşü, kamp alanları, kuş gözlemciliği)	3,44	1,63
	3.	Macera aktiviteleri (örneğin; balon, kayak, rafting, paraşüt)	3,51	1,73
	4.	Eğlence parkları/tema parkları	2,25	1,73
	5.	Eğlence hizmetlerinin (örneğin, gece hayatı, tiyatro, sinema) kalitesi	2,82	1,58
	6.	Eğlence hizmetlerinin (örneğin, gece hayatı, tiyatro, sinema) çeşitliliği	2,85	1,57
	7.	Festivallerin/özel etkinliklerin çeşitliliği	2,59	1,82
	8.	Konaklama tesislerinin kalitesi	4,07	0,96
	9.	Konaklama tesislerinin çeşitliliği	4,21	1,01
	10.	Havalananında sunulan hizmetlerin kalitesi	2,74	1,15
	11.	Turist rehberliği ve danışma hizmetlerinin yeterliliği	3,34	1,11
	12.	Yerel turizm ulaşım sistemlerinin yeterliliği	3,44	1,28
	13.	Yerel turizm ulaşım sistemlerinin kalitesi	3,43	1,30
	14.	Turistlerin doğal alanlara erişebilirliği	3,59	1,13
	15.	Toplantı (kongre) tesislerinin kalitesi	2,10	1,82
	16.	Yiyecek ve içecek işletmelerinin kalitesi	3,48	1,19
	17.	Boş zaman değerlendirme aktivitelerinin çeşitliliği	3,17	1,31
	18.	Spor faaliyetlerinin (örneğin, golf, tenis, futbol tesisleri) çeşitliliği	1,87	1,45
	19.	Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	3,03	1,36
	20.	Alışveriş tesislerinde sunulan ürünlerin kalitesi	3,19	1,34
	21.	Turistlere alışveriş ürünlerine harcadıkları paranın karşılığının verilmesi düzeyi	3,55	1,25
		Genel Ortalama	3,06	

Destinasyon yönetimine yönelik ortalama değerler incelendiğinde, daimî kaynaklarla benzer şekilde bütün kaynakların genel anlamda ortalamanın üzerinde değerlere sahip oldukları görülmektedir. Özellikle, destinasyonun olumlu imaj düzeyi ve destinasyon ürünleriyle turist tercihleri arasındaki uyumluluk düzeyi gibi ifadeler bir sistem olarak destinasyon yönetiminde ve destinasyonların tercih edilebilirliklerinde oldukça

önemlidirler. Dolayısıyla bölgenin uluslararası düzeyde pozitif algılamalara sahip olması ve talebin istek ve arzularını göz önünde bulunduran hizmet sunucularının var olmasıyla ilişkili olan bu ifadeler, bölgenin destinasyon rekabetçiliğinde önemli unsurları temsil etmektedirler.

Tablo 3'e göre, durumsal koşullar altında yer alan bütün ifadeler ortalamanın üzerinde değer-

Tablo 2. Katılımcıların Destek Kaynaklara ve Destinasyon Yönetimine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
Destek Kaynaklar	1.	Turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin yeterliliği	2,45	1,99
	2.	Banka ve döviz bürolarının yeterliliği	3,27	1,58
	3.	Turistlere yönelik iletişim sistemlerinin yeterliliği	2,74	1,50
	4.	Destinasyonun ulaşım olanaklarının (seferlerinin) sıklığı	3,14	1,32
	5.	Turizm altyapısının turist ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliği	3,43	1,14
	6.	Destinasyonun diğer destinasyonlara olan uzaklığı/uçuş süreleri	3,26	0,97
	7.	Destinasyona olan uçuş sayılarının yeterliliği	2,83	1,20
	8.	Turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği	4,35	0,87
	9.	Türkiye'deki gümrük bürolarının yeterliliği	2,49	1,73
	10.	Türkiye'deki gümrük bürosu görevlilerinin tutum/tavırları	2,58	1,69
	11.	Vize maliyetlerinin yüksekliği	1,98	1,70
	12.	Vize ile ilgili yasal işlemlerin çokluğu	2,01	1,76
	13.	Yerel halkın turistlere yönelik cana yakınlık derecesi	3,94	1,34
Genel Ortalama			2,95	
Destinasyon Yönetimi	1.	Destinasyonun olumlu imaj düzeyi	4,36	0,81
	2.	Destinasyon deneyimlerinin etkin bir paket halinde sunulma düzeyi	3,69	1,20
	3.	Turizm çalışanlarının değişen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	3,84	1,07
	4.	Destinasyon ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyumluluk düzeyi	3,77	1,25
	5.	Kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	2,73	1,57
	6.	Özel sektör çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	3,07	1,45
	7.	Destinasyondaki sektörel gelişimin turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme düzeyi	3,57	1,19
	8.	Turizm işletmelerinin değişen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	3,49	2,41
Genel Ortalama			3,56	

lere sahiptirler. Dolayısıyla durumsal koşullar bakımından bölgenin rekabetçi bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Özellikle destinasyonun sahip olduğu egzotikliğin (ilginç çekiciliklerin) yeterliliği ve turistlere konaklamak için harcadıkları paranın karşılığının verilme düzeyi ifadeleri bölgenin sahip olduğu daha güçlü yönleri oluşturmaktadır. Egzotiklik, Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu peri bacaları, çömlekçiliği, sanatsal özellikleri gibi birçok eşsiz güzellikleriyle ilişkilendirilebilirken turistlere konaklamak için harcadıkları paranın karşılığının verilme düzeyi, bölgenin konaklama tesislerinin çeşitlilik ve kalite bakımından oldukça yüksek ortalamalara sahip olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Son olarak katılımcıların talep koşullarına yönelik değerleri incelendiğinde ise talep koşullarını oluşturan her iki ifadenin de ortalamasının üzerinde bir değere sahip olduğu ve bölgenin

talep koşulları bakımından oldukça rekabetçi bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu ifadelerin değerlerinin olabildiğince yüksek seviyelere getirilmesi bölgenin uluslararası düzeyde tanınırlığının artmasını ifade etmektedir, dolayısıyla bölgenin rekabetçiliği için bu ifadeler üzerinde sürekli durulması gerekmektedir.

Destinasyon rekabetçiliğini oluşturan bütün faktörlerin genel ortalamalarının bir bütün olarak değerlendirilmesi, faktörlerin birbirleriyle kıyaslanabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Buna göre, bütün faktörler genel ortalamalarına göre sıralandırılmış ve sırasıyla daimî kaynaklar ( $\bar{x} = 3,82$ ), talep koşulları ( $\bar{x} = 3,77$ ), destinasyon yönetimi ( $\bar{x} = 3,56$ ), durumsal koşullar ( $\bar{x} = 3,17$ ), yapay kaynaklar ( $\bar{x} = 3,06$ ) ve destek kaynaklar ( $\bar{x} = 2,95$ ) faktörleri yer almıştır. Bu dağılıma göre, bütün faktörler ortalamasının üzerinde bir genel

Tablo 3. Katılımcıların Durumsal Koşullara ve Talep Koşullarına Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	No	İfadeler	$\bar{x}$	S.S.
Durumsal Koşullar	1.	Destinasyonun sahip olduğu egzotikliğin (ilginç çekiciliklerin) yeterliliği	4,22	0,96
	2.	Turist gönderen pazarlardan destinasyona olan uçuşların fiyatı	3,09	1,13
	3.	Destinasyona yönelik hazırlanmış olan paket turların fiyatı	2,65	1,49
	4.	Rakilere kıyasla Kapadokya Bölgesi'nde yapılan tatilin fiyatı	2,93	1,23
	5.	Turistlere konaklamak için harcadıkları paranın karşılığının verilme düzeyi	3,91	0,95
	6.	Destinasyondaki döviz kuru hareketlerinin turistlerin seyahat kararlarına etki düzeyi	3,30	1,53
	7.	Destinasyonda turistlere yönelik işlenen suçların görülme sıklığı	1,46	1,48
	8.	Turistlere turizm deneyimlerine harcadıkları paranın karşılığının verilmesi düzeyi	3,82	0,95
Genel Ortalama			3,17	
Talep Koşulları	1.	Bir bütün olarak Kapadokya Bölgesi'nin uluslararası bilinirlik düzeyi	3,79	1,31
	2.	Destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyi	3,77	1,36
Genel Ortalama			3,78	

ortalamaya sahiptir, destek kaynaklar ise diğer faktörlere kıyasla Kapadokya Bölgesi'nin rekabetçiliğinde daha zayıf unsurları temsil etmektedir. Daimî kaynaklar ve altında yer alan ifadeler ise diğer ifadelere kıyasla bölgenin rekabetçilik bakımından sahip olduğu güçlü unsurları oluşturmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesi, modellenmesi ve geliştirilmesine yönelik çalışmaların gittikçe önem kazandığı ve bu yönde artan bir ilgiye sahip olduğu aşikârdır. Bu alanda oluşan alan yazın bir bütün olarak değerlendirildiğinde oluşan genel izlenim, rekabetçi pozisyonların belirlenmesinde; (a) ulusal ekonomiden ziyade uluslararası ekonomiye, (b) ekonominin çok boyutlu alanlarıyla birlikte yönetsel ve stratejik unsurlara, (c) işletme ve sektörler bazında rekabet avantajı sağlayacak unsurlara, (ç) sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenmesine ve insan faktörüne stratejik öneminin verilmesine ve (d) yerel halkın yaşam standartlarının yanı sıra hem arz koşullarına hem de talep koşullarına odaklanması gerektiğidir. Bu unsurların birçoğu aynı zamanda, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeydeki destinasyon yönetimi politikalarında göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır.

Kapadokya Bölgesi'nin güçlü ve zayıf yönleri-

nin belirlenmesi için yapılan destinasyon rekabetçiliği analizleri neticesinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Katılımcıların bölgeyi genel anlamda rekabetçi bir destinasyon olarak algıladıkları görülmektedir. Ayrıca bölgenin doğal güzellikler, zengin sanatsal ve mimari özellikler, zengin kültürel alanlar, konaklama tesislerinin çeşitliliği ve destinasyonun egzotikliği gibi güçlü unsurlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, daimî kaynaklar ve yapay kaynaklar faktörleri altında yer alan bütün ifadelerin genel anlamda ortalamanın üzerinde oldukları saptanmıştır. Özellikle doğal güzellikleri, zengin sanatsal ve mimari özellikleri ve konaklama tesislerinin kalitesi ifadelerinin standart sapmalarının düşük düzeyde olması bu konuda katılımcılar arasında fikir birliği olduğunu göstermektedir.

Destek kaynaklarda bölgenin en rekabetçi olduğu hususların turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği, yerel halkın turistlere yönelik cana yakınlık derecesi gibi ifadelerin olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bütün ifadelerin ortalamanın üstünde değerlere sahip olduğu destinasyon yönetiminde, Kapadokya Bölgesi'nin oldukça rekabetçi bir pozisyona sahip olduğu saptanmıştır. Durumsal koşullarda, özellikle destinasyonun sahip olduğu egzotikliğin (ilginç çekiciliklerin) yeterliliği ve turistlere konaklamak için harcadıkları paranın karşılığının verilme düzeyi ifadelerinin bölgenin sahip olduğu güçlü yönleri

oluşturduğu ve bu ifadelerle yönelik katılımcılar arasında bir fikir birliği olduğu görülmüştür. Ayrıca talep koşullarına yönelik değerler incelendiğinde, bu faktör altında yer alan bütün ifadelerin değerlerinin ortalamasının üzerinde yer aldığı ve bölgenin talep koşulları bakımından oldukça rekabetçi bir konuma sahip olduğu saptanmıştır.

Bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde ise daimî kaynaklar (Omerzel 2006; Armenski vd. 2011; Komppula 2014; Pansiri 2014; Yüzbaşıoğlu vd. 2016), talep koşulları (Mulec ve Wise 2013; Vujko vd. 2016; Yüzbaşıoğlu vd. 2016), destinasyon yönetimi (Fernando ve Long 2012; Mulec ve Wise 2013; Hallman vd. 2014; Pansiri 2014), durumsal koşullar (Omerzel 2006; Mulec ve Wise 2013), yapay kaynaklar (Omerzel 2006; Komppula 2014) ve destek kaynaklar (Omerzel 2006; Vujko vd. 2016; Yüzbaşıoğlu vd. 2016) faktörlerinin ve bu faktörleri oluşturan ifadelerin Kapadokya Bölgesi'nin rekabetçilik bakımından güçlü yönlerini oluşturduğu söylenebilir. Bu manada, destinasyonları çekici kılan unsurların, turistlerin bir destinasyonun rekabetçiliğiyle ilgili sahip olduğu algıları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilen önemli etkenler oldukları ifade edilebilir.

Bu bilgi ve bulgular doğrultusunda, Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu destinasyon rekabetçiliği pozisyonunun yükseltilebilmesi için önem arz eden ve bölgedeki sektör temsilcilerine yönelik önerilen hususlar şunlardır; (a) doğal ve yapay su kaynakları dâhilinde su aktivitelerinin artırılması, (b) eğlence ve temalı parkların yapılması, (c) alternatif spor tesisleriyle turistlere yönelik tesisleşmenin sağlanması, (ç) bölgeye ulaşımı kolaylaştırmak adına havaalanı koşullarının iyileştirilmesi ve uçuş sayılarının artırılması, (d) bölgeye olan talebin devamlılığın sağlanması için ortalama değerlere sahip olan bölgenin uçuş fiyatları, paket tur fiyatları ve rakiplere kıyasla tatil fiyatlarının konumunun korunması, (e) turistlerin tercihlerini bölgeye yönlendirecek, kalış sürelerini ve harcamalarını artıracak alternatif turizm faaliyetlerinin artırılması, (f) gümrük büroları ve görevlileriyle ilgili düzenleyici faaliyetlerin yürütülmesi, (h) vizeyle ilgili maliyetleri ve yasal süreçleri azaltıcı yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, (i) bölgenin korunması ve sürdürülebi-

lirliğinin sağlanması için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, (i) bölgenin etkinliğini artıracak destinasyon yönetim planları ve uygulamalarına yönelik yasal kolaylıkların sağlanması, (j) turist çekecek doğa ve macera aktivitelerinin çeşitlendirilmesi, (k) festival, konser gibi etkinliklerin artırılması, (l) turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerinin yanı sıra bölgeye ekonomik katkı sağlayacak alışveriş tesislerinin çeşitlendirilmesi ve (m) insan hayatı bakımından önemli olan sağlık tesislerine ve teknolojinin artmasıyla daha çok talep gören internet ve diğer iletişim araçlarına yönelik yatırımların artırılması.

Bu araştırmanın, destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili alan yazına katkılar sunmak amacıyla benzer konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik birtakım önerileri bulunmaktadır: (a) Hem karşılaştırma yapabilmek hem de ilgili alanyazına derinlik kazandırmak için farklı kültür turizmi destinasyonlarına ve diğer alternatif turizm çeşitlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlara yönelik destinasyon rekabetçiliği analizlerinin daha büyük evrenler dâhilinde yapılması önerilmektedir. (b) Araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini arttırmak adına farklı örneklem yöntemleri ve tekniklerinden yararlanılması önerilmektedir. Ayrıca (c) Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin ülke olarak dağılımları oldukça farklılık gösterdiği için dil konusunda yaşanabilecek zorlukları ve zaman kayıplarını ortadan kaldırmak adına bu araştırmada, ölçek İngilizce olarak hazırlanmış ve İngilizce bilen turistlere (38 farklı ülke) ölçek uygulanmıştır. Dolayısıyla hem araştırma sonuçlarının ülkeler arasında karşılaştırılabilmesi hem de soruların anlaşılabilmesi, araştırma sorularına daha az önem verilmesi, araştırmanın amacı ve sonuçlarında sapmaların görülmesi gibi ortaya çıkabilecek sorunların ortadan kaldırılması için belirlenmiş ülkelerden gelen turistlerin hedef kitle olarak seçilmesi ve bu doğrultuda kendi dillerinde soru formlarının hazırlanması ve uygulanması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Armenski, A., Vladimir, M., Nemanja D. ve Tamara, J. (2011). Integrated Model of Destinations Competitiveness, *Geographica Pannonica*, 15 (2): 58-69.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 139-152.



- Bordas, E. (1994). Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets, *Tourism Review*, 4 (3): 3-9.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32): 470-483.
- Chens, C. Y., Sok, P. ve Sok, K. (2008). Evaluating the Competitiveness of the Tourism Industry in Cambodia: Self-Assessment from Professionals, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (1): 41-66.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44: 137-152.
- Das, J. ve DiRienzo, C. E. (2009). Global Tourism Competitiveness and Freedom of the Press: A Nonlinear Relationship, *Journal of Travel Research*, 47 (4): 470-479.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5): 369-414.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, 25: 777-788.
- Fernando, I. N. ve Long, W. (2012). New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?, *International Journal of Business and Management*, 7 (9): 75-84.
- Ferreira, J. M. ve Estevao, C. M. S. (2009). Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, *Tourism & Management Studies*, 5: 37-51.
- Fuller, E. (2013). Impact of the World's Travel/Tourism Industry Adds up to More than a Walk on the Beach, <http://www.forbes.com/sites/edfuller/2013/12/03/impact-of-the-worlds-travel-tourism-industry-adds-up-to-more-than-a-walk-on-the-beach/#4bd8a2646c25>, Erişim tarihi: 24 Aralık 2016.
- Gupta, S. ve Singh, A. (2015). Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A Case of Bundelkhand, India, *International Journal of Management Research*, 6 (2): 47-62.
- Gupta, S. ve Singh, A. (2019). Measurement Scale of Tourism Destination Competitiveness: Supply Side Perspectives, *Journal of Indian Management*, 16 (1): 105-116.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2): 87-100.
- Hallman, K., Müller, S. ve Feiler, S. (2014). Destination Competitiveness of Winter Sport Resorts in the Alps: How Sport Tourists Perceive Destinations?, *Current Issues in Tourism*, 17 (4): 327-349.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. İngiltere: Cengage Learning EMEA.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38: 239-245.
- Heath, E. (2002). Towards a Model to Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness, *Journal of Public Administration*, 37 (3.1): 327-353.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in Determining Sample Size for Pilot Studies, *Research in Nursing & Health*, 31: 180-191.
- <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Erişim tarihi: 23 Ekim 2019.
- Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies, *Educational and Psychological Measurement*, 70 (3): 394-400.
- Karabulut, A. N. (2004). Küreselleşmenin Ticari Hayat Üzerindeki Etkileri, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/04a/01.htm>, Erişim tarihi: 30 Şubat 2017.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kartal, Ö. (2010). Bodrum Tanıtım Stratejisi, Bodrum Yarımadası Tanıtma Vakfı (BOYTAV), <https://www.bodto.org.tr/images/other/bts.pdf>, Erişim tarihi: 03 Mart 2018.
- Komppula, R. (2014). The Role of Individual Entrepreneurs in The Development of Competitiveness For a Rural Tourism Destination - A Case Study, *Tourism Management*, 40: 361-371.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). İstatistikler-Konaklama İstatistikleri-2017, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 23 Ekim 2019.
- Meng, F. (2006). An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness. (Basılmamış Doktora Tezi). Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2004). *Destination Branding - Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Mulec, I. ve Wise, N. (2013). Indicating the Competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an Emerging Tourism Destination, *Tourism Management Perspectives*, 8: 68-79.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination, *Managing Global Transitions*, 4 (2): 167-189.
- Pansiri, J. (2014). Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15: 217-247.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Ritchie, J.R.B. ve Crouch, G.I. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis, *Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme* (ss. 23-71). San Carlos de Bariloche, Arjantin.
- Tsai, H., Song, H. ve Wong, K. K. F. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research, *Journal of Travel - Tourism Marketing*, 26: 522-546.
- Van Belle, G. (2002). *Statistical Rules of Thumb*. New York: John Will.
- Vujko, A., Petrovic, M. D., Dragosavac, M. ve Gajic, T. (2016). Differences and Similarities Among Rural Tourism in Slovenia and Serbia - Perceptions of the Local Tourism Workers, *Economics of Agriculture*, 4 (63): 1459-1469.
- Yazıcı, S. (2018). Kamu Yönetiminde Şeffaflık ve Hesap Verilirliğin Toplumsal Algısı: Bir Alan Araştırması, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (14): 295-317.

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2016). Antalya Destinasyonunun Turizm Rekabetçiliğinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *VIII. Lisansüstü Turizm Araştırmaları Kongresi* (ss. 172-183). Türkiye: Nevşehir.

Zengin, B. ve Uyar, H. (2012). Türk Turizm ve Otelcilik Sektöründe Rekabet ve Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Otel İşletmelerine Yönelik Olarak Değerlendirilmesi, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (5): 1-22.



Mehmet Halit AKIN

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2013), doktora derecesini ise Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2020). Gümüşhane Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2014). Halen Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır (2016). Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği ve turizm pazarlamasıdır.



Yüksel ÖZTÜRK

Uludağ Üniversitesi, Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'ndan lisans diplomasını aldı (1989). Aynı yıl Millî Eğitim Bakanlığı'nın öğretim üyesi yetiştirmek üzere açmış olduğu yurtdışı sınavlarını kazanarak Fransa'ya gitti ve Université d'Aix-Marseille-3'ten Fransız Dili ve Edebiyatı Dalı'nda diploma almaya hak kazandı (1991). Manchester'da The University of Manchester Institute of Science and Technology'de bir yıl süre ile İngilizce dil eğitimi aldı (1992). Yüksek Lisans diplomasını İskoçya'da Strathclyde Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden aldı (1993). Aynı üniversitede "Marketing Turkey as a Tourist Destination in the UK" konulu araştırması ile doktora derecesini aldı (1996). Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesine Dr. Öğretim Görevlisi olarak başladı (1997) ve daha sonra sırasıyla yardımcı doçent (1999), pazarlama bilim alanında doçent (2003) ve profesörlük (2008) unvanlarını aldı. Halen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği ve turizm pazarlamasıdır.



Kurtuluş KARAMUSTAFA

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan (bugünkü Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden) mezun oldu (1991). Yüksek lisans derecesini Erciyes Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (1993) aldı, doktora derecesini ise Strathclyde Üniversitesi İskoçya Otelcilik Okulu'ndan turizm alanından aldı (1999). Doçentlik unvanını pazarlama alanında (2006) ve profesörlük unvanını ise turizm pazarlaması alanında aldı (2011). Erciyes Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1991), halen Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır ve aynı zamanda Kayseri Üniversitesi Rektörlüğü görevini de yürütmektedir. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması, turizm ve otel işletmeciliği ile araştırma yöntemleridir.

## Dönüşümsel Seyahat: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği

*Transformational Travel: Case of Kaçkar Mountains National Park*

Özer Mesut ÖZÇELİK\*, Ece ÖMÜRİŞ\*\*

\* (Sorumlu Yazar), Uzm., Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesi, Dumlupınar Bulvarı, Turizm Fakültesi, 07058, Konyaaltı, Antalya.

E-posta: ozer\_ozcelik@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-4857-1836

\*\* Dr. Öğr. Üyesi., Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesi, Dumlupınar Bulvarı, Turizm Fakültesi, 07058, Konyaaltı, Antalya.

E-posta: eceomuris@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1485-2816

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 21 Ekim 2019

Düzeltilme: 26 Aralık 2019

Kabul: 8 Ocak 2020

**Anahtar sözcükler:** Dönüşümsel seyahat, Dönüşümsel öğrenme, Dönüşümsel turizm, Seyahat motivasyonu.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 21 October 2019

Resubmitted: 26 December 2019

Accepted: 8 January 2020

**Key words:** Transformational travel, Transformative learning, Transformational tourism, Travel motivations.

### ÖZ

Seyahate dayalı deneyimler bireylerin bilgi, tutum ve davranışlarında değişimlere yol açabilmektedir. Dönüşümsel seyahat turistlerde dönüşüme yol açabilen öğrenme ve kişisel gelişim gibi motivasyonlarla gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı Kaçkar Milli Parkı'na seyahat eden bireylerin seyahat sonucunda edindikleri dönüşümü anlamaya çalışmaktır. Dönüşümsel Öğrenme Kuramı'na (Mezirow 1978) dayalı olarak geliştirilen bu çalışmada fenomenoloji yaklaşımı kullanılmıştır. Kaçkar Dağları Milli Parkı'nı ziyaret etmiş, 16 katılımcıyla yapılan mülakatlarla zengin ve derin veri sağlanmıştır. Katılımcıların seyahatleri sonucunda çevresel farkındalık, davranışsal değişim, kendini gerçekleştirme, kişisel gelişim, sosyal ve kültürel değişim, sağlık ve iyi oluş ve toplumsal fayda geliştirdikleri bulgulanmıştır. Çalışmada, Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın dönüştürücü potansiyeli ile ilgili ipuçları elde edilerek ileriki çalışmalara yol gösterebilecek öneriler ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışma, seyahatin bireyler üzerindeki dönüştürücü gücünü Kaçkar Dağları Milli Parkı özelinde tespit ederek, ulusal alanyazınını genişletme niteliğindedir.

### ABSTRACT

Travel-based experiences can make some changes in the knowledge, attitudes, and behaviors of individuals. Transformational travel refers to travels that are motivated by learning and personal development. It can lead to transformation in tourists. The aim of this study is to understand the transformation of tourists in Kaçkar Mountains National Park as a result of their travels. This phenomenology study was developed within the framework of Transformational Learning Theory (Mezirow, 1978). Rich and deep data were provided through interviews from 16 participants who visited the destination. It is found that participants experienced increasing environmental awareness, behavioral changes, self-actualization, personal development, socio-cultural changes, health, well-being and social benefit. In this study, the clues obtained about the transformative potential of the Kaçkar Mountains National Park are presented. Suggestions that may lead to further studies are asserted. In addition, this study aims to expand the national literature by identifying the transformative power of individuals by travelling to Kaçkar Mountains National Park.

## GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan seyahat zaman içerisinde toplumların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sürekli genişleyen ve küreselleşen turizm endüstrisi yeni turizm çeşitleri oluşturmakta ve bu çeşitliliğe bağlı olarak her istediğine erişebilen yeni turist tipleri geliştirmektedir. Turizm anlayışındaki değişime bağlı

olarak eğlence, konfor ve rahatlama gibi turistlerin temel seyahat motivasyonları yerini bireyin kendisinde değişime yol açabilecek öğrenme, kendini gerçekleştirme, yeni yerler keşfetme, kişisel gelişim gibi yeni seyahat motivasyonlarına bırakmaktadır (Reisinger 2015). Değişim motivasyonu seyahat eden turistler genellikle ilham, özgünlük, aidiyet, değer ve anlam gibi psi-

kolojik gereksinim arayışındadırlar (Binkhorst ve Tekker 2009). Kendini geliştirme motivasyonu ile seyahate çıkan birey, seyahat sürecinde edindiği deneyimlere dayalı köklü bir değişim geçirerek bireysel bir dönüşüm yaşar. İnsanlar arasında değerlerin, yaşam tarzının, kaynakların nasıl kullanıldığına, paranın ve zamanın nasıl harcanıldığına köklü bir değişim geçirmesi gerektiğini belirten Reisinger (2013a), insanın yaşama amacını ve anlamını öğrendiği, ekolojik farkındalığın arttığı, empati, insan hakları, eşitlik, barış gibi değerlerin öne çıktığı yeni bir dünya için bu tür bir dönüşümün gerekliliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla turizm, ihtiyaç haline gelen bireysel dönüşümün gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır.

Kottler (1998), bireyin algısını veya yaşam biçimini değiştirme potansiyeline sahip en güçlü aktivitenin seyahat olduğunu belirtmiştir. Bireyler yeni bir mekâna seyahat ettiğinde, buldukları çevrenin dinamikleri bireysel dönüşümü tetiklemektedir (Reisinger 2013a). Farklı bir ortamda, edindiği deneyimlerle kendini farklı bir perspektiften inceleme fırsatı yakalayan birey, yeni bakış açıları edinir. Bireyin bu "bakış açısı" onun bireysel dönüşümünü yansıtmaktadır.

Uluslararası alanyazında, seyahat ve turizmin öğrenmeye katkıda bulunduğunu vurgulayan, bireysel gelişimini teşvik eden, eğitici ve dönüştürücü bir potansiyele sahip farklı turizm çeşitlerini temel alan çalışmalar yer almaktadır. Örneğin; sırt çantalı turizmi, gönüllü turizm, eğitim amaçlı seyahatler veya yurtdışında eğitim görme, ekoturizm veya doğa temelli turizm, ekstrem sporlar, yoga seyahati, kültür turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm ve sağlık turizmi dönüştürücü potansiyele sahiptir (Noy 2004; Brown 2009; Brymer 2013; Lean vd. 2014). Seyahatin dönüştürücü rolü uluslararası alanyazında tartışılan bir kavram olmasına karşın bu rolün ulusal alanyazında yeterince karşılık bulmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, mevcut araştırmanın, dönüşümsel seyahat kavramını güncel bir araştırma konusu olarak ulusal alanyazında tartışılabilir seviyeye getirebileceği düşünülmektedir.

Seyahat deneyimi, bireyde kişisel bir dönüşüme yol açtığı gibi turist ve ev sahibi top-

lum arasındaki sosyal etkileşim ve iletişim de ev sahibi toplum üzerinde bir dönüşüme yol açabilmektedir (Reisinger 2015). Turizmin toplum ve destinasyon üzerindeki artan etkisi, seyahat kolaylığına bağlı destinasyonların artması, turizmin sürdürülebilir olmayan bir şekilde ilerlemesi (MacLeod 2006) gibi nedenler dönüşümsel seyahat kavramının ve dönüşüm ihtiyacının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Zira, dönüşümsel seyahatin belirli destinasyonlar için sürdürülebilir ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kalkınma sağlayabileceği, dolayısıyla da turizm paydaşlarına sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri adına dönüşümü teşvik eden yeni turistik ürünleri üretmede fikir oluşturabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, mevcut alanyazında turist deneyiminin ne olduğunu araştıran çalışmalardan farklı olarak, turistlerin deneyimleri sonucunda değişen bireysel bakış açıları ve davranış değişikliklerini açıklamaya çalışmaktadır. Kaçkar Dağları Milli Parkı'na yapılan seyahatin turistler üzerinde nasıl bir dönüştürücü etkiye yol açtığını anlamaya çalışmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## ALANYAZIN TARAMASI

### Dönüşümsel Öğrenme Kuramı

Dönüşümsel öğrenme, bireyi, düşünce, duygu ve eylemlerinde derin bir yapısal değişime götürmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyin yaşam biçimini radikal ve geri dönüşümsüz olarak değiştiren bir bilinç kaymasıdır (Morgan 2010). Bireyi daha iyi bir bireye dönüştüren bu dönüşümü, bireyin kendisi ve dünyası hakkında derin bir anlayış geliştirme, diğer insanlarla veya doğayla olan ilişkiler geliştirme, öz-farkındalık, alternatif yaşam biçimleri keşfetme, sosyal adalet, barış gibi meselelerde daha fazla duyarlı davranma vb. davranış değişiklikleri ile açıklamak mümkündür (O'Sullivan 2002). Deneyime dayalı olarak öğrenilen tüm bilgilerin sonucunda davranışsal değişime uğramayı Mezirow (1991), Dönüşümsel Öğrenme Kuramı üzerinden açıklamaktadır. Dönüşümsel öğrenme kuramı, bireylerin deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarını veya deneyime özgü anlamları, dene-

yimleme biçimini etkileyen yapıların doğasını, anlamların değişiminde yer alan dinamikleri ve anlam yapılarının nasıl değiştiğini açıklamaya çalışmaktadır. Bireyin inanç ve duygularının bağlamı konusunda farkındalık geliştirmesini, varsayımlarını eleştirmesini, alternatif bakış açılarının değerlendirilmesini, yeni bakış açısını benimseme kararı veya eski ile yeninin bir sentezini yapmayı, yeni bakış açısına göre harekete geçme becerisini ve yeni bakış açısını kişinin yaşamında daha geniş bağlamda uygulamasını kapsamaktadır (Mezirow 1991).

Bireyi dönüşümsel öğrenmeye teşvik eden ilk gereklilik içsel, kişisel bir krizdir ki Mezirow içsel krizi bireyin ikilem oluşturması olarak tanımlamaktadır (Mezirow ve Taylor 2009). İkilem oluşturma, bireyin beklentileri ve anlam yapılarıyla uyum olmayan bir deneyim ile karşılaşması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durum, dönüşümsel öğrenmenin tetikleyicisi olarak da tanımlanabilmektedir. Bireyin korku, öfke, suçluluk duygusu ile kendini değerlendirmesi, bireyin ikilem oluşturduktan sonra eski bakış açısını incelediği aşamadır. Birey kendini değerlendirmesinin ardından eleştirel bakış açısıyla varsayımlarını değerlendirmektedir. Bunun sonucunda birey dönüşüm sürecine girdiğini fark eder. Bu durumu çevresiyle de paylaşabilmektedir. Dönüşüm sürecine girdikten sonra birey yeni roller, ilişkiler ve eylemler için yeni seçenekler keşfetmeye başlamaktadır. Girilen bu yeni sürecin devam edebilmesi için birey eylem planları yapmaktadır. Birey, planlarını gerçekleştirebilmek için yeni bilgi ve beceriler edinmeye çalışmaktadır. Edinilen bilgi ve becerileri yeni bir rolde deneyimlemek istemektedir (Adım 8). Deneyimin sonucu olarak bireyde kendine güven gelişir ve bu yeni rolü sürdürmek ister. Tüm aşamaların sonucunda kazandığı yeni perspektifleri, yeni rolünü yaşamına tamamen entegre eder.

### Dönüşümsel Seyahat

Turizm, insanların düşünce ve davranışlarını değiştiren etkili bir araçtır (Lean 2009: Lean vd. 2014). Seyahat sırasında bireyin farklı kültürler, insanlar ve mekanlar tarafından etkilenmesi so-

nucunda ortaya çıkan yeni bakış açısı, çoğu kez kişinin yaşamında uzun süreli etkiler bırakabilmektedir. Böylece bireyin bilgi, değer, tutum ve davranış yolu değişebilmektedir. Dolayısıyla dönüşümsel turizm aktiviteleri, niyet ve sonucun öncelikle eğlence ve rahatlama olduğu sıradan seyahat deneyimlerinden farklı olmaktadır (Kottler 1997).

Dönüşümsel turizmi deneyimin bir sonucu açısından tanımlayan Christie ve Mason (2003) "turistik deneyim elde eden bireylerin tutum ve değerleri üzerinde olumlu bir değişime yol açan turizm faaliyeti" şeklinde ifade etmiştir. Seyahati, "bilinçli olarak yaklaşıldığında, bireye öz-farkındalık ve ruhsal deneyim kazandıran ve bireyin bilincini arttıran, geniş kapsamlı özgün ve eğlenceli bir yol" olarak tanımlayan Ross (2010), dönüştürücü seyahatleri dönüşümsel öğrenme kuramı çerçevesinde, bireyde fiziksel, ruhsal, duygusal veya bilişsel dönüşümler yaratmak için turist tarafından başlatılan sürdürülebilir yolculuk olarak tanımlamıştır.

Bireyde dönüşümün başlayabilmesi için seyahatinin bağımsız olması ve dönüşüm, öğrenme, yerel kültürle bütünleşme, bireyi düşünmeye iten aktivitelere katılma gibi motivasyonlarla gerçekleşmesi gerekmektedir (Tomljenovic vd. 2015). Dönüşüm sürecinin başlayabilmesi için süreci tetikleyen ilk aşamanın, ikilemin, bireyde oluşması gerekmektedir. Örneğin, bireyin farklı bir kültür, fiziksel çevre veya sosyal alışkanlıklarla karşılaşması, onu mevcut referans çerçevesine veya dünya görüşüne uyum sağlayamayacağı bir bilişsel uyumsuzluğa götürür. Böylece referans çerçevelerinin yeniden biçimlendirilmesine yol açacak bir ikilem oluşur (Reisinger 2013). Dönüşüm esnasında birey, yalnızca ziyaret edilen destinasyon için bir duygu geliştirmez, aynı zamanda yerle ilgili derin bir kimlik duygusu oluşturarak kendini bu yere ait olarak hisseder. Dönüşümsel seyahat insanları gözyaşlarına boğabileceği, heyecanlandırabileceği, mutlu edebileceği, aydınlatabileceği ve insanların tüm yaşamını ve inanç sistemini değiştirebileceği bir deneyimdir (Reisinger 2013).

Dönüşümü her ne kadar deneyim tetiklese de deneyimin gerçekleştiği mekân da dönüşümde etkilidir. Çünkü bazı turistik mekanlar dönüştürücü etkiye sahip olma özelliğini taşımaktadır. Bu yerlerde bulunan somut ve somut olmayan öğeler mekanlara anlam, değer ve duygu kazandırmaktadır. Örneğin bir destinasyonda bulunan binalar, manzaralar, yürüyüş rotaları, sanat eserleri veya yemekler ile o destinasyona ait değerler, festivaller, ritüeller bireyin deneyimine derin anlamlar katarak duygusal ve ruhsal gelişime katkıda bulunmaktadır (Reisinger 2013b). Zıt kültürlerle karşılaşmanın ve alışılmadık bir ortamda bulunmanın en güçlü dönüştürücü etkiye sahip olduğunu söyleyen Morgan (2010), bu deneyimlerin bireyin dünya görüşünü yeniden gözden geçirmesi ve bireysel dönüşümü için temel oluşturduğunu belirtmektedir.

Ross (2010), kutsal mekanlarda kalmak, doğada olmak ve onunla bağlantı kurmak, sürdürülebilir uygulamalara katılmak, kendini keşfetmeyi amaçlayan meditasyon vb. grup aktivitelerine katılmak, fiziksel olarak zorlu faaliyetlerde bulunmak gibi deneyimlerin dönüştürücü olabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak yeni çevreler, bireye onu bir şekilde zorlayabilecek yeni uyaranlar sağlayarak yeni bakış açıları kazanmasını sağlamaktadır. Bu açıdan dönüşümsel öğrenme kuramı, seyahatin dönüştürücü gücünü incelemek için uygun bir çerçeve oluşturmaktadır. Çünkü dönüşümsel turizm rutinden geçici bir kaçış sunan sıradan turizm deneyimlerinden farklı olarak, turiste değişim sağlayan bir anlayış sunmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde özellikle son 10 yılda dönüşümsel seyahate ilişkin çalışmalar dikkat çekmektedir. Lean (2009), 22 katılımcıyla gerçekleştirdiği nitel bir araştırmada seyahat deneyimlerinin uzun vadede bireylerin düşünce ve davranışı değiştirme potansiyeline sahip olduğunu, toplumsal değişimin ve sürdürülebilirliğin turizm aracılığıyla gerçekleşebileceğini iddia etmektedir. Brown (2009) ise eğitim amaçlı seyahat eden bireylerin uyum sürecini keşfetmek için yaptığı etnografi çalışmasında özgüven artışı, yaşam önceliklerinin değişmesi gibi değişiklikler

gözlemlemiştir. Brymer (2013), fenomenoloji çalışmasında doğada ekstrem spor motivasyonu ile seyahat eden turistlerin deneyimlerinin sonucunda, alçakgönüllülük, arttırılmış maneviyat, kişisel gelişim, cesaret, özgüven, empati ve çevresel farkındalık gibi davranışsal değişiklikler tespit etmiştir. Deniz aşırı ve uzun süreli seyahat eden sırt çantalılar üzerine gerçekleştirilen nitel çalışmada (Kanning 2013), seyahatin empati ve farkındalık, anlayış geliştirme ve kariyer ve yaşam tarzında değişiklik yapmak gibi gözle görülür davranışsal etkiler yarattığı ortaya koyulmuştur. Avustralya'daki ekoçiftlik ziyaretçilerinin incelendiği karma yöntem çalışmasında, bu deneyime katılmak çiftlik sahipleriyle daha derin ilişkiler kurmayı ve elde edilen deneyimin kendini geliştirmeyi, çevresel farkındalığı ve basit bir yaşam tarzı tercihini arttırdığını ortaya koymuştur (Deville ve Wearing, 2013). Alanyazından hareketle dönüşümsel seyahati, sırt çantalı, gönüllü, eğitim amaçlı veya ekoturizm aracılığıyla gerçekleşen ve destinasyonun kültürüne dahil olma fırsatı sunan bir turizm türü olarak tanımlamak mümkündür (Tomljenovic vd. 2015). Mevcut çalışma ise sözü geçen çalışmalardan farklı olarak tek bir destinasyon çerçevesinde fakat birden fazla seyahat çeşidi dahil edilerek gerçekleştirilmiştir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Yöntemi

Bir destinasyona anlam, değer, duygu katan binalar, doğal güzellikler, yemekler gibi somut unsurlar ile kültür, ritüeller, ahlaki değerler gibi somut olmayan unsurlar insan deneyimini derinleştirerek kişisel gelişime katkıda bulunmaktadır. Örneğin; Vatikan, Auschwitz Toplama Kampı, Grand Canyon, Tac Mahal gibi belirli turistik yerlerin bireyler üzerinde dönüştürücü etkisi bulunmaktadır (Reisinger 2013b). Doğada gerçekleştirilen bir seyahat veya farklı kültürel gelenekleri, sınıfları, değerleri ve tutumları olan bir destinasyonda gerçekleştirilen seyahat dönüştürücü etkiye sahiptir (Morgan 2010). Bu bağlamda değerlendirildiğinde Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın; yaban hayatı, bitki zenginliği, doğal yaşlı ormanları, manzarası, buzul vadi-

leri, gölleri, şelaleleri, aktüel buzulları, hörgüç kayaları, moren setleri, eşsiz doğa güzellikleri, temiz havası, soğuk ve berrak kaynak suları, termal kaynakları, Kaçkar (3932m) zirveleri gibi jeomorfolojik, iklimik ve jeolojik oluşumları ile yayla meskenlerinin otantik mimarisi, yöre insanının misafirperverliği, geleneksel yaylacılık faaliyetleri, kamp yerleri, tarihî patika yolları, konakları, kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı, yaşam biçimi gibi beşeri özellikleriyle (Zaman 2008) dönüştürücü bir potansiyele sahip olabileceği varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında seyahatin bireyler üzerindeki dönüştürücü etkisinin yanı sıra seyahat edilen destinasyonun da dönüşüm sürecine etkisi olabileceği araştırmanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı turistlerin Kaçkar Dağları Milli Parkı'na seyahat motivasyonlarını, seyahat sürecinde yaşadıkları deneyimleri ve sonucunda gerçekleştirdikleri seyahatin kendileri üzerindeki dönüştürücü etkisini anlamaya çalışmaktır. Araştırmanın amacına yönelik araştırma sorusu "Kaçkar Dağları Milli Parkı'nda seyahat etmek turistler üzerinde nasıl bir dönüştürücü etkiye sahiptir?" olarak geliştirilmiştir.

Kaçkar Dağları Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin hangi motivasyonlara sahip oldukları, ne tür deneyimler elde ettikleri, dönüşüm sürecinin nasıl başladığı, deneyimlerin sonucu olarak turistlerde nasıl dönüşümlerin gerçekleştiği gibi araştırmanın temelini oluşturan soruların cevabını aramak için nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Özellikle turist deneyimlerinin ontolojik yapısı gereği, gerçekliğin bakış açısına göre çeşitlilik göstermesi (Creswell 2013) ve bu deneyimlere bağlı olarak dönüşümleri anlama çabası bu çalışmanın niteliksel yönünü kuvvetlendirmiştir. Fenomenoloji yönteminin izlendiği çalışmada turistlerin Kaçkar Dağları Milli Parkı'nda edindikleri deneyimlere bağlı olarak gerçekleşen dönüşümlerinin evrensel niteliğini daha iyi anlayabilmek için turist deneyimlerini bir araya getirmek hedeflenmiştir.

Katılımcıların yaşanmış deneyimlerine ait zengin verilere ulaşmak amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formu hazırlanırken ilgili alanyazın

incelenmiştir. Sorular hazırlandıktan sonra uzman görüş formu hazırlanmış ve nitel araştırma yöntemlerinde deneyimli uzmanlardan görüş alınmıştır. Uzmanlardan gelen görüş ve öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak katılımcılara sorulacak nihai görüşme soruları belirlenmiştir. Görüşme yapılacak kişilerin yabancı uyruklu olabilecekleri öngörüsüyle görüşme soruları İngilizce veya Türkçe dillerinde geliştirilmiştir.

### Örnekleme ve Veri Geliştirme

Creswell'e (2013) göre fenomenoloji araştırmalarında katılımcıların araştırılan fenomenle ilgili deneyimlere sahip olması gerektiğinden kriter (ölçüt) temelli örneklem tür çalışmalarda en uygun örnekleme yöntemidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların seyahatlerinde Kaçkar Dağları Milli Parkı'nı ziyaret etmiş olmaları, seyahatleri esnasında tırmanış, trekking, rafting, kültür turu gibi belirli aktivitelerden en az birini deneyimlemiş olmaları ve bölgede en az dört gün konaklamış olmaları örneklem kriterleri olarak belirlenmiştir. Bu kriterlerin her birine uyan bireylere ulaşmak güç olduğundan ihtiyaç duyulduğunda kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kaçkar Dağları Milli Parkı turistler arasında popüler bir cazibe merkezi olduğundan, katılımcılar seyahatleri esnasında birçok farklı turistle tanışabilme, birlikte seyahat edebilme gibi fırsatlar yakalayabilmektedir. Dolayısıyla, daha fazla örnekleme ulaşabilmek amacıyla katılımcılardan kriterleri taşıyan turistleri önermesi kartopu örnekleme yöntemiyle mümkün olmuştur.

Toplamda 22 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada 19 katılımcıdan yüzyüze görüşme yöntemi ile üç katılımcıdan ise e-posta yolu ile veri sağlanmıştır. Kaçkar Dağları Milli Parkı'nda dönüşüm fenomenini açıklayamayan veya tam anlaşılabilen yanıtlar veren altı katılımcıya ait veriler araştırma kapsamından çıkarılmıştır (Tablo 1). Yüzyüze görüşmeler toplam 350 dakika sürmüştür. Bu süreye e-posta yoluyla gerçekleştirilen görüşmeler dahil değildir. Yüzyüze görüşülen bütün katılımcılarla yapılan görüşmeler Kaçkar Dağları Milli Parkı seyahatleri

sonrası gerçekleştirilmiştir. Kaçkar Dağları Milli Parkı'nda seyahatleri esnasında ulaşılan bazı turistlere katılımcı olup olamayacakları sorulmuş, olumlu cevap veren katılımcılara seyahatleri sonrası e-posta yoluyla ulaşılarak görüşmeler sağlanmıştır. Yüzyüze yapılan görüşmelerin verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi açısından katılımcıların rahat bir şekilde deneyimlerini aktarabileceği ve katılımcıların istekleri doğrultusunda belirlenen mekânlar (doğa, yayla evi, pansiyon, park, kafe vb.) seçilmiştir. Katılımcıların izniyle görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir.

### Veri Analizi

Bu çalışmada Moustakas'ın (1994) fenomenoloji araştırmalarında veri analizi için önerdiği, araştırmacının deneyimin özünü açıklamasını sağlayan, katılımcı için önemli olan faktörleri tanımlamasına izin veren görüşmelerden temalar bulma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda yüzyüze görüşmelerden elde edilen

ses kayıtlarının deşifre edilerek metin haline getirilmesi ve e-posta yoluyla elde edilen verilerin düzenlenmesi sonucunda 60 sayfalık ham veri elde edilmiştir. Verilerin kodlanması aşamasına geçmeden önce Kaçkar Dağları Milli Parkı'nda seyahat eden turist deneyimlerine bağlı olarak gerçekleşen dönüşüm fenomeninin anlaşılması amacıyla metinler tek tek ve defalarca okunmuştur. Fenomenin özünü açıklayabileceği düşünülen önemli ifadeler belirlenerek bağlam dışı kalan ifadeler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Veri hakkında derin bir anlayışa varıldıktan sonra katılımcıların Kaçkar Dağları Milli Parkı'nda yaşadıkları seyahat deneyiminin özünü yansıttığı düşünülen ifadeler kodlanmıştır. Araştırmanın temaları Wolf vd.'nin (2017) çalışmasında ortaya çıkardığı yedi farklı tema temel alınarak oluşturulmuştur: *Çevresel farkındalık, davranışsal değişim, kendini gerçekleştirme, kişisel gelişim, sosyal ve kültürel değişim, sağlık ve iyi oluş ve toplumsal fayda*. Ek olarak araştırmacı tarafından uygun temaları açıklayan

Tablo 1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Uyruk	Eğitim	Seyahat Türü	Veri Toplama Yöntemi
Zeki	26	Erkek	Türk	Lisans	Sırt çantalı	Yüz yüze
Elli	27	Kadın	Alman	Master	Sırt çantalı	E-Posta
Muhammet	25	Erkek	Türk	Lisans	Sırt çantalı	Yüz yüze
Burak	26	Erkek	Türk	Lisans	Sırt çantalı	Yüz yüze
Kübra	24	Kadın	Türk	Lisans	Sırt çantalı	Yüz yüze
Mike	54	Erkek	İngiliz	Master	Ekoturizm	Yüz yüze
Jane	57	Kadın	İngiliz	Lise	Ekoturizm	Yüz yüze
Martin	56	Erkek	Avustralyalı	Lise	Ekoturizm	Yüz yüze
Alex	52	Kadın	Avustralyalı	Lisans	Ekoturizm	Yüz yüze
Ayşen	27	Kadın	Türk	Master	Ekoturizm	Yüz yüze
Fulya	27	Kadın	Türk	Master	Ekoturizm	Yüz yüze
Kirsten	28	Kadın	Avustralyalı	Master	Sırt çantalı	Yüz yüze
Crystal	28	Kadın	Avustralyalı	Master	Sırt çantalı	Yüz yüze
Buket	28	Kadın	Türk	Doktora	Gönüllü Turizmi	E-posta
Didem	26	Kadın	Türk	Master	Ekoturizm	Yüz yüze
Ela	27	Kadın	Türk	Lisans	Ekoturizm	Yüz yüze



ifadeler ile görüşüne başvurulmuş iki uzmanın belirlediği temalar karşılaştırılmıştır. İki araştırmacı arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini ölçen Kappa tutarlılık katsayısı ,72 düzeyinde yeterli bulunmuştur (Landis ve Koch 1977).

### Geçerlilik ve İnandırıcılık

Araştırmacının araştırmaya dair yanlılığı, nitel araştırmaların geçerliliği için son derece ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Onwuegbuzie ve Leech 2007). Miles ve Huberman (2014) yanlılığın, araştırmacının araştırma üzerinde ve araştırmanın araştırmacı üzerinde olmak üzere iki şekilde etki edebileceğini belirtmiştir. Araştırmadaki yanlılığı en aza indirmek için, öncelikle, araştırmacıların uzun süre araştırma alanında kalmaları geçerlilik açısından önemlidir (Creswell ve Miller 2000). Bu sayede araştırmacı katılımcılara ve katılımcıların mekânlarına ulaşabilmektedir. Alanda uzun süre vakit geçiren araştırmacı ile katılımcılar daha kolay güven bağı kurarak daha fazla veri sunabilmektedir. Araştırmanın veri toplama sürecinde alanda bir yıldan fazla bulunmuş ve örneklem kriterleri dikkate alınarak, titiz bir şekilde katılımcılara ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmacının heterojen bir örneklem seçimi yapmaktan kaçınması, araştırmacının yerelleşmekten kaçınması, kavramsal çerçeveye bağlı kalması, uzman incelemesinden faydalanması araştırmanın araştırmacı üzerindeki etkisini azalttığı belirtilmiştir (Miles ve Huberman 2014). Dolayısıyla, her bir katılımcıya çalışmanın amacı, görüşmelerin nasıl yapılacağı ile ilgili detaylar açık bir şekilde ifade edilmiştir. Örneklem seçimi esnasında sadece önceden belirlenen örneklem kriterleri dikkate alınmış ve araştırmanın homojenliğine yüksek önem verilmiştir. Ayrıca araştırma sürecinde kavramsal çerçeveye sadık kalınmıştır.

### BULGULAR

Dönüşümsel öğrenme kuramına göre dönüşümün ilk aşaması ikilem oluşturmaktır (Mezirow 1991). Katılımcıların seyahatleri sürecinde kendilerinde dönüşümü tetikleyen ve kendilerini ikilem oluşturmaya sürükleyen yerel halk

ile etkileşimde bulunmak, diğer gezginlerle etkileşimde bulunmak ve doğa ile etkileşimde bulunmak gibi deneyimler yaşadıkları belirlenmiştir. Katılımcılar ikilem oluşturan deneyimlerini çoğunlukla bölgenin coğrafi yapısından, seyahat ederken doğa karşısında hayrete düştüklerinden, adrenalini hissettiklerinden, doğa yürüyüşlerinden veya ilk defa gerçekleştirdikleri bir deneyimden söz etmektedirler.

Dönüşüm sürecinin devam etmesi için bireyin kendi kendini inceleme, yeni davranış biçimleri için seçenekler keşfetme, yetkinlik ve özgüven kazanma, bilgi edinme ve eylem becerileri kazanma, kazandıkları yeni rolleri deneyimleme ve yeni bir bakış açısıyla topluma yeniden entegre olabileceği gibi bir dizi aşamadan geçmesi gerekmektedir (Mezirow 1991). Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden alınan alıntılar katılımcılardaki değişimin dönüşüm seviyesinde gerçekleştiğini kanıtlar niteliktedir. Dönüşümlerin belirgin bir biçimde açıklanabilmesi için temalar kullanılmıştır. Kaçkar Dağları Milli Parkı deneyimlerinin sonucunda dönüşüme bağlı olarak turistlerde ortaya çıkan yerel halka saygı, çevreye duyarlılık, minnet duygusu gibi olumlu değişimler *çevresel farkındalık* olarak temalandırılmıştır. Bölgeyi ziyaret eden insanların doğayı kirletmeleri, çöplerini bırakmaları, yerel halkı yok saymaları ve buna bağlı olarak yerel halkın mevcut durumdan rahatsız olması gibi durumlarla karşılaşan turistlerde çevresel farkındalık bulgulanmıştır.

*...çöpünü herkes bıraktığı için inekler buzağular zarar görmüş, hayvanını kaybeden insan var ya. Benim gelmeden önce düşündüğüm işte bir yayla kültürü var, yayla turizmi var ama herkes serinlemek için çıkıyor sanıyordum. Ama halbuki öyle değilmiş, büyükbaş hayvanını olatmaya gidiyor herkes. Yaylaclar bu durumdan son yıllarda çok rahatsız olmaya başlamış. Onları dinleyince onlar gibi düşünmeye başlıyorsun, böyle bir korumacı oluyor-sun sanki senin yaylanmış gibi... (Muhammet)*

Kaçkar Dağları Milli Parkı deneyimlerinin sonucunda dönüşüme bağlı olarak turistlerde meydana gelen belirgin davranış değişiklikleri davranışsal değişim olarak temalandırılmıştır. Turistlerin Kaçkar Dağları karşısında hayrete

düşmeleri, ilk defa doğa temelli bir seyahat deneyimlemeleri veya yerel halktan gördükleri tutumun bir sonucu olarak davranışlarında değişim gözlemlenmiştir.

*...yakın gelecekte doğayla iç içe olan bir hayat kurmak istiyorum ve şimdi bu hayata yatırım yapmaya başlayacağım. Beton yığınları arasında kalmak değil dağda, kırlarda olmak ve insanları da bu güzelliklere çekmek istiyorum. Böyle fikirlerle ve dinlenmiş bir zihinle döndüm. Şunu gördüm evet böyle kendi ellerimle güzel bir işletmem olabilir ileride. Bu bağlamda yeni fikirlerle döndüm İstanbul'a. Şu anda somut bir amacım var. Kaoslu ve stresli bulduğum şehir yaşamından kaçmalıyım ve bu kaçış doğaya, yine insanlarla irtibat halinde olacağım, seyahat edebileceğim güzel bir coğrafyaya olmalı... (Buket)*

Kaçkar Dağları Milli Parkı deneyimlerine bağlı olarak turistlerin hayallerini gerçekleştirme, belirlediği bir hedefe ulaşma, korkularını yenme gibi kazanımlar kendini gerçekleştirme olarak temalandırılmıştır.

*...Hayatımda hiç bu kadar yüksek rakıma tırmanmamıştım, bunu yapabildiğimi görmek farklı bir duygu. Benim eskiden yükseklik korkum vardı. Kemerlinin dik bir yapısı var. Oraya zirve olmasa da epey tırmandım. Eskiden çok korkardım yüksekte, ama orada dönüp aşağı baktığımda korkmadığımı fark ettim. Yükseklik korkumu orada bıraktım..." (Zeki)*

Kaçkar Dağları Milli Parkı deneyimlerinin sonucunda dönüşüme bağlı olarak turistlerde meydana gelen beceri geliştirme, perspektif kazanma, özgüven artışı, öz farkındalık gibi olumlu değişimler kişisel gelişim olarak temalandırılmıştır. Seyahatlerinde fiziksel veya duygusal olarak zorlu deneyimler gerçekleştiren, bu deneyimlerden olumlu kazanımlar elde eden turistlerin kendilerini geliştirdikleri bulgulanmıştır.

*Diğer seyahatlerime göre farkı, yürüyüşlerden ziyade şehir gezdiğim için, konaklama olsun gezi olsun onlar daha kolay tabi onu fark ettim... Burada buzula tırmanacaksın, yayla yayla gezeceksin daha fazla zorlanıyor insan. Ateş yakma mesela, burası daha nemli oluyor bu defa ateş yakmak için, yayladaki insanlardan kuru odun istiyorsun veya diğer seyahatlerde bu kadar yağmura yakalanmıyorsun, ayakkabıların ıslanmıyor, ayakkabıyı kurutmak*

*için yöntemler geliştirdim. Diğer seyahatler daha kolaymış onu fark ettim. Ege Akdeniz'de bu kadar zorlanmıyorsun... Öyle bir faydası oldu. Zorluklarla mücadele etmeyi öğrendik, başa çıkmayı... (Muhammet)*

Kaçkar Dağları Milli Parkı deneyimlerinin sonucunda turistlerin yeni sosyal çevrelere girmesi, yeni ilişkiler kurma, bölgeye dair kültür, yaşam, tarih vb. hakkında sosyal ve entelektüel birikimi arttıran katkılar sosyal ve kültürel gelişim olarak temalandırılmıştır. Seyahatleri esnasında yerel halkla ve diğer turistlerle etkileşim halinde olan turistlerin sosyal ve kültürel açıdan geliştikleri tespit edilmiştir.

*...Türkiye'de etnik bir grup olan Hemşin halkını öğrendim. Biraz şaşırttı. Bu bölgede Türkiye'nin geri kalanına kıyasla eşsiz bir kültür var. Çünkü Avustralya'da herkes birbirinin aynısı gibi yaşıyor. O da çok eski bir ülke değil... (Kirsten)*

Kaçkar Dağları Milli Parkı deneyimlerinin sonucunda dönüşüme bağlı olarak turistlerde meydana gelen fiziksel değişimler, iyileşme, stresten kurtulma, mutlu olma gibi olumlu etkiler sağlık ve iyi oluş olarak temalandırılmıştır. Deneyimlerinin bir sonucu olarak dinlenmiş, rahatlamış bir şekilde hayatlarına devam eden turistlerde sağlık ve iyi oluş gözlemlenmiştir.

*...bu seyahatin ardından zihnen acayip rahatlamış hissediyorum. Kafamdaki bir sürü karmaşa o yollarda son buldu. Dinlenmiş bir zihinle döndüm. Ayrıca bedenen dinç hissediyorum. Oksijen beni gerçekten diri tuttu, bunu hissedebiliyorum... (Buket)*

Kaçkar Dağları Milli Parkı seyahatlerinin sonucunda tavsiyede bulunma, diğer insanlara ilham verme, yardımseverlik gibi toplumsal fayda sağlayacak davranışlarda bulunması toplumsal fayda olarak temalandırılmıştır.

*... Ama kemerli Kaçkar o doğanın yapısı, o taşların nasıl oluştuğu onu görmek, başka bir deneyim. İleride insanlara bir şeyler anlatırken, bu deneyimleri anlatacağım. Orası benim alanımı genişletti, yeni bir şey kazandım. Alanını ne kadar genişletirsen, diğer insanlara o kadar fazla şey kazandırırısın. İlham olursun onlara... (Zeki)*

*...yani yalnız da çıksan, mesela ben yalnız seyahat ediyordum buraya gelirken ama hiç arkadaşsız kalmadım. Sürekli birileriyle yardımlaştım. Yardımlaşma duygusu bende ön plana çıktı Kaçkar seyahatimde... (Burak)*

## SONUÇ

Bu çalışma, dönüşümsel öğrenme kuramı çerçevesinde birbirinden farklı seyahat motivasyonlarıyla seyahat eden turistlerin Kaçkar Dağları Milli Parkı'ndaki deneyimlerini ve bu deneyimlerin turistler üzerindeki dönüştürücü etkisini açıklamaya çalışmaktadır. Kaçkar Dağları Milli Parkı, içerisinde barındırdığı somut ve somut olmayan unsurları ile turistlere eşsiz deneyim fırsatları sunmaktadır. Bu yönüyle dönüştürücü potansiyele sahip olduğu ve turistler üzerinde önemli dönüştürücü etkiler bıraktığı düşünülmektedir. Zira, Reisinger (2013b), yaban hayatını, doğayı deneyimleyen insanlarda olumlu yönde bir dönüşüm gerçekleştiğini aktarmaktadır. Wearing (2001), doğanın bireylere unutulmaz deneyimler sunduğunu belirtmiştir. Rengarenk bir günbatımına tanık olmak, bir sıradağın ihtişamını izlemek, dağda bir çobanla sohbet etmek insanlarda dönüşümü tetikleyen bir katalizör görevi görebilmektedir. Bu tür eşsiz manzaralar insanları, düşünmeye, sınırlarını fark etmeye ve kendisinden daha büyük bir gücün varlığı karşısında daha mütevazı olmaya itmektedir. Dönüşümsel öğrenme kuramının ilk aşaması olan ikilem oluşturma Kaçkar Dağları Milli Parkında seyahat eden, tırmanış, rafting, kamp, yürüyüş gibi aktivitelere katılan turistlerde çevresel farkındalık, davranışsal değişim, kendini gerçekleştirme, kişisel gelişim, sosyal ve kültürel değişim, sağlık ve iyi oluş ile toplumsal fayda gibi olumlu dönüşümler bulgulanmıştır. Dolayısıyla Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın dönüştürücü potansiyele sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmanın demografik bulguları incelendiğinde Kaçkar Dağları Milli Parkı'na seyahat eden turistlerin farklı seyahat motivasyonlarına sahip olduklarını ve tercih ettikleri seyahat türlerinin farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Dönüşümsel seyahat alanyazını seya-

hat türleri çerçevesinde incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerin tercih ettikleri turizm çeşitlerinin dönüştürücü potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Sırtçantalı turistler üzerine yapılan dönüşümsel seyahat araştırmalarında empati, farkındalık, yaşam tarzında değişiklik, kalıcı benlik değişimleri, özgürlük, kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme (Noy 2004; O'Reilly 2006; Kanning 2013); ekoturizm çalışmalarında çevresel farkındalık, davranışsal değişim, fiziksel ve psikolojik güçlenme, kişisel gelişim, sosyal ve kültürel değişim (Ballantyne vd. 2011; Deville ve Wearing, 2013); gönüllü turizm çalışmalarında ise kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme, sağlık, bağımsızlık, öz-farkındalık, yeni bilgi ve becerilerin kazanılması ve ilişki geliştirme (Coghlan ve Gooch 2011) gibi bulgular tespit edilmiştir. Sıralanan bulgular mevcut araştırmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Buradan hareketle, turistlerin Kaçkar Dağları Milli Parkına seyahat etmelerinin yanı sıra tercih ettikleri seyahat türünün de dönüşümlerini etkilediği söylenebilir.

Turizm bir boş zaman faaliyeti olmanın yanı sıra, yeni paradigmaları oluşturan, sosyal ve kültürel değişimlere yol açan ve bireyleri daha sürdürülebilir bir turizm davranışına sürükleyen bir olgudur. Alanyazın, seyahat ve turizmin öğretici, ufuk açıcı, anlayış geliştiren, kişisel gelişimi destekleyen, eğitici ve dönüştürücü potansiyele sahip olduğunu kabul etmektedir. Belirli turistik destinasyonlar, mekanlar, doğal alanlar, milli parklar gibi cazibe merkezleri dönüştürücü güce sahiptir. Bu bağlamda mevcut çalışmada Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın dönüştürücü potansiyeli irdelenmiştir. Kaçkar Dağları Milli Parkı'nı farklı seyahat motivasyonlarıyla seyahat eden turistlerin benzer dönüşümler göstermesi Kaçkarların dönüştürücü niteliğini kuvvetlendirmektedir. Kaçkar Dağları Milli Parkı'nda seyahat eden turistlerde ortaya çıkan olumlu dönüşümler göz önüne alındığında, turistlerin artan duyarlılıklarını davranışlarına yansıtarak çevreye karşı daha sorumlu hale geldiklerini söylemek mümkündür. Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın ekolojik sürdürülebilirliği düşünüldüğünde bu durumun olumlu bir sonuç ortaya koyduğu yadsınamaz. Turistlerin davranış değişikliklerini seyahat sonrası

yaşamlarına uyarlayacağı bakışıyla daha küresel bir etkiden de söz etmek mümkündür.

Çalışmanın katkılarının yanı sıra sınırlılıkları da mevcuttur. Öncelikle, doğru örnekleme ulaşabilmek adına kriter temelli örnekleme yöntemi ile belirli kriterler çerçevesinde katılımcılarla görüşmeler sağlanmıştır. Ancak katılımcıların kendi dönüşümlerini keşfedebilmeleri ve açıklayabilmeleri adına seyahatlerinin üzerinden ne kadar süre geçmesi gerektiği bilinmemektedir, tespit de edilememektedir. Dolayısıyla görüşmelere katılan bazı turistlerle seyahatlerinin hemen sonrasında görüşmeler gerçekleştirildiğinden dönüşümlerine ilişkin geleceğe yönelik tahmini bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada yer alan katılımcı sayısı bir fenomenoloji çalışması için yeterli görünse de mevcut çalışmada yer alan her bir katılımcının özgün deneyimlere sahip olması nedeniyle katılımcı sayısının artırılmasının bir sonraki çalışmaları zenginleştireceği düşünülmektedir.

## DEĞERLENDİRME

Dönüşümsel seyahat kavramı özellikle uluslararası alanyazında güncel araştırma alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın ulusal alanyazına özgün katkılar sağlayacağı ve dönüşümsel seyahat ile ilgili kavramsal anlayışımızı genişleteceği düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmacıların bu alanda ulusal alanyazına katkıda bulunması ve kavramı tartışılabilmesi gelecek çalışmalara yön verebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, dönüşümsel öğrenme kuramının belirli bir turizm çeşidine uyarlanması turizm çalışmaları için bir model teşkil edebileceği varsayılmaktadır. Dönüşümsel seyahat kavramına yönelik çalışmalar genellikle niteliksel yöntemler çerçevesinde araştırılmıştır. Kavramın daha net açıklanması ve kavram üzerindeki kavrayışın sağlanabilmesi için karma yöntem uygulamalarının daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Çalışma sadece Kaçkar Dağları'nda seyahat eden turistlerle gerçekleştirilmiş olup bölgedeki yerel halk, işletmeler gibi turizmin diğer paydaşlarının da dönüşümlerinin araştırılması gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilir. Son olarak, dönüşümsel seyahatin çevresel duyarlılığı

arttırdığı göz önüne alındığında bu alanda yapılacak çalışmaların turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ballantyne, R. Packer, J. ve Sutherland, L. A. (2011). Visitors' Memories of Wildlife Tourism: Implications for the Design of Powerful Interpretive Experiences, *Tourism Management*, 32 (4): 770-779.
- Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3): 311-327.
- Brown, L. (2009). The Transformative Power of the International Sojourn: An Ethnographic Study of the International Student Experience, *Annals of Tourism Research*, 36 (3): 502- 521.
- Brymer, E. (2013). Extreme Sports as Transformational Tourism. İçinde Y. Reisinger (Editör), *Transformational Tourism: Tourist Perspectives* (ss. 111-124). Londra: CABI.
- Christie, M. F. ve Mason, P. A. (2003). Transformative Tour Guiding: Training Tour Guides To Be Critically Reflective Practitioners, *Journal of Ecotourism*, 2 (1): 1-16.
- Coghlan, A. ve Gooch, M. (2011). Applying a Transformative Learning Framework to Volunteer Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (6): 713-728.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry, *Theory Into Practice*, 39 (3): 124-130.
- Creswell, John W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Üçüncü Baskı.). Kaliforniya: Thousand Oaks, Sage.
- Deville, A. ve Wearing, S. (2013). Wwoofing Tourists: Beaten Tracks and Transformational Paths. İçinde, Y. Reisinger (Editör), *Transformational Tourism: Tourist Perspectives* (ss. 151-168). Londra: CABI.
- Kanning, M. (2013). Returning Home: Reflections on Lifestyle Transformation Resulting From International Backpacker Travels. İçinde, Y. Reisinger (Editör), *Transformational Tourism: Tourist Perspectives* (ss. 125-135). Londra: CABI.
- Kottler, J. A. (1997). *Travel That Can Change Your Life: How to Create a Transformative Experience*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Kottler, J. A. (1998). Transformative Travel, *The Futurist*, 32 (3): 24.
- Landis, J.R. ve Koch, G.G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, *Biometrics*, 33 (1): 159-174.
- Lean, G. (2009) Transformative Travel: Inspiring Sustainability. İçinde R. Bushell ve P. Sheldon (Editörler), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place* (ss. 191-205). New York: Cognizant.
- Lean, G., Staiff, R. ve Waterton, E. (2014). *Exploring Travel and Transformation. Travel and Transformation*. Londra: Routledge.

- Macleod, N. (2006). Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. İçinde, M. Robinson ve A. Phipps (Editörler), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation* (ss. 177-190). Clevedon: Channel View.
- Mezirow, J. (1978). Perspective Transformation, *Adult Education*, 28 (2): 100-110.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative Dimensions of Adult Learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mezirow, J. ve Taylor, E. W. (2009). *Transformative Learning in Practice: Insights from Community, Workplace, and Higher Education*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M., (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Kaliforniya: Thousand Oaks, Sage.
- Morgan, A. D. (2010). "Journeys into Transformation: Travel to an "Other" Place as a Vehicle for Transformative Learning", *Journal of Transformative Education*, 8 (4): 246-268.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Kaliforniya: Sage.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change, *Annals of Tourism Research*, 31(1): 78-102.
- O'reilly, C. C. (2006). From Drifter to Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel, *Annals of Tourism Research*, 33 (4): 998-1017.
- O'sullivan, E. (2002). The Project and Vision of Transformative Education. İçinde, E. O'sullivan ve A. Morrell (Editörler), *Expanding the Boundaries of Transformative Learning: Essays on Theory and Praxis* (ss. 1-12). New York: Palgrave Macmillan.
- Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N. L. (2007). "Validity and Qualitative Research: An Oxymoron?, *Quality & Quantity*, 41 (2):233-249.
- Reisinger, Y. (2013a). Transformation and Transformational Learning Theory. İçinde, Y. Reisinger (Editör), *Transformational Tourism: Tourist Perspectives* (ss.17-26). Londra: CABI.
- Reisinger, Y. (2013b). Connection between Travel, Tourism and Transformation. İçinde; Y. Reisinger (Editör), *Transformational Tourism: Tourist Perspectives* (ss. 27-32). Londra: CABI.
- Reisinger, Y. (2015). Personal Transformation and Travel and Tourism. İçinde, *Transformational Tourism: Host Perspectives* (ss. 6-13). Londra, CABI.
- Ross, S. L. (2010). Transformative Travel: An Enjoyable Way to Foster Radical Change, *Revision*, 32 (1): 54-61.
- Tomljenović, R. Ateljević, I. Đukić, L. ve Senkić, M. (2015). Transtourism–Operational Definition and Typology of Transformative Travel Experiences, <http://www.transtourism.com/perch/resources/Files/a1o2-tt-working-definition-and-typology.pdf>, Erişim tarihi: 15 Mayıs 2019.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference*. Londra: CABI.
- Wolf, I. D. Ainsworth, G. B. ve Crowley, J. (2017). Transformative Travel as a Sustainable Market Niche for Protected Areas: A New Development, Marketing and Conservation Model, *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (11): 1650-1673.
- Zaman, M. (2008). Fırtına Deresi Havzası ve Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın Alternatif Turizm Açısından Önemi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2): 1-33.



Özer Mesut ÖZÇELİK

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2015). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dalı'ndan (2019) aldı. Halen Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik alanında doktora öğrenimine devam etmektedir (2019).



Ece ÖMÜRİŞ

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2004). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dalı'ndan (2007), doktora derecesini de Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dalı'ndan aldı (2014). Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2015). Halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, örgütsel davranış ve turizm işletmeciliğidir.

## Finansal ve Finansal Olmayan Verilerle Menü Performansının Değerlendirilmesi

*Evaluation of the Menu Performance with Financial and Non-Financial Data*

Vedat YİĞİTOĞLU\*\*, G. Nilüfer TETİK\*\*\*

\*\* (Sorumlu Yazar) Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 07600, Manavgat-Antalya.

E-posta: viyitoglu@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2215-1961

\*\*\*Prof. Dr., Emekli Öğretim Üyesi, 07000, Antalya.

E-posta: niltetik@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6434-8039

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 17 Nisan 2019

Düzeltilme: 5 Temmuz 2019

Kabul: 9 Temmuz 2019

**Anahtar sözcükler:** Menü analizi, Veri zarflama analizi, Yiyecek performansı, Yiyecek tüketimi, Restoranlar.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 17 April 2019

Resubmitted: 5 July 2019

Accepted: 9 July 2019

**Key words:** Menu analysis, Data envelopment analysis, Food performance, Food consumption, Restaurants.

### ÖZ

Bu çalışmada yiyecek menü kalemlerinin performansının finansal ve finansal olmayan verilerle etkin bir şekilde ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya'da bulunan lüks bir restoran işletmesinin 30 adet yiyecek kaleminden oluşan akşam yemeği menüsü örnekleminde bir araştırma yapılmıştır. Bir aylık faaliyet dönemini kapsayan araştırma verileri; yüz yüze görüşme, belge inceleme ve görsel kayıt teknikleri kullanılarak toplanmış ve girdi odaklı Veri Zarflama Analizi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, menü kalemlerinin büyük bir kısmının (16'sının) etkin olduğu belirlenmiştir. Ancak etkin olan menü kalemlerine menü grupları bazında bakıldığında, en az sayıda ana yemek grubunda yer alan yiyeceklerin (ikisinin) etkin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, işletme yönetiminin özellikle ve öncelikle ana yemek grubunda yer alan yiyecekler üzerinde odaklanması gerektiğini göstermektedir. Çalışmada mevcut yazından farklı olarak ilk defa yiyecek tüketimi önemli bir çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır. Böylece menü değerlendirme sürecine işletmeyle birlikte konuk bakış açısı da dâhil edilmiş ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilmiştir.

### ABSTRACT

The purpose of the study is to explore the performance of the menu items effectively through financial and non-financial data. In the research, a case study was conducted in a fine-dining restaurant in Antalya and 30 menu items in dinner menu were taken into consideration. The data was collected using face-to-face interview, document review and visual recording techniques and analyzed with input-oriented Data Envelopment Analysis. As a result of the analysis, it was determined that most of the menu items (16 items) were effective. However, when the distribution of menu groups is examined, it has been concluded that the number of the items which were effective was the least (two items) in the main course. This result shows that management should focus on food in the main category particularly and primarily. In the study, food consumption was used as an important output variable for the first time. Thus, guest perspective was included in the menu evaluation process with the business perspective and more comprehensive results were obtained.

## GİRİŞ

Menüler, restoran işletmelerinin faaliyet merkezinde yer almakta (Kivela 2003); satın alma, depolama, üretim, servis, pazarlama ve denetim

gibi hemen hemen bütün işletme kararlarını anlamlı şekilde etkilemektedir (Atikson ve Jones 1993; Kotschevar ve Withrow 2008). Dolayısıyla menüde yer alacak her bir yiyecek kaleminin hassas, kapsamlı ve en doğru şekilde değerlendirilmesi gerekir. Bu amaçla 1980'li yıllardan itibaren çok sayıda menü analiz yaklaşımı geliştirilmiştir (Miller 1980; LeBruto vd. 1995; Raab ve Mayer 2007). Menü analizi (MA) konusunda yapılmış araştırmalar incelendiğinde menü kalem-

\* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında, Prof. Dr. G. Nilüfer TETİK danışmanlığında yazılan, "Menü Analizinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Veri Zarflama Analizinin Birlikte Kullanılması: Lüks Bir Restoran İşletmesinde Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

lerinin performanslarının değerlendirilmesinde çoğunlukla maliyet, satış miktarı, katkı payı, fiyat gibi sınırlı sayıda finansal verinin kullanıldığı anlaşılmaktadır (Taylor vd. 2009; Özdemir 2012). Bu bağlamda elde edilen analiz sonuçları, kapsam ve güvenilirlik bakımından eleştiriye açıktır. Çünkü menü kalemlerinin servis süresi (Gupta vd. 2007), hazırlık zorluğu (Taylor vd. 2009), besin değerleri (Fakih vd. 2016), menü kartındaki konumu (Kwong 2005) gibi finansal olmayan bir takım etmenler de doğrudan ve dolaylı olarak menü performansı üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla daha etkin menü değerlendirmeleri için menü performansı üzerinde etkili olabilen mümkün olabildiğince fazla sayıda ve farklı nitelikte etmenin analiz sürecine dâhil edilmesi gerekir. Bu noktada ön plana çıkan uygulamaların başında Veri Zarflama Analizi (VZA) gelmektedir (Wöber 2007; Emrouznejad vd. 2008; Liu vd. 2013).

VZA, birimlerin performansı üzerinde etkili olan çok sayıda faktörü birlikte dikkate alarak etkinlik belirleyen bir tekniktir (Taylor vd. 2009). Bu teknik yardımıyla girdi ve çıktı değişkenleri adı altında istenen sayı ve nitelikte veri kullanılarak birimlerin performansı çok daha kapsamlı ve esnek bir şekilde ortaya koyulabilmektedir (Haksever ve Render 2013). Dolayısıyla VZA, farklı özelliklere sahip sektörlerin, işletmelerin ya da birimlerin performans ölçümünde kullanılabilen esnek bir teknik olarak esnek bir teknik olarak uluslararası ölçekte çok sayıda çalışmaya konu olmuştur (Emrouznejad vd. 2008; Liu vd. 2013).

Turizm yazınında yer alan VZA çalışmaları incelendiğinde, yiyecek hizmet işletmeleri örneğinde yapılmış çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir (Wöber 2007). Diğer taraftan sınırlı sayıdaki bu çalışmalarda menü kalemleri değil, genellikle farklı restoran işletmelerinin performansları karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur (Banker ve Morey 1986; Reynolds ve Thomson 2007; Taylor vd. 2009). Dahası ulusal yazında, gerek restoran örneğinde gerekse menü kalemleri örneğinde yapılmış tek bir VZA çalışmasına dahi ulaşılamamıştır. Bu açıdan bakıldığında, yazına katkı sağlaması açısından, VZA

ile yapılan menü değerlendirme çalışmalarına gereksinim olduğu açıktır.

VZA gücünü, analiz sürecine dâhil edilen girdi ve çıktı değişkenlerinden alan bir tekniktir (Haksever ve Render 2013). Girdi ve çıktı değişkenlerinin ya da bu değişkenlerin değerlerinin değişmesiyle farklı performans sonuçlarının ortaya çıkması beklenir. Eksik ya da yanlış değişkenlerin kullanılması durumunda ise olumsuz etkileri çok derin olabilecek yanıltıcı sonuçların elde edilmesi söz konusudur (Wagner ve Shimshak 2007). Diğer taraftan her işletmenin kendine has bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle bir işletme için çok önemli olan bir etmen, başka bir işletme için daha az önemli ya da tamamen önemsiz olabilir. Dolayısıyla bir işletmede etkin sonuçlar veren bir VZA uygulaması, başka bir işletmede hatalı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle VZA ile yapılan menü uygulamaları, farklı işletme örneğinde ve her işletme için farklı performans etmenleri kullanılarak ayrı ayrı olarak yapılmalıdır.

## ALANYAZIN TARAMASI

### Menü Analizi

Menü ile ilgili yazın incelendiğinde, ilgili çalışmaların büyük bir kısmının menü analizi (MA) üzerinde odaklandığı görülmektedir (Özdemir ve Çalışkan 2014). MA genel ifadeyle menü kalemlerinin performanslarının sistematik olarak belirlenmesi ve değerlendirilmesidir (Atkinson ve Jones 1993). Akademik anlamda ilk MA yaklaşımı, matris tabanlı olarak Miller (1980) tarafından oluşturulmuş ve böylece bilimsel MA çalışmalarının yolu açılmıştır. Sonraki yıllarda ilgili çalışmalar hızla artmaya başlamış ve menü performansının daha doğru belirlenmesi adına farklı analiz yaklaşımları geliştirilmiştir (Kasavana ve Smith 1982; Pavesic 1983; Bayou ve Bennett 1992). Ancak geliştirilmiş MA yaklaşımlarının büyük bir kısmı, sınırlı sayıda değişken içermesi ve buna bağlı olarak kısıtlı sonuçlar sağlaması bakımından eleştirilmektedir (Taylor vd. 2009; Özdemir 2012). Diğer taraftan yazında sıklıkla kullanılan maliyet, satış miktarı, katkı payı ve fiyat gibi sınırlı değişkenler temelde finansal özel-

lik göstermektedir. Bu bağlamda ilgili analiz yaklaşımları daha çok işletme bakış açısını yansıtmakta ve genellikle kısa vadeli amaçlara hizmet etmektedir. Bu nedenle son yıllarda MA sürecinde farklı nitelikte ve daha fazla sayıda değişkeni birlikte değerlendiren çok boyutlu analiz yaklaşımları geliştirilmeye başlanmıştır.

İlk defa Taylor vd. (2009) menü analiz kapsamında VZA'yı kullanarak farklı nitelikte çok daha fazla sayıda değişkeni analize dâhil etmiş (hazırlık zorluğu, satıcı sayısı, işlem sayısı, brüt kâr ve satış hacmi) ve böylece daha kapsamlı analiz sonuçları ortaya koymuştur. Bununla birlikte bazı yazarlar, VZA ile yapılan etkin bir menü analizinin işletme kârlılığını önemli düzeylerde arttırdığını ileri sürmektedir (Fang ve Hsu 2012; Fang vd. 2013). VZA ile yapılan menü analizi sayesinde restoran yöneticileri, etkin olmayan menü kalemleriyle ilgili daha somut ve daha önemli bilgiler elde edebilmektedir. Bu bağlamda yöneticiler, etkin olmayan her bir menü kaleminin etkin olabilmesi için hangi girdi ve çıktı değişkenlerini, nasıl ve ne düzeyde değiştirmeleri gerektiğini net bir şekilde görebilmektedir.

### Veri Zarflama Analizi

VZA, çok sayıda girdi ve çıktısı olan işletmeler ya da faaliyetler için kullanılabilen parametrik olmayan bir etkinlik ölçüm tekniğidir (Liu vd. 2013: 3). Bu teknik ilk olarak 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından yapılan bir çalışma ile ortaya çıkmış ve hızlı bir şekilde gelişerek küresel ölçekte en popüler performans ölçüm yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda gerek teorik gerekse uygulama açısından binlerce bilimsel çalışmaya ve uygulamaya konu olmuştur (Emrouznejad vd. 2008; Liu vd. 2013).

Turizm yazınında yer alan VZA çalışmaları incelendiğinde daha çok turizm bölgeleri ve konaklama işletmeleri üzerinde odaklanıldığı görülmektedir (Wöber 2007). Yiyecek hizmet işletmeleri örneğinde yapılmış çalışma sayısı ise nispeten daha az olmakla birlikte bu çalışmalarda genellikle menülerin değil, farklı restoran işletmelerinin performansı ortaya koyulmuştur (Banker ve Morey 1986; Reynolds ve Thomson

2007). Bu açıdan değerlendirildiğinde yiyecek menü performansının VZA ile ortaya koyulduğu çalışmalara gereksinim olduğu düşünülmektedir.

VZA uygulaması genel olarak dört ana aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; performansı ortaya koyulacak karar birimlerinin belirlenmesi (1), kullanılacak girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi (2), VZA modelinin belirlenmesi (3) ve analiz sonuçlarının yorumlanmasıdır (4). Başarılı VZA uygulamaları için ilgili aşamaların hassas ve sıralı olarak dikkate alınması önemlidir. Bu çalışmada performansı ortaya koyulacak karar birimleri (KB) örnek restoran işletmesinin akşam yemeği menüsünde yer alan 30 adet yiyecek kalemidir. KB belirlendikten sonra ikinci aşamada girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi gerekir. VZA uygulama sürecinde girdi ve çıktı faktörlerinin belirlenmesi analiz sürecinde muhtemelen en zorlu ve en hassas hususların başında gelmektedir. Uygun girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesinde verilerin elde edilebilirliği dikkate alınmış ve alanyazın incelemesi yapılmıştır. Yapılan incelemede menü performans değerlendirmelerinde kullanılan başlıca girdi ve çıktı değişkenleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere geçmiş yıllarda yapılmış benzer çalışmalarda en popüler girdi değişkeni olarak malzeme maliyeti ve işgücü maliyetinin, en popüler çıktı değişkeni olarak ise satış miktarı ve brüt kar verilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle ilgili değişkenlerin aynı şekilde yapılan çalışmada da kullanılmasına karar verilmiştir.

Diğer taraftan restoran hizmetleri açısından zaman faktörü çok önemli bir kaynaktır (Chou ve Fang 2013). Dolayısıyla menü faaliyet (hazırlık/servis) süresi ve hazırlık zorluğu da ayrı girdi değişkeni olarak analiz sürecine dâhil edilmiştir. Son olarak konuk bakış açısını yansıtması bakımından yiyecek tüketim düzeyinin de ilk defa ayrı bir çıktı değişkeni olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Çünkü yiyecek tüketimi, gerçekte bir yiyeceğin konuklar tarafından ne düzeyde beğenildiğini ortaya koyan önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir (Ferreira vd. 2013; Massow ve McAdams 2015). Bu bağlamda, Connors ve Rozell (2004) sağlık hizmetleri ala-



Tablo 1. VZA-Menü Analizi Yazınında Kullanılmış Başlıca Girdi ve Çıktı Değişkenleri

Değişkenler	Chou ve Fang (2013)	Fang vd. (2012)	Fang ve Hsu (2013)	Peng vd. (2011)	Reynolds ve Taylor (2011)	Taylor vd. (2009)
Malzeme Maliyeti	Girdi	Girdi	Girdi	Girdi	-	Girdi
İşgücü Maliyeti	Girdi	Girdi	Girdi	Girdi	-	-
Diğer Faaliyet Giderleri	-	Girdi	-	-	-	-
Satıcı Sayısı	Girdi	-	Girdi	-	Girdi	Girdi
İşlem Sayısı	-	-	-	Girdi	Girdi	Girdi
Pişirme Basamakları	Girdi	-	-	-	-	-
Birim Fiyat	Girdi	-	-	-	-	-
Servis/Hazırlık Süresi	Girdi	-	-	-	-	-
Hazırlık Zorluğu	-	-	-	-	Girdi	-
Satış hacmi	Çıktı	-	Çıktı	Çıktı	Çıktı	Çıktı
Brüt Kâr	-	Çıktı	Çıktı	Çıktı	Çıktı	Çıktı
Net Kâr	Çıktı	-	-	-	-	-
Gelir	-	Çıktı	-	Çıktı	-	-
VZA Modeli	CCR-BCC	BCC	BCC	BCC	BCC	CCR

nında yaptıkları bir çalışmada, tabak artık verilerinin (dolayısıyla tabak tüketiminin) menü değerlendirme sürecinde etkili bir şekilde kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Nitekim yakın bir geçmişte beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak şefleri örneklerinde yapılmış bir araştırmada, tabak artıklarının öznel olarak menü analiz sürecinde dikkate alındığı ortaya koyulmuştur (Özdemir ve Nebioğlu 2015).

## YÖNTEM

Araştırma, gönüllülük esası dikkate alınarak Antalya-Kaleiçi bölgesinde yer alan lüks bir restoran işletmesinde yapılmıştır. İlgili restoran işletmesinin akşam yemeği, öğle yemeği ve şarap menüsü olmak üzere üç farklı menüsü bulunmaktadır. Araştırmada sadece akşam yemeği menüsünde yer alan yiyecek kalemleri dikkate alınmıştır. Çünkü akşam yemekleri, lüks restoran konseptinin en temel unsurlarından biridir (Walker 2011). Akşam yemeği menüsünde 11 adet başlangıç, 10 adet ana yemek ve dokuz adet tatlı olmak üzere toplam 30 adet menü kalemi bulunmaktadır. Başlangıç grubunda Avokado Salatalı Jumbo Ka-

rides (A1), Ricotta ve Ispanak Ravyoli (A2), Somon Quartet (A3), Tempura Sebzeler (A4), Keçi Peynirli Patlıcan Sufle (A5), Porcini Mantarlı Tagliatelle (A6), Moules Mariniere (A7), Sicilya Usulü Sübye (A8), Dana Carpaccio (A9), Kalamar Halkaları (A10) ve Peynir Selection (A11) yiyecek kalemleri yer almaktadır. Ana yemek grubunda ise Kuzu Cotlet (B1), Ateşte Tavuk (B2), Bonfser (B3), Beef Wellington (B4), Kömür Alevinde Antkrot (B5), Fırınlanmış Bildırcın Dolması (B6), Ördek Confi (B7), Akdeniz Esintisi (B8), Asma Yaprağında Levrek (B9) ve Oltadan Balık (B10) yiyecek kalemlerinden oluşmaktadır. Tatlı grubunda yer alan yiyecekler ise Dilly's Çikolata Efsanesi (C1), Sultan Kahvesi (C2), Krep Egzotik (C3), Bir Yaz Rüyası (C4), Tarte Tatin (C5), Truffle Donuts (C6), Yağmur Damlaları (C7), Profiterol (C8) ve Pretty Woman (C9) menü kalemleridir. Çalışmada kolaylık olması için yiyeceklerin adları yerine parantez içindeki kodları kullanılmıştır.

Verilerin toplanması sürecinde bir aylık bir faaliyet dönemi dikkate alınmıştır. Bu kapsamda 2013 Eylül ayı içinde farklı günlerde olmak üzere toplam sekiz günde, akşam servisinin yoğun

olduğu 20-22 saatleri arasında restoran işletmesine ziyaretler yapılmıştır. Yapılan bu ziyaretlerde menü malzeme maliyeti standart reçetelerle, menü satış fiyatları menü kartıyla, menü satış miktarları adisyon kayıtlarıyla, personel ve enerji giderleri işletme yöneticisiyle yapılan yüzyüze görüşmeyle, menü kalemi faaliyet süresi ve zorluk düzeyleri mutfak şefiyle yapılan görüşmelerle, menü yiyecek tüketimi ise görsel kayıtla toplanmıştır.

Çalışmada her bir menü kaleminin tüketim miktarı tabak artık analizi yapılarak belirlenmiştir. Tabak artık analizi yapılırken öncelikle her bir menünün standart görünümü kayıt altına alınmıştır. Daha sonra konuk tüketiminden dönen tabakların kayıtları alınarak bu standart kayıtlarla karşılaştırılmış ve Sherwin vd. (1998) tarafından geliştirilmiş olan yedi derecelendirmeli (hiç kalmamış, bir lokma kalmış, 1/4'ü kalmış, 1/2'si kalmış, 3/4'ü kalmış, bir lokma alınmış ve hepsi kalmış) ölçek ile değerlendirme yapılmıştır. Tabak artık miktarı belirlenirken tereddüt yaşanan kayıtlarda mutfak yetkilisinden destek alınmış, böylece elde edilen sonuçların güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Diğer taraftan yiyeceklerin zorluk düzeyleri ise en kolay (1) ve en zor (5) arasında değişen beş dereceli Likert bir ölçekle ortaya koyulmuştur (Reynolds ve Taylor 2011).

Elde edilen verilerin analizi VZA ile gerçekleştirilmiştir. VZA uygulamalarında temel olarak ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında (CCR) ve ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında (BCC) olmak üzere iki farklı model kullanılmaktadır. CCR Modeli işletmelerin en uygun düzeyde çalıştıklarını kabul etmektedir. Dolayısıyla KB'lerin en iyi düzeyde faaliyette bulduklarını düşünüyorsanız, CCR modeli kullanılmalıdır. Diğer taraftan girdi ve çıktılarının kontrol edilme durumuna göre nihai VZA modeli belirlenmelidir. Girdi üzerinde denetim mevcutsa girdiyeye yönelik, çıktı üzerindeki denetim söz konusu ise çıktıya yönelik modeller tercih edilmelidir. Günümüzün rekabet ve üretim koşulları restoranların en uygun ölçekte faaliyette bulunmasını zorlaştırırken, yöneticilerin çıktılar üzerindeki denetim gücünü de sınırlamaktadır. Bu nedenle

çalışmada; Banker, Charnes ve Cooper (1984) tarafından geliştirilmiş ölçeğe göre değişken getiri varsayımı BCC VZA Modeli girdi odaklı olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda ticari olmayan DE-AP 2.1 (Data Envelopment Analysis Program) ve EMS 1.3 (Efficiency Measurement System) olmak üzere iki paket program kullanılmıştır.

## BULGULAR

VZA'da kullanılan girdi değişkenlerinin her birinin bir çıktı değişkeni, aynı şekilde çıktı değişkenlerinin her birinin de bir girdi değişkeniyle ilişkili olması gerekir (Reynolds ve Thompson 2007). Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test sonuçlarına göre yüzde 5 anlamlılık düzeyinde malzeme maliyeti ve düzeltilmiş brüt kâr verileri normal dağılıma uymamaktadır ( $p < .05$ ). Bu nedenle VZA kullanılacak uygun girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi için Spearman Korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 2'de yer alan sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ilgili değişkenlerden zorluk değişkeni hariç diğer tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan alanyazınında nispeten az kullanılmış olan gelir değişkeni ile diğer olası değişkenler (klasik brüt kâr ve düzeltilmiş brüt kâr) arasında çok yüksek düzeyde (0,938 ve üzerinde) bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu nedenle gelir değişkeni analizden çıkartılmıştır. Böylece VZA'da nihai girdi değişkenleri olarak fiyat, düzeltilmiş maliyet ve faaliyet süresi; çıktı değişkenleri olarak ise satış hacmi, düzeltilmiş brüt kar ve tabak tüketim miktarı verileri kullanılmıştır.

Belirlenen girdi ve çıktı değişkenleri ile yapılan girdi odaklı BCC-VZA sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. VZA sonuçları temel olarak etkin ve etkin olmayan şeklinde iki tür veri vermektedir. Eğer KB etkinlik değeri 1 ise etkin yani istenen, 1'den küçük ise etkin değil yani geliştirilmesi gereken olarak nitelendirilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere menü kalemlerinin 16'sı etkin, 14'ü ise etkin değildir. Tek başına bu sonuca göre restoran menüsünün yarısından fazlasının (yüzde 53,33) performans bakımından iyi olduğu düşünülebilir. Ancak yiyecek grupları bazında bakıldığında en etkin menü kalemleri arasında

Tablo 2. Girdi ve Çıktı Değişkenleri Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları (n:30)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Fiyat	1,000									
2. Malzeme Maliyeti	,864**	1,000								
3. Düzeltilmiş Maliyet	,918**	,951**	1,000							
4. Zorluk	,115	,058	,155	1,000						
5. Faaliyet Süresi	,738**	,603**	,782**	,400*	1,000					
6. Satış hacmi (Popülarite)	,566**	,568**	,567**	,070	,449*	1,000				
7. Brüt Kâr	,857**	,712**	,777**	,096	,705**	,856**	1,000			
8. Düzeltilmiş Brüt Kâr	,851**	,664**	,709**	-,010	,595**	,790**	,964**	1,000		
9. Toplam Gelir	,886**	,818**	,855**	,086	,695**	,862**	,977**	,938**	1,000	
10. Yiyecek Tüketimi	,435*	,438*	,446*	,134	,408*	,204	,330	,300	,353	1,000

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (iki yönlü). \*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (iki yönlü).

ana yemek grubunun hâkimiyetinin bulunmadığı görülmektedir. Bu grupta yer alan yiyeceklerde etkinlik oranı yaklaşık yüzde 20 (2/10) ile en düşük seviyededir. Bu sonuç işletme açısından oldukça olumsuz bir durumdur. Çünkü ana yiyecek grubunda yer alan yiyecekler, bir restoran faaliyetinin en temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kivela 2003). Dolayısıyla ilgili işletmede menü etkinliğinin kapsamlı olarak geliştirilmesi için öncelikle ana yemek grubunda yer alan yemekler üzerinde odaklanılması gerekmektedir. Tatlı grubunda yer alan yiyecekler ise ana yemek grubunda yer alan yiyeceklerden çok daha farklı bir performans ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre C1 tatlı kalemi haricinde tüm tatlılar (sekiz menü kalemi) etkin olarak belirlenmiştir. Başlangıç grubunda yer alan yiyeceklerde ise etkinlik oranı yaklaşık yüzde 55 (6/11) düzeyindedir.

VZA etkin olan menü kalemleri dâhil tüm yiyeceklerin etkinlik bakımından sıralanması için EMS programında ayrıca "süper etkinlik" yapılmış ve elde edilen sonuçlar aynı tabloda gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında etkinlik bakımından en yüksek üç menü kalemi sırasıyla B3, C9 ve A4 olmuştur. Buna karşın etkinlik değeri en düşük olan menü kalemleri ise B7, B6 ve A3 olarak belirlenmiştir. Etkin olan ve olmayan menü kalemleri sayısının bir birine yakın olması, en etkin menü

kalemleri içinde her bir yiyecek grubunda yer alan yiyecekler olması ilgili menü kalemlerinin kendi içinde rekabetçi bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

VZA-MA sonuçlarının diğer menü analiz sonuçlarına göre en belirgin avantajlarından biri, etkin olmayan menü kalemlerinin etkin olabilmesi için sayısal hedefler ortaya koyabilmesidir. Örneğin, Tablo 3'te görüldüğü üzere etkin olmayan A2 menü kaleminin fiyatının 15,34 TL, düzeltilmiş maliyet tutarının 7,47 TL ve toplam faaliyet süresinin 16,8 dakika olması 16,8 dakika olması durumunda, mevcut çıktı değerleriyle etkin olabilecektir. Bunun anlamı 19 TL olan fiyatın, 9,26 TL olan geliştirilmiş maliyet tutarının ve 21 dakika olan faaliyet süresinin yaklaşık olarak yüzde 19-20 düzeylerinde azaltılmasıdır. Diğer etkin olmayan menü kalemleri için belirlenen girdi hedefleri de aynı şekilde ilgili tabloda gösterilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal ve finansal olmayan verilerle yapılan menü analizi sonunda üç grup ve toplam 30 menü kaleminden oluşan akşam yemeği menüsünün yarısından fazlasının (yüzde 53) etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Yazında özellikle son on yıl içinde yapılmış benzer çalışmalarda menü etkinlik oranı yaklaşık yüzde 35-38 arasında ortaya

Tablo 3. VZA ile Yapılan Menü Analizinin Genel Sonuçları

KB	Etkinlik Skoru (*)	Referans Sayısı	Hedef Fiyat (TL)	Hedef Maliyet (TL)	Hedef Faaliyet Süresi (dk)	Süper Etkinlik Skoru	Etkinlik Sırası
A1	1,00	3	27,00	18,24	20,00	1,18	4
A2	0,81	0	15,34	7,47	16,81	0,81	20
A3	0,65	0	19,34	9,91	15,49	0,65	28
A4	1,00	7	17,00	5,30	15,00	1,31	3
A5	1,00	0	22,00	11,68	24,00	1,01	11
A6	0,94	0	19,70	9,68	20,64	0,94	19
A7	1,00	1	25,00	10,43	17,00	1,03	10
A8	0,69	0	16,60	6,74	15,90	0,69	25
A9	0,79	0	17,38	8,42	17,38	0,79	21
A10	1,00	0	19,00	8,59	21,00	1,03	9
A11	1,00	5	25,00	14,12	14,00	1,12	6
B1	0,74	0	24,44	11,64	22,79	0,74	23
B2	0,65	0	18,79	9,00	19,54	0,65	27
B3	1,00	14	43,00	19,58	35,00	big **	1
B4	0,75	0	32,80	14,27	28,00	0,75	22
B5	0,67	0	28,61	13,55	24,84	0,67	26
B6	0,45	0	15,60	7,61	17,50	0,45	29
B7	0,43	0	17,23	9,48	17,29	0,43	30
B8	0,97	0	30,42	14,95	26,11	0,97	18
B9	1,00	1	37,00	12,08	30,00	1,10	7
B10	0,71	0	20,17	7,74	17,76	0,71	24
C1	0,99	0	17,04	8,14	17,88	0,99	17
C2	1,00	0	14,00	7,21	17,13	1,00	16
C3	1,00	0	14,00	6,98	16,27	1,00	15
C4	1,00	2	14,00	9,79	24,00	1,09	8
C5	1,00	0	14,00	6,87	16,63	1,00	14
C6	1,00	0	14,00	7,00	16,19	1,00	13
C7	1,00	0	14,00	6,80	16,83	1,00	12
C8	1,00	11	14,00	6,75	17,00	1,15	5
C9	1,00	19	14,00	7,06	16,00	big**	2

\*Etkinlik skor değeri 1 olan KB'ler (menü kalemleri) etkin, 1'in altında olanlar ise etkin değildir.

\*\* Süper etkinlik değeri big olan KB'ler, girdileri rastlantısal olarak geniş miktarlarda arttırıldığında dahi etkin kalmaktadır.

çıkıştır (Taylor vd. 2009; Fang vd. 2013; Chou ve Fang 2013). Lüks restoranlarda daha ayrıcalıklı menüler, genellikle uzman personel tarafından özel, lezzetli ve taze malzemeler kullanılarak ha-

zırlanmaktadır (Walker 2011). Bu bağlamda ilgili restoran menü etkinliğinin genel olarak daha yüksek düzeylerde ortaya çıkması beklenen bir durumdur. Ancak elde edilen analiz sonuçları-

na menü grupları bazında bakıldığında en etkin olanların sırasıyla tatlılar (sekiz yiyecek), başlangıçlar (altı yiyecek) ve ana yemekler (iki yiyecek) olduğu görülmektedir. Ana yemek grubunda etkinlik oranının yüzde 20 gibi en düşük düzeyde gerçekleşmesi işletme açısından olumsuz bir durumdur. Bu nedenle restoran yöneticileri öncelikle ana yemek grubunda yer alan yiyecekler üzerinde odaklanmalıdır. Bu kapsamda başta ana yemekler olmak üzere etkin olmayan her bir menü kalemi için verilen fiyat, maliyet ve faaliyet süresi hedeflerinden en uygun olanı ya da olanları referans alınarak bir takım düzenlemeler yapılmalıdır. Bununla birlikte ilgili menü kalemlerinin geliştirilmesi adına etkin menü kalemlerinin menü kartında yerleri, yerleri, tabak düzenlemeleri ve düzenlemesi ve servis şekilleri gibi özellikleri de dikkate alınabilir.

Yapılan VZA uygulamasında yazından farklı olarak ilk defa malzeme maliyet verileri yerine işçilik ve enerji giderlerinin menü maliyetlerine yansıtıldığı maliyet ve kârlılık verileri kullanılmıştır. Bu sayede elde edilen analiz sonuçlarının kapsam ve güvenilirliği artmıştır (Raab ve Mayer 2007). Diğer taraftan uygulamada tabak tüketimi gibi yeni bir çıktı değişkeninin kullanılmasıyla VZA analiz sürecine, işletme işletme bakış açısıyla birlikte konuk bakış açısı da dâhil edilmiştir. Böylece ilgili analiz sonuçları hem kısa hem de uzun vadeli işletme kararlarında kullanılabilir duruma gelmiştir. Çünkü konuk tutum ve davranışları özellikle uzun vadeli işletme başarısının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kivela vd. 2003).

Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmada tek bir restoran örneğinde durum çalışması yapılmış ve sadece akşam yemeği menüsü dikkate alınmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçların diğer işletmelere genellenmesi mümkün değildir. Bu noktada esas alınması gereken durum, işletme performansı üzerinde etkili olan farklı nitelikte ve farklı nitelikte ve çok sayıda değişkenin menü analiz sürecinde menü analiz sürecinde birlikte kullanılmasıyla daha anlamlı ve güvenilir sonuçların sağlanabilmesidir. Diğer taraftan daha önce ifade edildiği üzere VZA ile el-

de edilen elde edilen sonuçlar, analizde kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerine dayanmaktadır. Bir işletme için uygun ya da önemli olan bir girdi ya da çıktı unsuru, başka bir işletme için uygun olmayabilir. Bu nedenle farklı yiyecek işletmelerinde, bu işletmelere göre belirlenen farklı değişkenlerle benzer çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Atkinson, H. ve Jones, P. (1993). Menu Engineering: Managing the Food Service Micro Marketing Mix, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1): 37-55.
- Baker, M. ve Riley, M. (1994). New Perspectives on Productivity in Hotels: Some Advances and New Directions, *International Journal of Hospitality Management*, 13(4): 297-311.
- Banker, R. D., Charnes, A. ve Cooper, W. W. (1984). Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis, *Management Science*, 30(9): 1078-1092.
- Banker, R. D. ve Morey, R. C. (1986). Efficiency Analysis for Exogenously Fixed Inputs and Outputs, *Operations Research*, 34(4): 513-521.
- Bayou, M. E. ve Bennett, L. B. (1992). Profitability Analysis for Table-Service Restaurants, *the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2): 49-55.
- Charnes, A., Cooper, W. W. ve Rhodes, E. (1978). Measuring the Efficiency of Decision Making Units, *European Journal of Operational Research*, 2(6): 429-444.
- Chou, S. F. ve Fang, C. Y. (2013). Exploring Surplus-Based Menu Analysis in Chinese-Style Fast Food Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 33(1): 263-272.
- Connors, P. L. ve Rozell, S. B. (2004). Using a Visual Plate Waste Study to Monitor Menu Performance, *Journal of the American Dietetic Association*, 104(1): 94-96.
- Emrouznejad, A., Parker, B. R. ve Tavares, G. (2008). Evaluation of Research in Efficiency and Productivity: A Survey and Analysis of the First 30 Years of Scholarly Literature in DEA, *Socio-Economic Planning Sciences*, 42(3): 151-157.
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G. ve Hallak, R. (2016). Does Restaurant Menu Information Affect Customer Attitudes and Behavioral Intentions? A Cross-Segment Empirical Analysis Using PLS-SEM, *International Journal of Hospitality Management*, 57: 71-83.
- Fang, C. Y. ve Hsu, F. S. (2012). An Efficiency-Based Metafrontier Approach to Menu Analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2): 199-221.
- Fang, C. Y., Peng, P. Y. ve Pan, W. T. (2013). Does Using an À La Carte or Combo Set Menu Affect the Performance of a Teppanyaki-Style Restaurant?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4): 491-509.
- Ferreira, M., Liz Martins, M. ve Rocha, A. (2013). Food Waste as an Index of Food Service Quality, *British Food Journal*, 115(11): 1628-1637.

- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- Haksever, C. ve Render, B. (2013). *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. New Jersey: FT Press.
- Hruschka, H. (1986). Ansätze Der Effizienzmessung von Betrieben, *Journal für Betriebswirtschaft*, 36(2): 76-85.
- Kasavana, M. L. ve Smith D. J. (1982). *Menu Engineering*. Lansing. MI: Hospitality Publications Inc.
- Kivela, J. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Groups, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4): 43-65.
- Kotschevar, L. H. ve Withrow, D. (2008). *Study Guide to Accompany Management by Menu*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- LeBruto, S., Ashley, R. ve Quain, W. (1995). Menu Engineering: A Model Including Labor, *Hospitality Review*, 13(1): 41-50.
- Liu, J. S., Lu, L. Y., Lu, W. M. ve Lin, B. J. (2013). Data Envelopment Analysis 1978-2010: A Citation-Based Literature Survey, *Omega*, 41(1): 3-15.
- Massow, M. ve Mcadams, B. (2015). Table Scraps: An Evaluation of Plate Waste in Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 18(5): 437-453.
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston: CBI Publishing.
- Morey, R. C. ve Dittman, D. A. (1995). Evaluating A Hotel GM's Performance: A Case Study in Benchmarking, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(5): 30-35.
- Ninemeier, J. D. (2010). *Management of Food and Beverage Operations*. Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association.
- Özdemir, B. (2012). A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions, *Journal of Food Service Business Research*, 15(4): 378-397.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2014). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1): 3-13.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 251-263.
- Parkan, C. (1996). Measuring the Performance of Hotel Operations, *Socio-Economic Planning Sciences*, 30(4): 257-292.
- Pavesic, D. V. (1983). Cost/Margin Analysis: A Third Approach to Menu Pricing and Design, *International Journal of Hospitality Management*, 2(3): 127-134.
- Peng, P. Y. J., Fang, C. Y. ve Pan, W.T.W. (2011). Efficiency-Based Menu Analysis in the Teppanyaki-Style Restaurant, *The 11th Annual Hawaii International Conference on Business*, (ss. 3-12). USA: Hawaii.
- Raab, C. ve Mayer, K. (2007). Menu Engineering And Activity-Based Costing-Can They Work Together in A Restaurant?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1): 43-52.
- Reynolds, D. ve Taylor, J. (2011). Validating a DEA-Based Menu Analysis Model Using Structural Equation Modelin, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 584-587.
- Reynolds, D. ve Thompson, G. M. (2007). Multiunit Restaurant Productivity Assessment Using Three-Phase Data Envelopment Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1): 20-32.
- Sherwin, A. J., Nowson, C. A., Mcphee, J., Alexander, J. L., Wark, J. D. ve Flicker, L. (1998). Nutrient Intake at Meals in Residential Care Facilities for the Aged: Validated Visual Estimation of Plate Waste, *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 55(4): 188-193.
- Taylor, J., Reynolds, D. ve Brown, D. M. (2009). Multi-Factor Menu Analysis Using Data Envelopment Analysis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2): 213-225.
- Wagner, J. M. ve Shimshak, D. G. (2007). Stepwise Selection of Variables in Data Envelopment Analysis: Procedures and Managerial Perspectives, *European Journal of Operational Research*, 180(1): 57-67.
- Walker, J. R. (2011). *Restaurant Concepts, Management, and Operations*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Wöber, K. W. (2007). Data Envelopment Analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(4): 91-108.

Finansal ve Finansal Olmayan Verilerle Menü Performansının Değerlendirilmesi

Ek 1. VZA'da Kullanılması Düşünülen Girdi ve Çıktı Verileri

Yiyecek Kalemleri	Satış Fiyatı (TL) (1)	Malzeme Maliyeti (TL) (2)	Düzeltilmiş Birim Maliyet (TL) (3)	Faaliyet Süresi (dk)	Hazırlık Zorluk Derecesi	Satış Hacmi (Adet) (4)	Birim Katkı Payı (1-2) (5)	Düzeltilmiş Birim Katkı (1-3) (6)	Brüt Kâr (4x5)	Düzeltilmiş Brüt Kâr (4x6)	Toplam Satış Geliri (TL) (1x4)	Yiyecek Tüketim Miktarı
A1	27	13,08	18,24	20	2,00	180	13,92	8,76	2505,6	1576,80	4860	5,75
A2	19	4,05	9,26	21	3,00	94	14,95	9,74	1405,3	915,56	1786	6,86
A3	30	12,70	18,08	24	2,50	75	17,30	11,92	1297,5	894,00	2250	6,70
A4	17	2,05	5,30	15	2,50	70	14,95	11,70	1046,5	819,00	1190	6,25
A5	22	6,62	11,68	24	3,50	150	15,38	10,32	2307,0	1548,00	3300	6,83
A6	21	5,12	10,55	22	2,00	138	15,88	10,45	2191,4	1442,10	2898	6,60
A7	25	6,42	10,43	17	2,50	110	18,58	14,57	2043,8	1602,70	2750	6,14
A8	24	4,75	10,08	23	3,50	64	19,25	13,92	1232,0	890,88	1536	6,60
A9	22	6,46	11,57	22	2,50	112	15,54	10,43	1740,5	1168,16	2464	6,33
A10	19	3,54	8,59	21	2,50	142	15,46	10,41	2195,3	1478,22	2698	6,00
A11	25	11,25	14,12	14	1,50	82	13,75	10,88	1127,5	892,16	2050	6,50
B1	45	26,08	32,78	31	4,50	164	18,92	12,22	3102,9	2004,08	7380	6,85
B2	29	6,15	14,75	36	3,50	122	22,85	14,25	2787,7	1738,50	3538	6,45
B3	43	11,68	19,58	35	3,50	292	31,32	23,42	9145,4	6838,64	12556	6,62
B4	44	10,16	19,15	40	4,00	178	33,84	24,85	6023,5	4423,30	7832	6,64
B5	43	12,75	21,08	37	3,50	164	30,25	21,92	4961,0	3594,88	7052	6,78
B6	35	11,05	21,35	46	3,50	78	23,95	13,65	1868,1	1064,70	2730	6,44
B7	41	21,55	32,65	40	4,00	114	19,45	8,35	2217,3	951,90	4674	6,76
B8	50	24,27	31,39	27	4,00	205	25,73	18,61	5274,7	3815,05	10250	6,63
B9	37	5,60	12,08	30	2,50	168	31,40	24,92	5275,2	4186,56	6216	6,18
B10	32	4,38	10,90	25	2,50	75	27,62	21,10	2071,5	1582,50	2400	6,43
C1	19	4,44	8,19	18	2,50	116	14,56	10,81	1689,0	1253,96	2204	6,50
C2	14	2,74	7,52	19	4,50	102	11,26	6,48	1148,5	660,96	1428	6,50
C3	14	4,18	9,18	20	3,00	98	9,82	4,82	962,4	472,36	1372	5,80
C4	14	4,24	9,79	24	3,50	113	9,76	4,21	1102,9	475,73	1582	6,33
C5	14	2,85	8,06	21	3,00	38	11,15	5,94	423,7	225,72	532	6,25
C6	14	3,82	7,35	17	4,50	56	10,18	6,65	570,1	372,40	784	6,00
C7	14	2,35	6,86	20	4,50	70	11,65	7,14	815,5	499,80	980	6,00
C8	14	3,22	6,75	17	3,50	114	10,78	7,25	1228,9	826,50	1596	5,80
C9	14	3,75	7,06	16	1,50	92	10,25	6,94	943,0	638,48	1288	7,00



Vedat YİĞİTOĞLU

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi (2009), doktora derecesini ise Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2016). Halen Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm işletmeciliği, performans analizi ve turist davranışıdır.



G. Nilüfer TETİK

Gazi Üniversitesi Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Fakültesi İşletme Fakültesi'nden mezun oldu (1980). Bütünleşik doktora derecesini Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Ana Bilim Dalı'ndan aldı (1989). Doçentlik unvanını muhasebe alanından aldı (2003). Profesörlüğe Akdeniz Üniversitesi'nde yükseltildi (2009). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yaptıktan sonra emekli oldu (2019). Temel çalışma alanları genel muhasebe, yönetim muhasebesi ve mali tablolar analizidir.

## Hüzün Turizminin Temel Formlarına Ayrılması

*Detaching the Elementary Forms of Dark-Tourism\**

**Maximiliano E. KORSTANJE**

Palermo University Argentina, Economics, Faculty Member.

Türkçeye çeviren:

**Evren GÜMÜŞ**

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, 34116, Fatih, İstanbul.

E-posta: evren.gumus@sisli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2497-4630

### GİRİŞ

Ölüm, herhangi bir perspektiften tüm karanlık alanlarda vardır. Alana özgü literatür, turistlerin hüzün turizmi (kitlesele ölümlemlerin gerçekleştiği yerleri ziyaret etmek anlamına gelir) tüketmek istemelerinin temel nedeni olarak ölümden kaçınmaya yönelik psikolojik ihtiyacı vurguladığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, 2004 yılında 194 genç, yetişkin ve bebeğin hayatını kaybettiği insan kaynaklı bir felaketin onuruna Buenos Aires'teki Once ilçesinde inşa edilen Cromagnon (Cromanõ'n) olarak bilinen tapınak, bu varsayımları doğrular niteliktedir. Çalışma, bu tapınakta gerçekleştirilen çeşitli etnografilerde örneklendirilebilecek dört yıllık bir çalışmanın sentezlenmesini ortaya koymaktadır. Cromagnon, bu bağlamda sadece bir turistik cazibe şeklinde değerlendirilmekle kalmayıp aynı zamanda kamuoyunda derin bir üzüntü de oluşturmaktadır.

Bu araştırma makalesi, hayatta kalanlar ve kurbanların aileleri tarafından deneyimlenen kabahat hissini yüksek derecede çatışma ile birleştğinde Cromagnon'un hüzün turizmi alanı olmasını engellediğini savunmaktadır. Bulgu-

lar, Almanya'daki Auschwitz toplama kampı ve 1976-1982 diktatörlüklerinde binlerce Arjantinli muhalifin tutulduğu ve işkence gördüğü Buenos Aires'teki ESMA Escuela de Mercañica de la Armada gibi benzer cazibe merkezleri ile karşılaştırılacaktır. Yukarıda verilen savda da olduğu gibi problemi anlamak için önemli beş değişken vardır; (a) kurbanların sayısı, (b) olayın hayatta kalanlarda uyandırdığı kabahat hissi, (c) suçlunun hızlı bir şekilde belirlenmesi ve cezalandırılması, (d) olayın türü ve (e) ilgili kişiler arasındaki çatışma düzeyi.

### ALANYAZIN TARAMASI

İnsanların başkalarının acılarına yönelik ilgisinin arkasındaki nedenler hüzün turizminin en çarpıcı yönlerinden birini temsil eder. Sayısız önemli araştırma toplu ölümlere Batı için turizm ve ağırlama alanlarındaki bir tür kültürel eğlence formu olarak odaklanmış olsa da (Lennon ve Folley,2000), bu çalışmaların odağı, durumun antropolojik kökenlerini anlamaya yönelik genel resmi ortaya koyma konusunda başarısız olmuştur. İlk bakışta hüzün turizmi kökenleri henüz uzmanlar tarafından tam olarak belirlenememiş olan nekrofobik bir geleneğin mirası olarak görünebilir. Bazı bilim insanları ölüme yönelik mevcut ilginin Orta Çağlardan ve on dokuzuncu ve yirminci yüz yıllardaki mezar ve mezarlık ziyaret etme alışkanlıklarından geldiğini düşünürken (Seaton

\* Bu makale, "Maximiliano E. Korstanje (2011). Detaching the Elementary Forms of Dark-Tourism, *Anatolia: An International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22 (3):424-427" künyesine taşıyan makale yayıncının izni alınarak çevrilmiştir.



1996) diğerleri afetler ve insani felaketlere odaklı turistik bir nokta yaratmanın ön koşulu olarak kitle iletişim araçlarının oynadığı rolün üstünde durmaktadır (Lennon ve Foley 2000). Bazı bilim insanlarına göre belirli bir gruba miras ve eski bilgilerin kökenine ait anlamlı bir deneyim ve aidiyet hissi verdiği için hüzün turizmi, kimlik ve etnik yakınlığa yönelik güçlü bir bağımlılık göstermektedir (Bruner 1996; Dann ve Seaton 2001; Blasi 2002).

Stone'e (2011) göre hüzün turizmi, ziyaretçilerde sağlık sorunlarını (kötü alışkanlıkları değiştiren bir şey) değiştirmeye yönelik pedagojik bir araç olarak görülebilir. Araştırmacı Body Worlds (Vücut Dünyası) sergisinin incelemesine odaklanarak hüzün turizmi alanlarıyla ilgilenen ziyaretçilerin kendi ölümleri hakkında düşünceleri gerektiğini savunmaktadır. Ziyaretçilere diğer ölümlerin gösterimi ile sadece kendi ölüm düşünceleri sunulmakla kalmaz ayrıca hayat hakkında düşünceli bir hisse kapıları açan ölümlü bir bakış oluşturur. Ancak Simone-Charteris ve Boyd (2010) bazı yerlerin hüzün turizmi alanları olarak değerlendirilecek verimli kaynakları temsil ederken diğerlerinin kutsal alanlar olarak kaldığını bize hatırlatmaktadır. Önceki savda da belirtildiği üzere Cohen, hüzün turizmini geçmişini anlayarak mantıklı sembolik resmi ortaya koymak için Nazi soykırımı ve diğer tarihsel trajedilere bağlı olarak kullanılabilmesine kanaat getirmektedir. Cohen (2011), "in-situ (asıl yerindeki)" ve "in-populo" anıtlar ile ilişkili iki yeni terimin tanımı aracılığıyla hüzün turizminin antropolojik bir konu olarak gerçek olduğunu veya turistlerin bakışına bağlı olmadığını açıklamaktadır. In-populo alandaki (ör. tarihsel olarak olayın gerçekleşmediği anıtlar için özel olarak inşa edilmiş sahnelenmiş yerler) algılanan gerçeklik, Yahudi olmayanlar için bile daha derin bir duygusal ve eğitimsel deneyime hitap eder.

Ayrıca Stone ve Sharpley (2008), hüzün turizmini ölüm ve tüketimin sosyo-kültürel perspektifleri arasında bağlantı kurmada imkân tanıyan bir "deneyim" olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tarlow (2005) hüzün turizmini yeni bir perspektiften görmek için aşağıdaki dört temel duyguya bağlı bir model

önermektedir: (a) ontolojik güvenlik duygusu; (b) felaketler bittiği için yaygın bir minnettarlık duygusu; (c) insanların ölmeye kadar savunmasız olduğunu hatırlatan bir tevazu duygusu ve (d) felaketler ve toplu ölüm, hayatta kalanlarda geniş bir üstünlük duygusu uyandırır. Auschwitz-Birkenau'ya odaklanan ilgi çekici bir makalede Kaelber (2007) önceki alana özgü literatürü incelemiş ve hüzün turizminin, hayal ve gerçekliğin iç içe geçtiği bir alanı daha derin bir sosyal travma aracılığıyla geliştirdiğini ortaya koymuştur.

Bu perspektiften bakıldığında turizm her zaman hareket halindeki insanları kapsar ancak bu yer değiştirme ideolojinin gücü ile kısıtlıdır. Ölüm kontrol edilemediği için bu dünyada insanları korkutan olaylardan biridir. Bir felaket durumundan sonra turizm, hayatta kalanların diğerleri üzerindeki üstünlük duygusunu güçlendiren politik bir söylem sağlayarak iyileşme sürecinde önemli bir rol oynar. Hüzün turizmi; katılımcıların belirsizlik prensibini irdelemesine imkân tanıyan bir tür esneklik (psikolojik güç) olarak görülebilir.

### Croman'ın izlenimleri

Giriş bölümünde belirtildiği üzere binlerce genç 30 Aralık 2004 tarihinde yeni yılı kutlamak ve hayranı oldukları rakınrol grupları olan Callejeros'u dinlemek için Republica de Cromagnon (Cromagnon Cumhuriyeti) adlı gece kulübünde bir araya gelmişti. Ne yazık ki piroteknik bir parlama tavanı ateşe vererek 194 kişinin ölmesine ve 700'den fazla kişinin yaralanmasına neden olmuştur. Cromagnon trajedisi olarak hafızalara kazınan bu olay gece kulübünün sahibi Omar Chaban'ın ve Buenos Aires şehrinin eski belediye başkanı Anibal Ibarra'nın hapsedilmesine neden olmuştur. Parlamayı alevlendirdiği iddia edilen kişi tespit edilmemiş olsa dahi Chaban, Ibarra ve Callejeros grubu bu felaketin asıl sorumluları olarak suçlanmışlardır. İlk cesetlerin bulunduğu alanlarda bir tapınak inşa edilmiştir. Bu çalışmada tanımlanamayacak kadar büyük olan çalışma alanında sıralanmış bilgiler sayesinde Croman'ın söylemi aşağıda verilen ilgili noktalar ile değerlendirilebilir:

- (1) İlk cesetlerin bulunduğu alanda konumlandırılan ve duygusal olarak ortaya çıkan tapınağın kurbanları hatırlatması ve nüfusun geri kalanı üstünde son derece duygusal bir etkiye sahip olması gerekiyor. Bu ciddiyet hem alanın ticarileştirilmesini hem de bu alanın satışını yapan turizm acentelerinin tanıtımını önlemektedir. Bu alan sadece bu olayla ilgili olarak hatırlanmakla kalmayıp bu boyutta bir felaketin tekrarlayabileceğini insanlara hatırlatmayı amaçlıyor.
- (2) Cromagnon kurbanları yaşları 15 ila 25 arasındaki gençlerden oluşuyordu. Bu felaket duygusu, suçluya (yani Chaban, Ibarra ve Callejeros) verilen adil cezalar aracılığıyla ortadan kaldırılması gereken bir adaletsizlik eylemidir. Chaban hapisanedeyken ve Ibarra'nın davası reddedilirken, karara bağlanmamış tek dava Callejeros grubununki idi.
- (3) Sosyal çatışmanın üstünlüğü ve çıkarların ayrılığı bu alanın benzersiz bir anlatı altında totemleştirilmesini önlemektedir. Ceza eksikliği ile birleştiğinde alanın bu farklılığı sonucunda Cromagnon, bir hüznün turizmi bölgesi olarak değerlendirilemez.
- (4) Cromagnon, hayatta kalanların yaşanan kayıplara yönelik boşluğunu dolduran bir meta anlatım görevi görmüştür. Komplo, olayların mantıklı olmadığı durumlarda yanıt niteliğindedir. Bu husus bu alanı diğer çözülmemiş trajedilerle ilişkilendirir. Komplo mantığı hayatta kalanların sözleri ile birlikte bu tapınaktaki her yerdedir. ESMA ve Auschwitz (diğer hüznün turizmi alanları) masumları veya vatandaşları katletmeye yönelik iki sistematik girişim olsa da Cromagnon kesinlikle belirsizlik ilkesine dayanan bir olaydır. Bu olayın ilk bakışta dayanılmaz bir kusur algısı yaratan istem dışı bir kaza olduğu görülmektedir. Kusurun yoğunluğu (kısmen aileler; kızlarının ve oğullarının böyle bir yere gitmesine izin verdiği için), bu alanda gözlemlenen sosyal ayrıştırmanın esas sebeplerinden biridir.

Cromanon tapınağı, basit bir tapınaktan toplum ve yetkililer arasındaki açığı daraltan daha karmaşık bir topluluk hissine dönüşmüştür. Ülke tarihinde ilk defa hem önemli yetkililer hem

de başkan resmi olarak yolsuzluk, rüşvet ve ihmal suçları ile suçlanmıştır.

## SONUÇ

Hiç kuşkusuz insanlar kazalardan ve trajedilerden ders çıkarma eğilimindedirler ve onlara travmatik olayları hatırlatan işaretler bırakmaları gerekir. Benzer olarak Cromanon, Buenos Aires şehrindeki sıradan sakinler için yolsuzluk, hırs ve kaderin nasıl doğrudan ölüme sebep olabileceğini gösteren bir anıtı temsil ediyor. Belli bir noktaya kadar kurbanların yakınlarındaki, arkadaşlarındaki ve hayatta kalanlardaki kusur algısı başka tür felakettekilerden daha fazla gibi gözükmektedir. İkincisi Cromanon, hakimlerin katı bir ceza vermesini bekleyen beş derneğin çıkarlarında bir ayrılık sunar. Masumları esir tutmaya ve öldürmeye yönelik iki sistematik plan olan Auschwitz ve ESMA'nın aksine Cromanon yolsuzluk ve kontrol eksikliğinden kaynaklanan bir kazaydı. Kurbanların sayısının Auschwitz ve ESMA'dan az olmasına rağmen Cromanon olayında Chaban trajedinin ilk aylarını hapistede geçirdi ancak ağır bir ceza almadığı için daha sonra serbest bırakıldı. Şu an Chaban ve Callejeros grubu yargılanmıyor. Tüm bu etmenler birleştirildiğinde sivilleri sistematik olarak katletmeyi amaçlayan iki insani felaket olan Auschwitz ve ESMA'nın neden tüketim alanlarına dönüştürüldüğünü başarılı bir şekilde açıklıyor. Cromanon hâlâ turistlerin girmesinin yasak olduğu bir tapınak olarak durmaya devam ediyor. Bu çalışma geçmiş tecrübelerden edinilmiş bilgileri kullanarak sadece saha çalışmasında dört yıllık deneyimi sentezlemekle kalmayıp aynı zamanda gelecekteki çalışmalara sürekliliği hak eden tutarlı yeni bir genel resim de sunmaktadır. Alana özgü literatürde belirtildiği üzere hüznün turizmi bizim bakış açımızdan insanlığın varlığını aşan bir kaygı olan ölüm hakkındaki belirsizliği irdeleme girişimi olarak görülmelidir.

## KAYNAKÇA

- Blasi, A.J. (2002). Visitaxtion to Disaster Sites. İçinde, W.H. Swatos ve L. Tomasi (Editörler), *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism* (ss. 139-155). Westport, CT: Praeger.

- Bruner, E. (1996). Tourism in Ghana – The Representation of Slavery and the Return of the Black Diaspora, *American Anthropologist*, 98: 290–304.
- Cohen, E. (2011). Educational Dark Tourism at an in Populo Site: The Holocaust Museum in Jerusalem, *Annals of Tourism Research*, 38 (1): 193–209.
- Dann, G. ve Seaton, A. (2001). *Slavery, Contested Heritage and Thanatourism*. Londra: Routledge.
- Kaelber, L. (2007). A Memorial As Virtual Trauma-Escape: Darkest Tourism in 3D and Cyber Space to The Gas Chambers of Auschwitz, *E-Review of Tourism Research*, 5 (2): 24-33.
- Lennon, J. ve Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disasters*. Londra: Thomson Learning.
- Seaton, A.V. (1996). Guided by The Dark: From Thanatopsis to Thanatourism, *International Journal of Heritage Studies*, 2: 234-244.
- Stone, P. R. (2011). Dark Tourism and The Cadaveric Carnival: Mediating Life and Death Narratives at Gunther von Hagens' Body Worlds, *Current Issues in Tourism*, 14 (7): 685-701.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008). Consuming Dark-Tourism A Thanatological Perspective, *Annals of Tourism Research*, 35: 574–595.
- Simone-Charteris, M. ve Boyd, S. (2010). The Development of Religious Heritage Tourism in Northern Ireland: Opportunities, Benefits And Obstacles, *Tourism: An Interdisciplinary Journal*, 58: 229–257.
- Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing Dark Side of Tourism And More. İçinde M. Novelli (Editör.), *Niche tourism, contemporary issues trends and cases* (ss. 47–58). Oxford: Elsevier.



Maximiliano E. KORSTANJE

Arjantin, Palermo Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nde görev yapmaktadır. 700'den fazla yayınlanmış makalesi ve yimi beş kitabı bulunan Korstanje, 2012 yılında en iyi hakem olarak ödüllendirilmiştir. Terörizmin turizm üzerindeki etkilerini araştırmaya katkısı nedeniyle beş kez fahri doktora adayı gösterilmiştir. Çalışmalarında genellikle hüzün turizmi, turizm sosyolojisi ve terörün turizm üzerindeki etkileri konularına odaklanmıştır.



Evren GÜMÜŞ

Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2008). Sakarya Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamlamıştır (2010). T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır (2013-). İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. Çalışmalarında genellikle turizm pazarlama ve destinasyon yönetimi konularına ağırlık vermektedir.

## Rekreasyon ve Turizm Araştırmalarında Fırsatçılık ve Düşündürdükleri

**Özkan TÜTÜNCÜ**

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi

### GİRİŞ

Son yıllarda ülkemizde turizm alanında yayın yapan birçok yeni elektronik dergiyle karşılaşmaktayız. Dergi sayısının akademik teşvik sisteminden sonra daha hızlı bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Akademik teşvikte editör olmanın puan getirmesi, çok sayıda kalitesi şüpheli derginin oluşmasını beraberinde getirmiş ve getirmeye de devam etmektedir. Dergi sayısındaki artışa bağlı olarak bu dergilerin yayın ihtiyacı ve yine akademik teşvikte yayınların puan getirmesinden dolayı, yayın sayılarında önemli bir artış söz konusudur. Teşvik sistemi, üstüne COVID-19 pandemisi ve daha birçok başka nedenden dolayı ortaya çıkan yeni durum, bir başka bakış açısıyla yeni fırsatları (?) da beraberinde getirmiştir. Makalenin yazarı olarak neredeyse her gün bir COVID-19 çalışmasına destek vermem için e-posta almaktayım. Muhtemelen benzer e-postalar ile sizler de karşılaşmaktasınız. Gönderilen turizm, rekreasyon ve boş zaman ile ilgili olan çalışmaların anket ve soru formları incelendiğinde, bu çalışmaların önemli araştırma tasarımı ve yöntem hatalarına sahip olduğunu her iyi eğitilmiş araştırmacı anlar. Aslında COVID-19 öncesinde elektronik yayınlanan dergi sayısındaki ve bunların içeriğini doldurmaya çalışan makalelerdeki artış, nitelik sorununu gündeme getirmekteydi. Bu çalışmanın konusunun belirlenmesine her ne kadar COVID-19 bazında gönderilen veya yapılan araştırmalar neden olsa da COVID-19' dan önce alanımızda yapılan araştırmalardaki temel sorunların devam ediyor olması da ana etmendir. Öte yandan alanımızda yapılan her araştırma makalesi için burada ele alınan sorunların geçerli

olduğunu savunmak olası değildir. Bununla birlikte titizlikle hazırlanmamış, halen yürütülmekte olan ve yayınlanan araştırmaların temel sorunları, burada belirli başlıklar altında ele alınmaya çalışılacaktır.

### ARAŞTIRMA SÜRECİNDEKİ SORUNLAR

Pandemi süreci turizm ve rekreasyon alanında araştırma yapan bazı kişiler için "Bu süreci fırsata çevirebilir miyiz?" sorusunu da beraberinde getirdi ve hızla bu konuda çalışmalar yapılmaya başlandı. Aslında hızlı bir şekilde çalışmalara başlanması isteğinin hiçbir sakıncası olmadığı gibi faydası olduğu da savunulabilir. Bununla birlikte fırsatçı yaklaşımın sonucu olarak ortaya çıkacak sağlıklı hazırlanmamış araştırmaların, yağmacı dergiler için bir potansiyel yaratabileceği düşünülmektedir. Bu aşamada farklı başlıklar altında ele alınması gereken değişik sorunlarla karşılaşmaktadır.

#### Araştırma Sorusunun Belirlenmesi ve Kuramsal Yapı ile İlgili Sorunlar

Pandemi süreciyle birlikte "Hadi Hocam COVID-19 ve turizm-rekreasyon ilişkisi ile ilgili bir çalışma yapalım." diyen meslektaşlarım ile sıklıkla karşılaşmaktayım. Böyle bir yaklaşıma verdiğim ilk yanıt "Elbette olabilir, bunu bir proje önerisi olarak hazırlayıp sunabilir misiniz?" olmaktadır. Bu yanıt işi zora sürme gibi gözükse de aslında yapılacak her önemli araştırma için araştırma projesi önerisi hazırlanma gerekliliğinin, ülkemizde göz ardı edildiğinin de bir göstergesidir. Hazırlanacak iyi bir araştırma projesi önerisi, hem kaynak bulmak ve bunları iyi kullanmak açısından hem de araş-

tırmanın daha sağlıklı gitmesi açısından önem taşımaktadır (Tütüncü 2000). Buradaki kaynak sadece finansal açıdan ele alınmamalı, sağlayacağı zaman ve ekibin motivasyon kazanımları olarak da değerlendirmelidir. Ülkemizde turizm ve rekreasyon alanında bir çalışmaya başlamadan önce araştırma projesi önerisi hazırlayan var mı merak etmekle birlikte, yurtdışındaki ciddi üniversitelerde bir araştırma yapmak için –A.B.D.’de altı farklı üniversitede yaptığım araştırmalardan hareketle- proje önerisi yazmanız gerekmektedir. Fırsatları değerlendirmek adına bir araştırma önerisi hazırlanmadan doğrudan araştırmaya geçilmesi, burada birazdan ele alınacak birçok sorunu da beraberinde getirmektedir.

Araştırmacıların tam olarak neyi araştıracaklarının net olmaması, ana sorunlardan birinin oluşturmaktadır. Araştırmayı kurgularken, amacını tam olarak belirlememek ve bu çalışma ne işe yarayacak sorusunun yanıtının verilememesi bu kapsamda ele alınabilir. Bunun en büyük nedeni araştırmacıların çalışmanın nedenlerini oluşturan arka plandaki olgulardan, kuramlardan ve/veya pratiklerden uzak olmasıdır. Bundan önce yaşanmış krizlere bakmadan, özellikle pandemi ile ilgili süreçlerin algılanması zordur. Bu nedenle öncelikle geçmişte yaşanmış benzer krizlerin turizm ve rekreasyon alanı ile kısıtlamadan diğer bir ifade ile farklı bilim alanlarındaki ve disiplinlerdeki etkileri ile birlikte incelenmesi ve nelerin, hangi hedef kitle üzerinde, nasıl araştırıldığına kuramsal temelleriyle birlikte ele alınması gerekmektedir. Böylelikle araştırma sorusu net bir şekilde ortaya konulabilecek ve çalışmanın nitel veya nicel olmasına göre bu sorular çeşitlendirilip, hipotezler ortaya konulabilecektir.

Son dönemde tarafıma hakem olarak değerlendirmem için gelen araştırmaların büyük çoğunluğunda araştırmanın temel kuramlarının araştırmacılar tarafından net olarak ortaya konulmadığı, buna bağlı olarak çalışmalarda ana araştırma sorusunun belirlenmediği, nicel çalışmalarda hipotezlerinin verilmediği, az sayıda hipotezi sunan çalışmada ise hipotezlerin gerekçelendirilmediği görülmektedir. Bundan önceki çalışmalarının neleri ortaya koyduğunu ve varsa eksiklerinden veya yapılamayanlardan yola çı-

kılarak, üretilen hipotezler gerekçelendirilmeli ve yönleri belirlenmelidir. A.B.D.’ de psikoloji alanında yürütülen tez ve projelerde, araştırmacılar proje önerilerinde artık yönlü hipotezlerini belirtmeye ve araştırmaya başlamadan önce etik olarak bunları beyan etmeye yönlendirilmektedir. Bu amaçla Açık Bilim Merkezi’nin belirlediği çerçeveler kılavuz niteliğinde olup, araştırmacıların araştırmanın sonuçlarına daha ulaşmadan evvel kendi görüşlerini ortaya koymasını teşvik etmektedir (OSFHOM 2020). Böylelikle araştırma sadece değişkenler üzerinden basit bir şekilde kurgulanmamaktadır. Ek olarak sonuçlara göre hipotezleri ele almak ve sadece test sonuçları üzerinden yorumları şekillendirecek fırsatçılığın ve doğurduğu yanlışlıkların önüne geçilmesi planlanmaktadır.

### Ölçekler ile İlgili Sorunlar

Ülkemizde nicel çalışmalarda karşılaşılan bir başka sorun ise yurtdışında hazırlanmış ölçeklerin ülkemize uyarlamasında ortaya çıkmaktadır. Ölçeklerin çevirisinde yeterli sayıda uzman görüşünün alınmaması, ciddi anlam bozukluklarına ve ölçeğin amacının dışına çıkmasına neden olmaktadır. Bazen araştırmacıların egosunun yüksekliğinden, bazen fırsatçılıktan, bazen diğer nedenlerden, araştırmacılar ölçek geliştirme süreçlerinde konunun uzmanlarına ulaşmamaktadırlar. Lisansüstü derslerimde öğrencilerime özellikle belirtmem rağmen birçoğunun aynı hatayı halen sıklıkla yaptığını şahit olmuştum. Öğrencilerim kendi çevreleri ile yetinip, yabancı dilden uyarladıkları bir ölçeği veri toplamada kullanıp test ettikten sonra karşılaştıkları manzara sonrası çıkan hasar üzerine, tarafıma gelmektedirler. Oysaki aslında işin en başında, kuram anlaşıldıktan sonra ölçek Türkçe’ye çevrilirken, uzmanlarına iş işten geçmeden başvurulmalıdır.

Sadece yeni ve ülkemizde çalışılmamış bir konu olduğunu saptayıp doğrudan anket ve ölçek üzerinden çalışmaya başlanılmasının yarattığı başka sonuçlar da bulunmaktadır. Araştırmanın kuramının ve ölçeğin hazırlanmasındaki geri planın net olarak bilinmemesi, belirli bir kültürde ortaya konmuş bir ölçeğin illa diğer kültürde çalışılacağından hareket edilerek, çalışmanın başla-

tılması çalışmaların sonuçlarına olumsuz etki edebilmektedir (Özen 2002). Var olan ölçeklerin yanlış veya eksik olabileceğinin göz ardı edilmesi de ayrı bir sorundur. Çalışılan özel (spesifik) alan için belki de yeni bir ölçek geliştirmeye gereksinim duyulduğunun dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmada diğer araştırmacıların ölçeği elbette düzgün bir şekilde kullanılabilir. Burada unutulmaması gereken, özgün ölçeği geliştiren araştırmacılar ile iletişime geçilebileceğidir. Bu iletişimden sakınılmamalı, bunun çalışmaya yapacağı olumlu katkı dikkate alınmalıdır. Yapılacak bu görüşmeler, çalışmanın daha sağlıklı yürütülmesine olanak tanıyacağı gibi yeni ortak çalışmaların yapılmasına ve ölçeğin daha sağlıklı bir şekilde uyarlanmasına veya yeni bir ölçeğin geliştirilmesine de yardımcı olabilecektir.

### Örneklem ile İlgili Sorunlar

Özellikle COVID-19 süreci geçmeden hızlı bir şekilde araştırmaları tamamlama isteği, çalışmaların amacında bozulmalara neden olduğu gibi hedef kitlelerinin belirlenmesinde de sorunlar yaratmaktadır. Son dönemde sosyal medyada üyesi olduğum gruplara "... ile ilgili yaptığımız araştırmaya katılımınız ve mümkün olduğunca çevrenizdeki yakınlarınıza anketi doldurtmanız çok önemlidir." şeklinde iletiler gelmekte ve bizlerden araştırmalarını desteklememiz istenmektedir. Bu durum normal gibi gözükse de aslında bilimsel açıdan ciddi sorunlar içermektedir. Çalışmanın hedef kitlesinin ne olduğu, net değildir. Diğer bir ifade ile çalışmanın örnekleminin hangi popülasyonla ilişkili olduğu ihmal edilmektedir. İletinin gönderildiği grup ile çalışmanın konusu arasında bir ilişki olmadığı gibi ulaşılabilecek herkese anketin doldurulması istenmektedir. Amacın sadece istatistiksel analizleri yapmak için belirli sayıda ankete ulaşılması gerekliliği olduğu ortaya çıkmakta, örneklemin hedef kitleyi temsil etmesi gerekliliği ihmal edilmektedir. Kartopu örneklemini ve kolayda örneklem adı altında yapılacak çalışmaların da bir ciddiyeti vardır. Bu tür örneklemelerde dahi hedef kitle belirlendikten sonra, araştırmacı alana hakim değilse alandaki örneklemini oluşturan belirli kişilerden yola çıkarak ve onların görüşlerini alarak, alanla ilgili ki-

şileri saptayıp çalışma konusuyla ilgili veri toplamaktadır. Yoksa araştırmacının konuyla ilgili ilgisiz herkesten çabuk veri toplamak adına belirli sayıda anket toplamaya girişmesi ve elde ettiği verilerden analizlerini yapıp neyi temsil ettiği belli olmayan çıkarımlarda bulunması bilimsel olmayacaktır. Bazı dergilere nasıl "yağmacı" deniliyorsa, hızla çalışma yapmak adına örneklem kurallarının göz ardı edilerek "saldırgan veri toplama" ile de sadece fırsatçı yayınlar üretilebilir. Çalışmanın türüne ve amacına göre örneklemin belirlenmesi gerekliliği vardır. Bununla birlikte özellikle nicel çalışmalarda tabakalı (kümelili) tesadüfi örneklem gibi alana özgü daha sağlıklı saptamaların yapılabileceği örneklemelerin, turizm ve rekreasyon araştırmalarında yaygın kullanılmadığı görülmektedir.

Hem A.B.D. hem de ülkemizde yine daha hızlı bir şekilde veri toplamak adına öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalara öncelik verildiği görülmektedir. Öğrenciler üzerinden elde edilen verilerle oluşturulan ölçeklerin veya diğer araştırma sonuçlarının daha sonra farklı hedef kitlelere benzer şekilde uygulanması ve aynı şekilde geçerli ve güvenilir kılınması, beraberinde eksik veya yanlış sonuçlara ulaşılmasını getirmektedir. Bu konuda özellikle A.B.D.'de son dönemde ciddi tartışmalar yapılmaktadır (Hanel ve Vione 2016). Araştırmacılar elbette çalışma alanına özel olarak öğrenciler ile çalışmalar yürütebilirler. Ancak sadece öğrencilerin görüşleri üzerinden özellikle çok değişkenli model analizleri ile topluma yönelik çıkarımlarda bulunulması sorun yaratabilmektedir.

### Veri Toplama Süreci ile İlgili Sorunlar

Normal şartlarda araştırma sorusundan hareketle araştırmanın tasarlanması gerektiği bilinmekle birlikte, ülkemizde araştırma sorusundan ziyade araştırmaya baz olacak veri ve/veya bulguyu toplama sürecinin zorluk derecesi, yöntemin yanlış belirlenmesine etki edebilmektedir. Aslında nicel ve görgül olarak yürütülmesi gerektiği gayet net ve ortada olan bir araştırma konusunun, veri toplamak zahmetli olacağı için dar bir çerçevede röportaj şeklinde bir nitel çalışma olarak kurgulan-

ması buna örnek olarak verilebilir. Araştırmacıların niceldeki veri toplama sürecinin zorluğundan kaçarak az sayıda kişi ile görüşerek, fırsatçı bir şekilde araştırma sürecini planlamaları ve nitel çalışmaları nicelden daha kolay yürütebilen çalışmalar haline sokmaları, ciddi hatalardan biridir. Nitel çalışmaları yürütmek, nicel çalışmalardan daha kolay değildir. Her iki araştırma yönteminin kendine has zorlu özellikleri bulunmaktadır. Sadece veri toplama sürecine bağlı olarak yöntem seçimini belirlemek, olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Nitel araştırmalardaki gömülü kuramı tam özümsemeden, bu alanda bir araştırmaya girişmek veya nicel araştırmaların sadece istatistiksel analizler üzerinden yürütülebileceğini düşünmek, araştırma sürecinin tam anlaşılmadığının bir göstergesidir. Araştırma süreci ve yöntemin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırmacıların bilim tarihi ve felsefesi konusunda temel bilgilerinin olması ve bunları araştırma süreci ile etik bir şekilde entegre edebilmesi gerekmektedir (Andersen ve Hepburn 2016).

Verilerin toplanmasında mahremiyet ve etik kuralların ihlal edilmesi, yürütülen çalışmaların geçerliği ve güvenilirliği üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. COVID-19 pandemi süreci yüz yüze veri toplama sürecini çok zorlaştırmıştır. Öte yandan internet üzerinden toplanacak verilerin de usulüne göre toplanması gerekmektedir. Tarafıma gönderilen araştırma bağlantılarına tıklanıldığında, karşınıza doğrudan yapılacak anket çıkabilmektedir. Çalışmanın ne amaçla yapıldığı, verilerin hangi ortamda nasıl saklanacağı ve IP kontrolünün yapılmadığı ve katılımcılara ait verilerin araştırma amacı dışında kullanılmayacağına yönelik bir etik beyanname veya etik kurul izinlerinin alınmasına yönelik bir bildirim bulunmamaktadır. Ayrıca daha da vahimi anket formunda yer alan her hangi bir soruyu yanıtlama hakkı, katılımcıların elinden alınabilmekte, tüm soruları yanıtlaması istenebilmekte ve saldırgan veri toplamaya devam edilebilmektedir. Oysaki katılımcıların istedikleri soruyu boş bırakabilme hakları olmalıdır.

Alanımızda hem ülkemizde hem de dünyada yürütülen boylamsal (longitudinal) araştırmaların sayısı çok değildir. Araştırmacıların bir kez ya-

pılan çalışmalar kadar, belirli süreç içinde aynı konuya yaklaşımın nasıl değiştiğini saptamaya olanak verecek daha detaylı araştırmalara yönelmesi, alanı zenginleştirecektir. Örneğin COVID-19 ile ilgili şu ana kadar tarafıma bu şekilde planlanmış bir çalışma ulaşmamıştır. Hem turist veya rekreasyon faaliyetini yapan kişilerin hem de bu alanda faaliyet gösteren örgütlerin sadece bugünkü durumları değil aynı zamanda bu süreçte yapılarında meydana gelen değişiklikler ele alınabilir. Ayrıca özellikle yurtdışındaki saygın dergilerde son dönemlerde çok modellenmiş araştırmaların yayınlandığı görülmektedir. Çok modellenmiş araştırmaların değişik fazlar ile ve her fazda ayrı bir değişkeni farklı örneklemeler ile alarak tek bir araştırma konusu altında değerlendirmektir. Bu kapsamda bir makale içinde "Birinci Çalışma", "İkinci Çalışma" ve "Üçüncü Çalışma" çok modellenmiş olarak ele alınmaktadır. Bu gibi çalışmaların artması, alanımızın değerini arttıracaktır.

#### **Araştırmacıların Uygulama Alanına Yabancı Olması ile İlgili Sorunlar**

Çalışma konularının sadece olumlu etki yaratan sonuçlara yönelik olarak ele alındığı ve ege-men paradigmalardan üzerinden yürütüldüğü görülmektedir (Yüksel 2019). Hem turizm hem de rekreasyon faaliyetlerinin doğurabileceği olumsuz sonuçlar, yeterince araştırılmamaktadır. Bilimsel çalışmanın özünü eleştirel bakışın oluşturduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle kar getiren konular kadar, zarara neden olan konuların da ele alınması ve tartışılması gerekmektedir. Araştırma konularının seçiminde uygulama yapılan alandaki paydaşların görüşlerinin alınmaması, ayrı bir sorunu ortaya çıkarmaktadır. Sektör ve akademi işbirliği araştırmacıların sektörden veri toplama aşamasında iyi gitmekte ancak sonrasında bir takım sorunlar doğmaktadır. Veri toplarken sektörden yardım alıp, çalışma tamamlandıktan sonra sektöre geri bildirimde bulunulmaması, birinci olarak sektöre pratik bir katkı sağlamamakta ikinci olarak da sektör akademi işbirliğini sonraki aşamalar için kısıtlamaktadır. Verileri alırken sektöre gösterilen saygının verilerin toplanması ve işlenmesinden sonra de-

vamının gelmesi, yeni araştırmaların yapılmasına olanak tanıyabilecektir. Öte yandan sektörün içinde bulunan kişilerin görüşlerinin, dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Örneğin; TaTuTa (Tarım Turizm Takas) kapsamında faaliyet gösteren bir tesis sahibi ve yönetici tarafıma yeni yaşamış olduğu bir araştırma deneyimini anlattı. Köklü bir üniversitenin ilgili bölüm başkanının yaptığı anketi tesise bırakıp, bu anketi çalışanlara yaptırılmasını rica ettiğini, yöneticinin öğretim üyesinin kendisinin anketi yaptırabileceğini belirttiğinde, buna zamanın olmadığını, bir ay sonra anketleri almaya geleceğini belirterek kendi işine sahip olmadığını belirtmişti. Fakat ilginç olan tesis yöneticisi anketteki soruları tarafıma gösterdiğinde ortaya çıkmıştı. Anketin yabancı dilden Türkçe'ye devrik bir şekilde çevrilmesinin yanında, soruların birinde çalışanlara aldıkları ücretten memnuniyet düzeyleri sorgulanmaktaydı. Oysaki bu TaTuTa tesisindeki kişilerin hepsi gönüllü çalışmakta ve ücret almamaktaydılar. Araştırmacının ele aldığı konuya hâkimiyetinin az olması, yanlış veya eksik araştırmalar, sektörün akademiyle olan ilişkisine olumsuz etki etmesine neden olmaktadır.

#### **Geçerlik-Güvenirlilik ve Hipotezlerle İle İlgili Sorunlar**

Şu ana kadar burada aslında ele alınan sorunların, çoğu yönetsel eksikliklere ve yanlışlıklara değinmektedir. Nitel ve nicel araştırmalarda sağlıklı değerlendirme ve/veya karşılaştırmaların yapılabilmesi için kullanılan yöntemlerde birliğin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle bilimsel araştırmalarda yöntem-metodolojiye gereksinim bulunmaktadır. Herhangi bir bulgu ve/veya veri setini analiz etmeden önce bunların geçerli ve güvenilir olduğunun ortaya konulması gerekmektedir (Şener vd. 2016). Bu hem nicel hem nitel çalışmalar için gereklidir. Veri toplama da kolay kaçmak için nitele yönelen bazı araştırmacılar, elde ettikleri bulguların geçerlik ve güvenirliliğine dair hiçbir bilgiyi vermeden ve ortaya koymadan sağlıklı bir şekilde yorumlara başlamaktadır. Nicel çalışmalarda da durum farklı değildir. Geçerlik sadece bir faktör analizi sonucunu paylaşmak değildir. Yapısal geçerliğin yanında ele alınması gereken diğer görünüş-içerik

ve benzeri geçerlik analizleri göz ardı edilmekte, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizlerinin hangi şartlarda nasıl kullanılacağı bilinmemekte ve bunlarda hangi testlerin ele alınacağı (ML, ULS, DLS veya PA gibi) doğru bir şekilde hesaba katılmamaktadır. Araştırmacıların yaptıkları araştırmanın türüne göre geçerlik ve güvenirliliğe ait bulgularını paylaştıktan sonra araştırmaları değerlendirmeye geçmeleri gerekmektedir. Araştırmacıların analizleri yaparken kullanabilecekleri birçok program bulunmaktadır. Bu programların seçiminde açık kaynak kodlu yazılımların tercih edilmesi, tarafsızlık ilkesinin ön plana çıkarılmasına yardımcı olacaktır. Son dönemde yurtdışındaki araştırmalarda açık kodlu yazılımlara yönelmesi, sevindirici bir gelişmedir. Bu gelişmelerin ülkemizde turizm ve rekreasyon alanında da yaygınlaşmasını teşvik etmek gerekmektedir.

Nicel çalışmalarda hipotezlerin belirlenmemesi kadar, belirlenen hipotezlerin yanlış kurgulandıkları da gözlemlenmektedir. Bazı çalışmalarda evvelden yeterince test edilmiş hipotezlerin, neden tekrar test edilme gerekliliği belirtilmeden, yeniden benzer örneklerle test edildiği ve yine gereksiz yere yeterince kanıtlandığı görülmektedir. Hipotezlerin farklılık ve farksızlık hipotezleri olarak değerlendirilmesi gerekliliği birçok araştırmacı tarafından göz ardı edilmektedir. Bu yıl kaybettiğimiz değerli Hocamız Hasan Işın Dener'in belirttiği gibi farksızlık hipotezleri de en az farklılık hipotezleri kadar önemlidir ve sonuçlarının yorumlanmasında fayda bulunmaktadır. Hipotez testi sonucu istatistiksel olarak anlamsız çıkan bir ilişkinin, bilim hayatına anlamlı katkı yapabileceği unutulmamalıdır. Ancak her nedense sadece farklılık hipotezleri üzerinden çoğu çalışmanın yürütüldüğü görülmektedir.

Yanlış oluşturulmuş hipotezler (boş hipotezler dahil) ile bulunan ilişkilerin yorumlanması, ayrı sorunları beraberinde getirmektedir. Bu ve yukarıda bahsedilen konular üzerine meslektaşım Atila Yüksel'in (2018) çok güzel yayınlarının bulunduğu ve özellikle "Aykırı: Araştırma Yanılsamaları" nı alanda çalışan tüm akademisyenlerin okuması gerektiğini düşünmekteyim. Turizm ve rekreasyon araştırmalarında nicel alanda yapılan çalışmaları frekansa dayalı görüş



ve buna bağlı örneklem ve güven aralığı gibi önkoşullu istatistikler şekillendirmekle birlikte, sosyal bilimlerde belirsizliği ve öznelliği içine alan Bayes istatistiği ile çalışmaların desteklendiği görülmektedir. Alanımızda Bayes yaklaşımı yorumlamaların çalışmalarda ele alınması, alanımızı daha iyi ortaya koymaya yardımcı olabilir. Öte yandan değişkenler arasında çoğu zaman nedensel ve doğrusal bir ilişkinin olduğunun düşünülmesi ya da doğrusal olmayan ilişkilerin henüz alanımızdaki çalışmalarda yeterince tanımlanamaması, araştırmaların tek bir bakış açısıyla ele alınmasını ve eksik sonuçlar doğurmasını beraberinde getirmektedir. Bunların kökeninde diğer ilgili bilim dallarından destek alınmadan, sadece turizm alanındaki çalışmalar ile çalışma alanını değerlendirip, kuramsal yetkinliğe ulaşmadan ve ne nitel ne de nicel yöntemlerin tam özümsemeden çalışmaların yapılması yatmaktadır. Kervan yolda düzülür mantığı ile yanlış yapa yapa öğreniriz mantığını artık bırakmak gerekmektedir.

## DERGİLERDEKİ SORUNLAR

Öncelikle genel bir bilgi edinmek adına Dergi Park'ta yer alan tüm dergilere ve Turizm ile Rekreasyon alanında yayın yapan dergi sayılarına bakmakta fayda vardır. İlgili alanda bulunan toplam dergi sayısı 2125 olup, yapılan taramada "turizm" anahtar kelimesini içinde bulunduran toplam 93 dergi, "rekreasyon" anahtar kelimesini içinde bulunduran ise toplam 40 dergi olduğu saptanmıştır (Dergi Park 2020). Ancak bazı dergilerin her iki kelimeyi de içerdiğini ve her iki alandan da yayın kabul ettiğini belirtmek gerekmektedir. Bununla birlikte sadece turizm alanı için dahi ülkemizde 93 akademik derginin bulunduğu ve kendini editör olarak görme eğiliminde olan fırsatçı bazı kişilerin sayısındaki artış, bu dergi sayısının daha da artacağına sinyallerini vermektedir. Her ne kadar bu çalışmanın konusu dergi editörlüğü olmasa da yayın kalitesini doğrudan etkilediği için bu alana kısa da olsa değinilecektir.

Bilindiği üzere üniversitelerin kalitelerinin belirlenmesinde yapılan yayınların niteliği ayrı bir yer tutmaktadır. Üniversite-Evrenkent kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde, evrenselliğin

bir ön koşul olduğu görülmektedir. Öte yandan ortaya çıkan bu yeni dergilerdeki editörlerinin kendi alanlarında hatırı sayılır uluslararası (evrensel) nitelikteki, ücret ödenmeden yayın yapılan dergilerde, birinci yazar ve/veya tek yazar olarak, tüm insanlığın faydalanmasına olanak verecek yabancı dilde yayınlanmış araştırmalarının olmasını beklemek bir kalite gereğidir. Tarafıma alanında uzmanlaşmış bir derneğin yolladığı e-postada, rekreasyon alanında yayın hayatına geçmiş bir derginin tanıtımı ulaştı. Merak içinde derginin editörünün kim olduğuna ve bilim kurulunda kimlerin yer aldığına baktım. Dergi editörünü tanımadığımdan, internette basit bir araştırma yaptım ve doktorasını yeni bitirmiş genç bir akademisyen karşışma çıktı. Yabancı dilde yapılmış eserlerine baktığımda ne yazık ki her hangi bir bilimsel çalışma göremedim. Ancak uluslararası yayınlarının içinde Türkiye'de yayın yapan, adı İngilizce fakat yayınları Türkçe olan dergilerde, bazı Türkçe yayınları olduğunu saptadım. Bir derginin adının İngilizce olması ama yayınların Türkçe olması ve içinde sadece kendi ülkemiz vatandaşlarımızın yayınlarının yer alması, bu dergiyi uluslararası seçkin bir dergi yapar mı sorusunu da gündeme getirmektedir. Bu üzerinde düşünülmesi gereken ayrı bir konudur. Özgün eserleri ile örnek olabilecek kişilerin editörlük yapmasını beklemek, sanıyorum abartılı değildir. Şahsıma daha da ilginç gelen kerameti kendinden menkul bu gibi editörlerin dergisinde, bilim kurulunda yer alan, alanla ilgisiz öğretim üyelerinin varlığıdır. Daha da ilginç alanında uzmanlaşmış bir derneğin, böyle bir dergiyi nasıl olup da tanıttığıdır. Belki de bu dernek "ne dergiler var, dikkat edin" demek istemektedir. Okurlar ve makale yazarları olarak alanımızda yer alan dergi editörlerinin yapmış oldukları yayınları incelememiz, dergilerin kalitesi ve yayınlanacak yayınların kalitesi hakkında bizlere bilgi verebilecektir. Bu nedenledir ki bilim insanları için yayın yapılacak derginin seçimi ayrı bir önem taşımaktadır.

Hem ülkemizde hem de yurtdışında etik ilkelere göz ardı edebilen yayıncılar ve editörler bulunabilmektedir. Ülkemizde bazı üniversiteler yağmacı (predator) dergilerde yapılan yayınları

kabul etmeyeceğini senato kararları ile beyan etmiştir (Hacettepe Üniversitesi 2020). Bu dergiler ve yayınevlerinde yayın yapılmaması amacıyla, küçük araştırma ve taramalar ile bu dergiler belirlenebilir. Yağmacı dergilerin listelerine, <https://beallist.net/> ve <https://beallist.net/hijacked-journals/>, <https://predatoryjournals.com/journals/>, <http://www.library.hacettepe.edu.tr/sayfa/predatory-baglanti-lardan-ulasilabilir>:

Burada yer alan dergilerin dışında listeye girmeye aday birçok derginin olduğu göz ardı edilmemelidir. Ülkemizde Energy Education Science and Technology adıyla yayınlanan ve bilim atfı endeksinde (SCI) yer alan bu dergi, etik olmaya-kendi kendine yaptığı atıflar ile dünyada etki faktörü en yüksek dergilerden biri olarak yer almış ve tarihe geçmiştir (Al ve Soydal 2012). Bu ve benzeri dergilerde bilerek veya bilmeyerek yayın yapan ve doçentlik akademik yükseltme kriteri SCI veya SSCI'deki yayın yapma ölçütünü karşıladığını belirtip, doçent ve ardından profesör olan öğretim üyelerinin durumu da tartışmaya açıktır. Bu tür yağmacı dergilerde yayın yapı-yarak, hatırı sayılır düzgün dergilerde yayın yapan akademisyenlerle temasta bulunulması ve hangi dergilerde nasıl yayın yapılması ile ilgili görüşlerinin alınması, araştırmacıların dikkat etmesi gereken hususlardan biridir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilimde ve her hangi bir araştırmanın temelinde, merak duygusunun yatması doğaldır. Bu merak araştırmacıyı, araştırmaya sevk etmektedir. Pandemi ve ardından gelen sürecin turizm alanında araştırma yapan bilim insanlarını harekete geçirmesinin ardında, bu merak duygusunun yattığı da bir gerçektir. Ancak bu merak duygusu bilimsel yöntem ve etik ile birleşmez ise fırsatçılığın doğurduğu kötü çalışmalarla karşılaşılması kuvvetle muhtemeldir. Araştırma öncesi iyi bir projesi önerisi hazırlanması, birçok sorunun önceden saptanmasını ve araştırmanın geliştirilmesini sağlayarak, araştırmanın daha sağlıklı yürütülmesini beraberinde getirecektir. Böylelikle çalışmanın ilgili kuram ve kuramlarla ilişkisi belirle-nebilecektir, buradan hareketle araştırma sorusu ve/veya hipotezler çok daha net olarak ortaya konulabilecektir. Yöntem ve yürütülecek analiz-

lerin tasarımı başta yapılarak, proje önerisinin aslında düşünüldüğü gibi çalışmayı yavaşlatmadığı aksine çalışmayı sağlıklı bir ivmeye soktuğu görülebilecek, nihayetinde daha geçerli ve güvenilir çıktılar elde edilebilecektir. Bundan dolayıdır ki özellikle ekip çalışmalarında düzgün araştırma projesi önerisinin hazırlanması, araştırmaların daha nitelikli hale gelmesine yardımcı olabilir.

Bu çalışmada ele alınan sorun başlıklarının temelinde yatan unsurların dikkatli şekilde ele alınması gerekmektedir. Akademik yükseltmelerde ve teşviklerde yayın sayısının (nicelik), nitelikten daha önemli hale gelmesi, ilgili süreçlerde editör olmanın yarattığı kazanımlar ve buna bağlı olarak elektronik ortamda yayınlanan dergilerin çoğalması, makale üretimini artırmış ancak kalite-leri ile ilgili soruları da beraberinde getirmiştir. İyi niyetle düzenlemeye alınmış olan akademik yükseltme ve teşviklerin farklı sorunlar doğurduğu görülmekle birlikte, yaşanan bu sorunların ardında daha farklı faktörlerin olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Araştırmacıların turizm ve rekreasyon alanını besleyen diğer bilim dallarındaki kuramsal gelişmeleri yakından izlemeleri ve eleştirel olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Varolan paradigmalara eleştiri getirebilmek için onların iyi bilinmesi gerekmektedir. Ülkemizde alan ile ilgili birçok lisansüstü program bulunmakta ve sayıları hızla artmaktadır. Açılan lisansüstü programlarda, nitelikli örnek yayınlar yapan yeterli sayıda öğretim üyesinin bulunmaması, bu çalışmada ele alınan sorunları körükleyen bir neden olabilir. Lisansüstü programların açılmasında, akademik teşvik ve yükseltmelerde daha sağlıklı ölçütlerin belirlenmesi, üretilecek yayınların kalitesinin artmasına yardımcı olabilecektir. Burada genel olarak alan ile ilgili yayınlarda yapılan temel sorunlar ele alınmıştır. Ancak buradaki sorunların tüm çalışmalar için geçerli olmadığını altı çizilmelidir. Alanımızda belli ekollerden gelen kişilerin, halen gayet güzel yayınlar yaptığını görmek sevindiricidir. Nitelikli yayınların artırılması yönelik neler yapılabileceği konusunda bir araştırma yapılması, alanımıza önemli bir katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Al, U. ve Soydal, İ. (2012). Dergi Kendine Atfının Etkisi: Energy Education Science and Technology Örneği, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 26 (4): 1-15.
- Andersen, H. ve Hepburn, B. (2016). Scientific Method, The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Edward N. Zalta (Editör), <https://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/scientific-method/>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).
- Beall's List (2020). Beall's List of Potential Predatory Journals and Publishers, <https://beallist.net/>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).
- Dergipark (2020). Dergiler, <https://dergipark.org.tr/tr/search?section=journal>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).
- Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri (2020). "Predatory" Dergiler Hakkında, <http://www.library.hacettepe.edu.tr/sayfa/predatory>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).
- Hanel, P. H. ve Vione, K. C. (2016). Do Student Samples Provide an Accurate Estimate of the General Public?. *PloS One*, 11 (12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168354>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).
- OSFHOME (2020). The Place to Share Your Research, <https://osf.io/>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).
- Özen, Ş. (2002). Türkiye'de Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törensiz Görgüçlülük Sorunu, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 187-213.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S. ve Tütüncü, Ö. (2016). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmalarda Uygulanan Yöntem Ölçütlerinin Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (1): 7 – 26.
- Stop Predatory Journals (2020). List of Predatory Journals, <https://predatoryjournals.com/journals/>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).
- Tütüncü, Ö. (2000). Turizm Sektöründe Araştırma Projesi Önerilerinde Temel Ölçütler ve Bir Proje Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2): 285-304. <http://kisi.deu.edu.tr/userweb/ozkan.tutuncu/ArastirmaProjesi.pdf>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).
- Yüksel, A. (2018). *Aykırı: Araştırmalarda Yanılsamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2019). Turizm Akademisinde Yanılsamalar, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2): 340-351, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/47537/609112>, (Erişim tarihi: 22.07.2020).

Özkan TÜTÜNCÜ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Necatı Hekkon Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 35330 Seferihisar, İzmir.

E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2482-0893

## Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemlerinde Yemek Kitapları

Özge SAMANCI

Özyeğin Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Türk mutfağının geçmişini, zaman içinde değişen yapısını anlamak için Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet Türkiye'sinde yazılmış olan yemek kitapları önemli kaynaklardır. İstanbul merkezli seçkin Osmanlı mutfak geleneğini ve bu geleneğin uzantısı olan Cumhuriyet dönemi kentsoylu mutfak kültürünü yansıtan bu kaynaklar Türkiye coğrafyasına dair yemek tarihi, yemek sosyolojisi, antropolojisi kısaca gastronomi alanında yapılacak olan araştırmalar için zengin bir içerik sergilerler.

Osmanlı dönemine ait bilinen ilk yemek yazması 15. yüzyılda Osmanlı hekimi Muhammed bin Mahmud Şirvani'nin Arapça'dan Türkçe'ye çevirdiği *Kitabü't-Tabih*'dir. 13. yüzyılda Bağdadi tarafından kaleme alınan *Kitabü't-Tabih*'i çevirirken Şirvani orijinalinde bulunmayan yemek tarifleri de eklemiştir (Argunşah 2005). *Kitabü't-Tabih* Osmanlı-Türk mutfak geleneğinde önemli izler bırakan Orta çağ Arap-Fars mutfağının özelliklerini ortaya koyar. Ayrıca Şirvani tarafından eklenen seksen küsur yemek tarifi -mantı örneğinde olduğu gibi- Orta Asya Türk- Selçuklu çizgisini yansıtır. Bu kitapta yer alan yemek tarifleri dönemin tıp anlayışını (humoral tıp) yansıtan özellikler de içerir. Bu kitapta yer alan yemekler 15. 16. ve 17. yüzyıllara ait saray mutfak kayıtları ve ziyafet listelerinde yer almaktadır (Barkan 1979; Tezcan 1998; Yerasimos 2002; Reidl-Kiel 2003). Dolayısıyla bu yemek yazması doğrudan klasik dönem seçkin Osmanlı mutfak kültürünü yansıtmaktadır.

18. yüzyıla gelinceye kadar Osmanlı mutfağına ait bir yemek kitabı araştırmacılar tarafından gün ışığına çıkarılmamıştır. 1764 yılında yazıldı-

ğı tahmin edilen 18. yüzyıla ait bir yemek risalesi Nejat Sefercioğlu tarafından günümüz Türkçe'sine 1985 yılında aktarılmıştır. *XVIII. Yüzyıla Ait Bir Yemek Risalesi* olarak bilinen bu kitapta Osmanlı mutfağına ait temel yemek tarifleri yer almaktadır. Ayrıca benzer bir içeriğe sahip olan *Ağdiye Risalesi* olarak bilinen diğer bir yemek yazması bu yazmanın öncülü olabilir. (Özener 2015). Bu iki yemek yazmasında yer alan yemek tariflerinin büyük bir kısmı 19. Yüzyılda yayımlanmış olan yemek kitaplarında da yer almaktadır.

19. yüzyıl, Osmanlı Saray ve İstanbul mutfağının yazıya döküldüğü bir dönemdir. Bu dönemde yayımlanmış olan eski harfli Türkçe yemek kitapları, İstanbul mutfağının renkli yapısını, geçmiş yüzyılların izlerini taşıyan sayısız geleneksel lezzet ile ortaya dökmektedir. Bu yemek kitapları Osmanlı Saray ve İstanbul yemek kültürünü ve aynı zamanda 19. yüzyılda benimsenmeye başlanmış olan yeni alafranga lezzetlerin ve farklı cemaat mutfaklarının da özelliklerini yansıtmaktadırlar. 1844-1927 yılları arasında Arap harfleriyle basılmış olan 40'in üzerinde Türkçe yemek kitabı Osmanlı-Türk mutfağı araştırmacısı Turgut Kut tarafından tespit edilmiştir (Kut 1985). 19. yüzyılın başlarında yazılmış olan ve Günay Kut tarafından günümüz Türkçesine kazandırılan bir tatlı risalesi (*Et-Terkibât Fî Tabhi'l Hulviyyât*) ve Edirne'de kaleme alınmış olan ve literatüre *Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi* olarak geçen yemek kitabı da son dönem Osmanlı mutfak kültürünü yansıtan yemek kitapları arasında yer alır.

1844-1900 arasında İstanbul'da birden fazla bası- kısı olan dört yemek kitabı yayınlanmıştır. 1844 yılında Mekteb-i Tıbbiye hocalarından Mehmet

Kamil tarafından kaleme alınan *Melceü't-Tabbahin* (*Aşçıların Sığınağı*) bu dönemde yayınlanmış olan ilk yemek kitabıdır (Kut 1997). Kitabın girişinde yazar, İstanbul'un aşçıları tarafından unutulmuş ve yanlış uygulanan eski reçeteleri yeniden canlandırma girişimiyle bir yemek kitabı yazmaya karar verdiğine değinir. *Aşçıların Sığınağı* içerdiği 273 yemek tarifi ile Osmanlı yemek kültürü için oldukça zengin önemli bir kaynak kitaptır. Kitap 19. yüzyılda basılmış olan diğer yemek kitapları için de referans oluşturmıştır. 1880 yılında basılan *Yeni Yemek Kitabı*, 1883 yılında basılan *Ev Kadını* ve 1900'de basılmış olan *Aşçı Başı* adlı yemek kitapları *Aşçıların Sığınağı* ile ortak yönler taşımaktadır. Bu kitap aynı zamanda 1864'te Londra'da Türabi Efendi tarafından *A Manual of Turkish Cookery* adı altında İngilizceye çevrilmiştir. İki yemek kitabı kıyaslandığında birkaç farklılık dışında içeriklerinin hemen hemen aynı olduğunu görülmektedir. *Aşçıların Sığınağı* on üç bölümden oluşmaktadır: çorbalar, kebablar, yahniler, tavalar, hamurdan mamul börekler, hamurdan mamul sıcak tatlılar, soğuk tatlılar, bastılar, zeytinyağlı ve sağ yağlı dolmalar, pilavlar, hoşafklar, kahveden evvel yenecek olunacak tatlılar ve meşrubat ve kitabın kenarında bulunan salata, tarator, turşu tarifleri.

Anonim bir kitap olan *Yeni Yemek Kitabı*'nda yer alan Avrupa kökenli yeni yemek tarifleri 19. yüzyılın sonlarında, İstanbul'da, seçkin çevrelerde moda olan yeni alafranga alışkanlıkları sergilemektedir. Kitabın başlığı, içeriği ve yazarının kitabı neden yazdığı ile ilgili verdiği bilgiler İstanbul mutfağının 1850'ler ve 1880'ler arası yaşadığı değişimleri belgelendirmektedir. Yazar bu kitabı otuz yıl öncesine kıyasla artık değişmiş olan yemek pişirme tekniklerini tanıtmak için yazdığını söylemektedir (Samancı 2017). 1883 yılında İstanbul'da basılan diğer yemek kitabı *Ev Kadını*, 19. yüzyıl sonlarında Osmanlı mutfak kültüründe Batılılaşmanın seçkin çevrelerde kısmen benimsediğini gösteren diğer bir kaynaktır. Yazarı Ayşe Fahriye, giriş kısmında, kitabı hanımlara yemek yapma teknikleri, mutfak organizasyonu ve servis usullerini öğretmek amacı ile yazdığını belirtir. Kitapta yemek pişirmenin temel ilkeleri, mutfak ve kilerin düzenlenmesi, gerekli mutfak

ve sofraya takımları, servis şekilleri, sofraya adabı ile birlikte sekiz yüz iki tarif verilmektedir (Ayşe Fahriye 1883). *Ev Kadını* alaturka yemek teknik ve çeşitlerini zengin bir içerikle yansıtır. Kitapta çorba, kebab, yahni, köfte, pilaki, börek, pilav, dolma, sarma, musakka, bastı, zeytinyağlı gibi sebze yemekleri, turşu, tarator, salata gibi mezeler ve murabbadan baklavaya birçok tatlı çeşidinin tarifleri yer almaktadır. Geleneksel yemek çeşitleri ve teknikleri dışında salçalar (soslar), et ve balık pelteleri, haşlama ve söğüşler, garnitürler, pateler, dondurmalar, konserveler kitapta yer alan yeni alafranga yemek teknikleridir. *Ev Kadını*'nda 19. yüzyıl sonlarında İstanbul'a göç eden Kafkas, Rumeli göçmenleriyle gelen peynirli mantı "piruhi", Çerkez tavuğu gibi tarifler de bulunmaktadır.

Osmanlı Türkçesi yayımlanan yemek kitapları arasında Mahmut Nedim bin Tosun'un 1900 yılında İstanbul'da yayımlanan kitabı *Aşçıbaşı*, içeriği yönünden diğer yemek kitaplarından ayrılır. Kitabın yazarı Mahmut Nedim bin Tosun piyade mülazımı olarak görev yaptığı yıllarda, silah arkadaşlarının ve kendisinin yemek yapmayı bilmemekten ötürü çektikleri sıkıntıyı gidermek amacıyla kitabı yazdığını ifade eder. M. N. Tosun kitabını daha önce yazılmış yemek kitapları ve dergilere bakarak oluşturduğunu yazar. Kitapta ayrıca yazarın askerlik görevi yaptığı yerlerde gördüğü bazı yemekler de yer almaktadır. Bu nedenden ötürü *Aşçıbaşı* sadece İstanbul mutfağına ait lezzetleri değil, Anadolu'nun farklı bölgelerinde meşhur olan yemekleri de anlatır. Örneğin Tunceli'de bir arşın boyunda gördüğü fasulyeleri pişirdiğini, Harput vilayetinde havuca "pörçüklü" dendiğini, Rumeli'de tandıra rastlamadığını, Bitlis ve Muş vilayetlerinde yapılan "piryan" kebabının çok lezzetli olduğunu söyler. (Işın 1998). Tosun'un kitapta yer verdiği yöresel yemekler en çok Doğu Anadolu bölgesine aittir. Bitlis, Muş, Erzurum, Harput (Elazığ), Dersim, Çemişgezek (Tunceli), Diyarbakır, Kars yörelerinde meşhur olan demir tatlısı, içli köfte, testi kebabı, keleş (yufka, kıyma, soğan ve kurutla hazırlanan yemek), tulumba tatlısı, büryan gibi yemek ve tatlılar kitapta yer alır. Akdeniz ve Ege Adalarına özgü yeşilbiber tavası, luhum pilavı (haşlanmış

ufak kesme hamur parçalarının kıyma ve az et suyuyla sunulması), horos balığı salatası, lor köftesi gibi yemekler; Rumeli’de meşhur Kaplumbağa (patlıcan yemeği), Edirne’de meşhur lokum; Bayburt’un tel helvası; Şam ve Beyrut’un meşhur kırk kat baklavası kitapta yöre adlarıyla birlikte yer alan yemeklerdir.

19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı Türkçesi yemek kitaplarının dışında İstanbul’da Ermeni harfli Türkçe yemek kitapları da basılmıştır: 1871’de *Yeni Yemek Kitabı ve Hamur İşleri*, 1876’da *Miftahü’t-Tabbahin* ve 1889’da Ohan Aşçıyan’ın *İlaveli Yeni Yemek Kitabı* (Kut 1985). Bu kitaplar içerik yönünden Osmanlı Türkçesi olarak yayınlanmış olan yemek kitaplarıyla benzerlik gösterir. Aslında İstanbul’da yaşayan Müslüman, Hıristiyan ve Musevi cemaatlerin yemek kültürleri yüzyıllar boyunca karşılıklı alış-veriş içinde bulunduğundan için bu benzerlik şaşırtıcı olmamalıdır. 19. yüzyıl İstanbul’u ayrı ayrı cemaat mutfakları yerine ortak paylaşılan bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu mutfağın içinde en önemli farklılıklar dini yasaklar ve dinle ilgili ritüeller etkisiyle ortaya çıkan yemekle ilgili alışkanlıklardır. Örneğin Hıristiyan cemaatin oruç dönemlerinin etkisi ile geliştirdikleri yağsız ve etsiz yemek örnekleri gibi. Yalancı dolma, topik, pilaki, papaz yahnisi, paskalya çöreği bu yemeklere örneklerdir. Bu farklı yemekler zaman içinde ortak paylaşılan İstanbul mutfak kültürü içinde erimiştir. Ancak Musevi cemaatine özgü bazı yemek tarifleri patlıcanlı börek, pırasa köftesi, ekşi erik ile pişirilen gelincik balığı gibi kendi çevreleri içinde sınırlı kalmıştır. Ermeni harfli Türkçe yemek kitaplarında burginyon yahnisi, briyoş, beyaz mayonez, şu krutlu domuz sucuğu gibi alafranga lezzetlerle; alaturka-alafranga mutfak kültürlerinin sentezini yansıtan Aziziye pudingi, Hünkari salça, istakoz kıyması fırını, çikolatalı hoşaf gibi yeni lezzetler de bulunmaktadır (Samancı 2015). Ermeni harfleriyle Türkçe yazılmış olan geç dönem iki yemek kitabının çevirileri de Takuhi Tovmasyan tarafından 2008 ve 2010 yıllarında günümüze kazandırılmıştır: Bogos Piranyan’ın 1914’te Merzifon’da kaleme aldığı *Aşçının Kitabı* ve 1926 yılında basılmış olan *Mükemmel Yemek Kitabı*.

Alaturka- alafranga mutfak ikilemi 20. yüzyı-

lın başlarında yayımlanan Osmanlı Türkçesi yemek kitaplarında devam eder. 1920 yılında basılan *Aşçı Mektebi* adlı eski harfli Türkçe yemek kitabında ağırlıklı olarak Fransız yemekleri geniş bir yer kaplamaktadır. Ahmet Şevket bu kitabı İstanbul’un başlıca aşçılarına danışarak yazdığını ifade eder. Kitapta “*hindi alaflamand, galantin, trüflü kaz ciğeri, kazlı ragu, sos beşamelli kalkan balığı haşlaması, sos provensalli mersin fırını, sos hollandez, sarımsaklı filemiyon*” gibi tamamen Fransız mutfağına ait örnekler zengin içerikli alaturka tariflerle birlikte yer almaktadır (Ahmet Şevket 1920). Mahmut Nedim bin Tosun’un 1921 ve 1927 yıllarında yayınlanan *Evde Aşçı Kadın veya Mükemmel Yemek Kitabı* da birçok yabancı tarif içermektedir. Bu tariflerin bazıları hem Fransızca hem de Türkçe olarak yazılmıştır: *potage à la royale*- kremalı buyon çorbası, *potage Andaloue*- domates çorbası, *asperges sauce Hollandaise*- salçalı kuşkonmaz, *filets sautés aux champignons*- mantarlı fileto kızartması gibi (Tosun 1927).

Cumhuriyet döneminde kent merkezli Türk mutfak kültüründe 19. yüzyılın sonlarında yaygınlaşmaya başlayan alafranga sofrası düzeni ve adabı ve bununla birlikte yeni yemek teknikleri ve malzemelerinin mutfakta kullanımı hız kazanmıştır. Yemek kitaplarındaki geleneksel mutfak (alaturka) ve modern (alafranga) mutfak ikilemi Cumhuriyet döneminden günümüze kadar basılan yemek kitaplarında açıkça gözlemlenmektedir (Samancı 2014). 19. yüzyıl sonlarından itibaren kadınlara yönelik dergi, gazete ve kitaplar aracılığıyla ev idaresi, sofrası düzeni ve alafranga yemek tariflerini modern Osmanlı kadınlarına öğretmeyi amaçlayan yaklaşım, Cumhuriyet’le birlikte yemek öğretimini anlatan kitaplar ve kız enstitüleri ile taçlandırılmıştır. Örneğin 1921 yılında Mehmet Reşat tarafından yayınlanan *Fenn-i Tabahat* (Yemek Pişirme İlimi) isminden de anlaşıldığı gibi bilimsel, sistematik bilgilere dayanan asri bir mutfak kavramını yansıtan erken örneklerden birini oluşturmaktadır (Işın 2018). Bir tarif kitabından çok mutfak ve sofrası düzenini, temel gıda bilgilerini geleceğin ev hanımlarına anlatan bu kitap kuzine, terazi, et kıyma makinesi gibi modern mutfak aletlerini de tanıtmaktadır.

1928 harf devrimi sonrası Cumhuriyet döne-

minde Latin alfabesi ile basılan yemek kitapları arasında best-seller niteliği taşıyan en önemli iki yayın vardır. İlk baskısı 1933 yılında yapılan Fahriye Nedim'in *Alaturka ve Alafranga Mükemmel Yemek Kitabı* ve Ekrem Muhittin Yeğen'in 1944 de basılan *Alaturka ve Alafranga Yemek Kitabı*. Bu iki kitabın da yeni baskıları günümüze kadar devam etmiştir. Her iki yazarın da ayrıca alaturka ve alafranga tatlı tarifleri içeren kitapları bulunmaktadır. Fahriye Nedim'in yemek kitabı, Cumhuriyet modern kadınına hitap eden, ev idaresi ve ev ekonomisinin ailede kadının görevleri arasında olduğunu simgeleyen bir kitaptır.

Cumhuriyet döneminde 1928 yılından itibaren açılan kız enstitüleri modern ve bilimsel mutfak eğitimini diğer ev içi işleri ile öğretmeyi hedeflemiş önemli eğitim kurumlarıdır. Kız enstitüleri Osmanlı imparatorluğu'nda 1865 yılında açılan Kız Sanayii Mektepleri'nin bir devamı olarak niteliğinde olmakla beraber, modernlik ve milli kimlik vurguları ile Osmanlı kimliğinden kendilerini ayırıştırırlar. Kız enstitülerinin Batı kimliğini yayarken Türk kimliğini oluşturup korumaları hedeflenmiştir. Amaç Türk kızlarını ulusal değerlerle yetiştirmek ve onları ev işlerinde daha verimli hale getirmektir. Yemek pişirme, ev ekonomisi, dikiş-nakiş gelecekte ev içi üretimini sağlayacak olan Türk kızları için öngörülen dersler arasındadır. Kız enstitüleri yalnızca İstanbul, Ankara, İzmir gibi sadece büyük kentlerde değil Bursa, Manisa, Adana, Trabzon ve Elazığ gibi Anadolu kentlerinde de açılmıştır (Yael 2000; Akşit 2005). Bu enstitülerde modern, sıhhi, bilimsel ve iktisatlı zaman kullanımını öngören yemek pişirme, mutfak organizasyonu ve sofrta tanzim ve adabı dersleri öğretilmiştir. Fahriye Nedim, Ekrem Muhittin Yeğen ve sonrasında basılan diğer yemek öğretimi kitapları enstitülerde eğitim amacıyla da okutulan ders kitaplarıdır. Bu kitaplarda yer alan yemek tarifleri eski yemek kitaplarında bulunan tariflerden oldukça farklıdır. Tariflerde standart ölçüler kullanılır. Kalori cetvelleri kitaplarda yer alır. İleri ve bilimsel yöntemlerle yemek pişirilmesi öğrencilere öğretilir. Kız enstitülerinin aşçılık sınıflarında Batı modeli örnek alınarak geliştirilen bilimsel yemek yapma teknikleri değil, alafranga (Fransız stili) yemek-

lerin yapımı da öğretilir. Bir anlamda aşçılığın içeriği de değiştirilir. Alafranga yemek tarifleri böylelikle enstitüler aracılığıyla Türk yemek kültüründe yaygınlaşmaya başlar (Samancı 2014).

Cumhuriyet dönemi yemek kitapları yukarıda bahsedilen asri ve modern mutfak öğretisini okuyucuya sunan ve aynı zamanda alaturka-alafranga mutfak ikilemini yansıtan yayınlardır. Bu yemek kitapları, kebablar, yahniler, tiritler, yumurta yemekleri, musakka, oturtma, bastı, dolma, zeytinyağlı gibi sebze yemekleri, pilav ve börekler, sütlü ve şerbetli tatlılar, şerbet ve turşular gibi geleneksel Osmanlı yemek kültürünün uzantısı olan yemek tariflerini içerirken, aynı zamanda, çoğu Fransız kökenli yeni yemek tariflerine de yer vermektedir. Buyyonlar (et suyu), konsomeler, balık ve deniz böcekleri çorbaları, salçalar (soslar), ragular, garnitürler, püreler, kotletpane, galantin, jigo gibi et yemekleri, alafranga tatlı ve şekerlemeler, kremalar Fahriye Nedim'in kitabında yer alan sözü geçen alafranga yemek tariflerini örneklemektedir. *Konsome a la mari luiz, sos finansiyer, madelen* gibi Türkçe yazılmış ama Fransızca söylenişle okunan yemek adları da bu kitapta yer almaktadır (Fahriye Nedim 1933).

Akşam kız sanat okulu öğretmeni olan Ekrem Muhittin Yeğen'in yemek, tatlı ve sofrta tanzimi ve adabı kitapları ilk basıldığı 1944 yılından bugüne kadar Türk mutfağının klasik örneklerini temsil etmiştir. Yeğen'in kitaplarında da alaturka-alafranga mutfak ikilemi görülmektedir. Bu kitap uzunca bir dönem genç kız ve kadınların yemek yapmayı öğrendikleri her evde bulunan temel bir kaynak olmuştur. Yeğen'in kitapları Türk mutfağının 1900'lı yıllardan 1950'lere uzanan dönüşüm ve değişimini yansıtır niteliktedir. Bir yandan geleneksel pişirme teknikleri, yemek tarifleri, tatlı ve hamur işi tarifleri öte yandan yeni pişirme teknikleri, alafranga yemek ve tatlı örnekleri bu kitaplarda yer almaktadır. Et yemeklerinde geleneksel yöntemler olarak kavurma, ızgara, kebab, tava ve haşlama ve alafranga teknikler olarak brezeler, ragular, gratenler, rotiller verilmiştir. Geleneksel sebze yemekleri bastı, oturtma, musakka, dolma, silkme, tava ve zeytinyağlı olarak çok çeşitlidir. Konsomeler, salçalar,

omlet çeşitleri, garnitürler, gratenler kitapta yer alan alafranga yemeklere örneklerdir. Salça kelimesi sos yerine kullanılan bir terimdir. Beşamel salçası, mornay salçası ..gibi. Konsome duru et suyuna yapılan çorbalara verilen bir isimdir. Kitapta risotto, ravyoli, minestrone gibi İtalyan yemekleri ve soğan çorbasi, fuagra, şatobriyan, turnedo gibi birçok Fransız yemeği de bulunmaktadır (Yeğen 1944). Sütü tatlılar, aşure, irmik ve un helvası, yassı, ekmek ve tel kadayıflar, hamur işi şerbetli tatlılar, kurabiyeler, meyve tatlıları, reçel ve kompostolar Yeğen'in kitabındaki alaturka tatlı tarif çeşitlerini oluşturur. Fransız pastacılık teknikleri temel alınarak hazırlanmış olan diğer bir kitapta Yeğen sadece alafranga tatlı ve pasta yapım teknikleri ele almaktadır. Gatolar (pasta), mereng hamuru, su hamuru (ekler hamuru), tart hamuru, rulo hamuru, föyete hamuru (milföy), pandispanya, kekler, pötifurlar, briş ve kruasanlar, krepler, benyeler (kızartılmış hamurlar) alafranga hamur teknikleri olarak kitapta işlenmiştir. Kremalar, patamand (badem hamuru), supangle, parfe, krem karamel, pastacı kreması diğer kitapta yer alan diğer tatlı çeşitlerine örneklerdir.

19. yüzyılın sonlarından itibaren Osmanlı sarayı ve İstanbul konak ve lokantalarında çalışan aşçıların Fransız usulü yemekleri öğrenmesiyle birlikte seçkin İstanbul mutfağında zaman içinde sentez yemek çeşitleri de ortaya çıkmıştır. Bu yemekler alaturka ve alafranga yemek usullerinin bir arada kullanıldığı yeni yemeklerdir. Yeğen'in kitabında bu lezzetlere örnekler de bulunmaktadır. Hünkar beğendi, kremalı kebab, koyun rostosu, kremalı köfte, roto köfte, kremalı tatlı börek, kremalı baklava, alaturka pandispanya, kremalı patlıcan oturtma ve tel kadayıf şantiyi kremalı bu yemeklere örneklerdir. Yeğen'in kitabı 1960'lerden sonra Türk mutfağında kullanımı yaygınlaşan margarin ve salça gibi malzemeleri içermesi açısından da önemlidir. Kitabın geç basıklarında Sana, Vita gibi margarin çeşitlerinin ve Tamek salçasının kullanımı gıda sanayi ürünlerinin Türk mutfağında kullanımının yaygınlaştığına işaret eder.

Türkiye'de 1960-1980 arası yayınlanmış olan yemek kitapları Yeğen'in kitapları gibi hem geleneksel (alaturka) hem de alafranga yemekleri bir

arada bulundurmaları dolayısıyla benzerlik gösterirler. Alafranga yemek çeşitleri bu kitaplarda artık adapte edilmiş şekilde bulunmaktadır. Bu kitaplar akşam kız sanat okullarında eğitim kitapları olarak kullanılmıştır. Örneğin Kadıköy Kız Sanat Okulu yemek pişirme öğretmeni Tahire Gökalp'in 1966 yılında basılan *Seçme Yemekler* kitabı; Kız Sanat Yüksek Öğretmen Okulu Beslenme ve Yemek Pişirme Öğretmeni Leman Cılızoğlu Eryılmaz'ın ilk baskısı 1972 yılında yapılan *Yemek Pişirme Temel Metot ve Uygulamaları Beslenme Yemek Görgü Kuralları* kitapları gibi. Batı kaynaklı temel pişirme teknikleri ve yemek tarifleri sadece kız sanat okulları ve enstitülerinde uygulanarak öğretilmemiş aynı zamanda otel restoran ve lokantacılık sektöründe de usta-çırak ilişkisi içinde aktarılmıştır. Türk mutfağının uluslararası anlamda ilk tanınmış olan usta şefi Necip Ertürk 1971 yılında yayınladığı *Türk Mutfak Sanatı* adlı kitabında alafranga, çoğu Fransız kökenli yemek pişirme teknikleri ve uygulamalarının Türkiye'de dönemin profesyonel mutfak dünyasında ne kadar içselleştirildiğini kanıtlar niteliktedir.

Kent merkezli olarak gelişen Türk mutfağındaki alafranga moda sonraki yıllarda da devam etmiştir. Zaman içinde patates püresi, kabak graten, salçalı biftek, ekler, pasta ve kek gibi alafranga yemek ve tatlılar kabul görerek Türk mutfak kültürüne eklenmiştir. Cumhuriyet döneminden itibaren özellikle İstanbul, İzmir, Ankara gibi kentlerde gelişen lokanta ve restoran kültüründe alaturka ve alafranga yemek sentezi hayat bulmuştur. Alafranga yemeklerin geleneksel yemeklerin unutulmasına yol açtığını söylemek mümkün değildir. Çünkü her zaman geleneksel ve yeni yemekler bir arada bulunmuş ve beşamel salçalı hünkar beğendi örneğinde olduğu gibi ortaya sentez bir mutfak çıkmıştır. Esasen 1880'li yıllardan itibaren çoğunlukla Fransız mutfağı kökenli yemek ve tatlı tarifleri seçkin İstanbul mutfağında tanınmaya başlasa da esas olarak Türk mutfağına eklenme süreci 20. yüzyılda tamamlanmıştır. Bu değişim özellikle İstanbul merkezli gelişen Türk mutfağında gözlemlenebilirken Türkiye'nin her bölgesine ulaşmamıştır. Akdeniz, Karadeniz, Ege, Güney ve Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde yöre-



sel mutfak gelenekleri 1980'li yıllara kadar büyük ölçüde değişmeden devam etmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Akşit, E. E. (2005). *Kızların Sessizliği Kız Enstitülerinin Uzun Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Argunşah, M. ve Çakır, M. (2005). 15. *Yüzyıl Osmanlı Mutfağı Muhammed Bin Mahmud Şirvani*. İstanbul: Gökkuşbe.
- Aşçı Başı Tosun. (1927). *Eode Aşçı Kadın Yahut Mükemmel Yemek Kitabı*. İstanbul: Amidi Matbaası.
- Ayşe Fahriye. (1883). *Ev Kadını*. İstanbul: Mahmut Bey Matbaası.
- Barkan, Ö. L. (1979). İstanbul Saraylarına Ait Muhasebe Defterleri, *Belgeler*, IX, 13: 2- 380.
- Cılızoğlu, L. (1972). *Yemek Pişirme Temel Metot ve Uygulamaları. Beslenme Yemek, Görgü Kuralları*. Ankara: Mars Matbaası
- Dengizer, N. (1965). *Ev Kadının Yemek Kitabı*. İstanbul: İnkılap ve Aka.
- Ertürk, N. (1972). *Türk Mutfak Sanatı*. İstanbul: Kırıl Matbaası.
- Fahriye Nedim. (1933). *Alaturka ve Alafranga Mükemmel Yemek Kitabı*. İstanbul: İnkılap Kitaphanesi.
- Gökalp, G. (1966). *Seçme Yemekler*. İstanbul: Yenilik Basımevi.
- Halıcı, F. (haz) (1992). *Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Işın, M. (Çeviren). (1998). *Mahmud Nedim bin Tosun Aşçıbaşı*. İstanbul: YKY.
- Işın, M. (haz) (2018). *Fenn-i Tabahat 1340-41*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- İmer, İ. (1976). *Tatlıdan Tuzluya Türk Sofrası Alaturka-Alafranga Yemekler ve Tatlılar*. İstanbul: Geçit Kitapevi.
- Kasapoğlu, T. (1977). *Aile Yemekleri ve Sohbetleri*. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi.
- Kut, T. (1985). *Açıklamalı Yemek Kitapları Bibliyografyası*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:67.
- Kut, G. (1986). *Et-Terkibat Fi Tabhi'l- Hulviyyat*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları.
- Kut, C (haz). (1997). *Mehmet Kamil (1844) Melceü't Tabbahin (Aşçıların Sığınağı)*. İstanbul: Duran Ofset.
- Kut, T. (haz). (2018). *Ayşe Fahriye Ev Kadını*. İstanbul: Çiya Yayınları.
- Özener, M. E. (Çeviren). (2015). *Ağdiye Risalesi*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Reindl- Kiel, H. The Chickens of Paradise, Official meals in the mid-seventeenth century Ottoman palace. *The Illuminated Table, the Prosperous House, Food and Shelter in Ottoman Material Culture*. Würzburg: Ergon Verlag.
- Samancı, Ö. (2014). Osmanlı-Türk Mutfağı Üzerine Bir Değerlendirme: Yemek Kitaplarında Alaturka-Alafranga İnkilemi, *Yemek ve Kültür Dergisi*.
- Samancı, Ö. (2015). *La Cuisine d'Istanbul au 19e Siecle*. Rennes: PUR-PUFR.
- Samancı, Ö. (2015). "Yenileşme ve Cumhuriyet Dönemlerinde İstanbul'da Yemek Kültürü" *İstanbul Tarihi*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Cilt-4: 200-215.
- Samancı, Ö. (Çeviren). (2017). *Yeni Yemek Kitabı*. İstanbul: Çiya Yayınları.
- Sefercioğlu, N. (1985). *Türk Yemekleri (XVIII. Yüzyıla Ait Bir Yemek Risalesi)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Mifad.
- Şevket, A. (1920). *Aşçı Mektebi*. İstanbul: Suhulet Kütüphanesi.
- Tezcan, S. (1998). *Bir Ziyafet Defteri*. İstanbul: Simurg.
- Tovmasyan, T. (Çeviren). (2008). *Bogos Piranyan Aşçının Kitabı*. İstanbul: Aras Yayınları.
- Tovmasyan, T. (Çeviren). (2010). *Mükemmel Yemek Kitabı*. İstanbul: Aras Yayınları.
- Yerasimos, S. (2002). *Sultan Sofraları 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı*. İstanbul: YKY.
- Yael, N. (2000). Evde Taylorizm: Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Ev İşinin Rasyonelleşmesi (1928-1940), *Toplum ve Bilim* 84 (Bahar): 51-74.
- Yeğen, E. M. (1944). *Alaturka ve Alafranga Yemek Öğretimi*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Özge SAMANCI, Doç. Dr., Özyeğin Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çekmeköy Kampüsü, Nişantepe Mah. Orman Sok. 34794 Çekmeköy, İstanbul.
- E-posta: ozge.samanci@ozyegin.edu.tr
- ORCID: 0000-0001-6539-8468.

## 5. Deniz Turizmi Sempozyumu'nun Ardından

**Elif KOÇ**

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi  
Denizcilik Fakültesi

5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü ve Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi iş birliğinde ve İMEAK Deniz Ticaret Odası İzmir Şubesi, D-Marin Marinaları, IC Çeşme Marina, Ege Port Kuşadası, MSC Mediterranean Shipping Company ve Setur Marinas-Çeşme sponsorluğunda 28-29 Şubat 2020 tarihleri arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Çakabey Feneri Konferans Salonu'nda gerçekleştirilmiştir. Sempozyumda Türkiye'nin farklı üniversitelerinden aka-demisyenler, sektörden ve kamu kuruluşlarından konuyla ilgili uzmanlar bir araya gelmiştir.

İki yılda bir düzenlenen bu sempozyum, Türkiye'nin deniz turizmi faaliyetleri ile ilgili etkili toplantılarından biridir. Sempozyumun amacı, deniz turizmini tüm paydaşlar ile birlikte kapsamlı şekilde ele almak, sektördeki en son gelişmeleri ortaya koymak, mevcut ya da gelecekte ortaya çıkabilecek sektör sorunlarına yönelik alternatif çözüm önerilerini değerlendirmek ve pazar fırsatlarından yararlanmanın yollarını aramaktır. Teması 'dijital dönüşüm' olan sempozyumda deniz turizmindeki küresel ve ulusal gelişmeler değerlendirilmiş; öğrenme robotları, nesnelerin interneti, siber-fiziksel sistemler gibi uygulamaların sektöre etkileri tartışılmıştır. İki gün boyunca iki panel oturumu ve akademik bildirilerin sunulduğu beş bilimsel oturum gerçekleştirilmiştir.

Sempozyum 28 Şubat, Cuma günü kayıt işlemlerinin gerçekleşmesinin ardından açılış oturumu ile başlamıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi Dekanı ve Bilim Kurulu Eş Başkanı Prof. Dr. Metin Kozak yaptığı açılış konuşmasının ardından, deniz turizmi olgusu ve bu alandaki araştırma eğilimleri hakkında bilgi ver-

miştir. Ayrıca, deniz turizminin Türkiye için hayati önem taşıdığı gerçeğine ve deniz turizmi ile kültür turizminin entegrasyonunun gerekliliğine dikkat çekmiştir. Sempozyum Düzenleme Kurulu Eş Başkanı Doktor Öğretim Üyesi Cansu Yıldırım, ilk olarak sempozyumun amaçlarını özetlemiştir. Ardından büyük veri, otomasyon, siber güvenlik ve artırılmış gerçeklik gibi sistemlerin deniz turizmi açısından kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve bu sistemlerin Türk deniz turizmine etkilerinin değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Davetli açılış konuşmacılarından İMEAK Deniz Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Tamer Kıran, turizmin sadece deniz-kum-güneş olmadığını, aynı zamanda mavi yolculuk, yatçılık, marinacılık, günlük tekne turları, dalış gibi çeşitli aktivitelerin turizmin önemli bileşenleri olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, korona virüs (COVID-19) salgını sonrasında kruvaziyer şirketlerinin rotalarını Uzak Doğu'dan Doğu Akdeniz'e ve Türkiye'ye doğru değiştirdiğini, İstanbul'daki Galataport Projesi'nin ülke turizmine önemli katkılar sağlayacağını belirtmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkan Vekili Elçin Şimşek Öncü, Bakanlıkça belirlenen 2023 Turizm Hedeflerini hatırlatarak deniz turizminin Türkiye için önemini vurgulamıştır. Son açılış konuşmacısı T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Denizcilik Genel Müdürlüğü Genel Müdür Yardımcısı Cem Erdem ise ilk olarak Bakanlığın, deniz turizminin tüm alanlarında yatırım ve iyileştirmeleri gerçekleştirme vb. görevlerini özetlemiş; dijitalleşmenin söz konusu görevleri yerine getirmede onlar için etkili bir araç olduğunu vurgulamıştır. Önde gelen bir denizcilik ülkesi olmak, Türkiye'de insanların yüzlerini denize çevirmek ve onlara denizi sevdirmek için yürütülen "Hedef 2023: Bir Milyon Amatör Denizci"

projesinde 800.000 amatör denizciye ulaşıldığını ve projenin başarılı bir şekilde devam ettiğini açıklamıştır.

Açılış oturumunu “Deniz Turizmi Sektör Paneli-I” izlemiştir. Oturum başkanlığını Akdeniz Üniversitesi Kemer Denizcilik Fakültesi Dekanı Prof. Dr. İsmet Balık yürütmüştür. Panelde İMEAK Deniz Ticaret Odası’nın çeşitli şubelerinden davetli beş Oda Başkanı ve Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dekanı ve Bilim Kurulu Eş Başkanı Prof. Dr. Durmuş Ali Deveci konuşma yapmıştır. İlk konuşmacı olan İMEAK Deniz Ticaret Odası Marmaris Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Halil Bağlı, bölgelerinde gerçekleştirilen deniz turizmi faaliyetleri hakkında bilgi vermiş, dijitalleşmenin deniz turizmine etkilerinden bahsetmiştir. İMEAK Deniz Ticaret Odası Bodrum Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Dinç, pazarlama faaliyetlerinin dijital gelişmelere paralel olarak çevrimiçi platformlar aracılığıyla yürütüldüğünü belirterek küresel anlamda dünyanın gerisinde kalmamak için dijitalleşme konusunda Oda olarak eğitim ve araştırma faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmiştir. İMEAK Deniz Ticaret Odası Aliağa Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Adem Şimşek, bölgele- rindeki deniz turizmi faaliyetlerini sayısal verilerle özetlemiş, Türk kıyılarının ve denizlerinin kültürel varlıklar ve biyolojik çeşitlilik açısından zenginliğini vurgulamıştır. İMEAK Deniz Ticaret Odası İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Yusuf Öztürk, Türkiye’nin kruvaziyer pazarındaki konumunu özetleyen bir sunum gerçekleştirmiştir. Sunumda, Akdeniz kruvaziyer rotalarına olan talebin artışa geçeceğini belirtmiştir. İMEAK Deniz Ticaret Odası Fethiye Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Şaban Arıkan ise Türkiye’deki eşsiz koyları korumanın, deniz turizmi faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından gerekli olduğunu vurgulamıştır. Son konuşmacı olan Prof. Dr. Durmuş Ali Deveci, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü çatısı altında, deniz turizmi alanında faaliyet gösteren yüksek lisans programları hakkında detaylı bilgi vermiştir. Bu bilgilere göre, Deniz Turizmi Yüksek Lisans Programı ve Deniz Turizmi Uzaktan Öğretim Tezsiz Yüksek Lisans Programı sırasıyla 2005 ve 2014 yıllarında eğitime başlamıştır. Bu iki programdan mezun olan kişiler deniz turizminin çeşitli alanla-

rında, gerek kamu gerekse özel sektörde üst düzey veya orta düzey yönetici ya da girişimci olarak başarılı bir şekilde istihdam edilmektedir. Ayrıca bir Denizcilik Fakültesi olarak da 1995’ten beri denizciliğin çeşitli alanlarında endüstri ve toplum için kurslar düzenlemektedirler.

Sempozyumda verilen ilk aradan sonra aynı konferans salonunda akademik bildirilerin sunulduğu bir oturum gerçekleştirilmiştir. Oturum başkanlığını Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Bilim Kurulu Eş Başkanı Prof. Dr. Ebru Günlü Küçükaltan yürütmüştür. Oturumda yer alan sunumlar; Volkan Bahçeci tarafından sunulan “Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumlarında Sunulan Bildirilerin Bibliyometrik Analizi”, Can Atacan tarafından sunulan “Deniz Turizminde Dijitalleşmenin Önemi ve Etkileri: Türkiye’nin Deniz Turizminde Dijitalleşmesine Yönelik Yaklaşımlar” Duygu Mukan tarafından sunulan “Yatların Sanal Gerçeklik Teknolojisi ile Pazarlanması ve Tüketici Davranışları” ve Serim Paker tarafından sunulan “Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Çevrimiçi Marina Haberlerinin Analizi” şeklindedir (sunum yapan kişilerin ünvanları belirtilmemiştir). Sunumlar tamamlandıktan sonra öğle yemeği arası verilmiştir. Öğle yemeğinin ardından gerçekleşen oturumda deniz turizmindeki gelişmelerin tartışıldığı “Deniz Turizmi Sektör Paneli-II” gerçekleştirilmiştir. Oturum başkanlığını Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bodrum Denizcilik Meslek Yüksekokulu Müdür Vekili Prof. Dr. Tuncay Kuleli yapmıştır. D-Marin Türkiye Operasyon Direktörü ve İMEAK Deniz Ticaret Odası Fethiye Şubesi Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Onur Ugan operasyonel açıdan doğru verilerin dijital dünyaya aktarılmasının önemini anlatarak marinalardaki mevcut dijital uygulamalar ve gelecekte sektörde yaşanabilecek teknolojik gelişmeler hakkında bilgiler vermiştir. Ancak her ne kadar dijitalleşme söz konusu olsa da sektörün sürdürülebilir büyümesi için insan ilişkilerinin gerekli olduğunu ve müşterilerden, sıcak bir “merhaba”nın eksik edilmemesi gerektiğini savunmuştur. MSC-Medlog Denizcilik Genel Müdürü ve İMEAK Deniz Ticaret Odası İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Savaş Ercan, kruvaziyer gemilerinde lüks segmentin yakın zamanda yeniden tanımlandığını, konforlu bir

tatilin yanı sıra gemilerde ileri teknolojik ve çevre dostu uygulamaların da önem kazandığını ifade etmiştir. Ercan ayrıca MSC Cruise' un büyüme verilerini paylaşmış, MSC filosuna katılacak gemilerin bu son teknolojik özelliklere sahip olduğunu açıklamıştır. Türkiye Yelken Federasyonu İzmir İl Temsilcisi Volkan Timurşah, İzmir'deki su sporları ile ilgili kulüplerin; sporcu, antrenör, sporcu aileleri gibi tarafların bir araya getirilmesine katkı sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca bu kulüplerin milli takımlara sporcu yetiştirme konusunda başarılı olduğunu belirtmiştir. Global Ports Holding Doğu Akdeniz Limanları Bölge Direktörü ve İMEAK Deniz Ticaret Odası İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Üyesi Aziz Güngör "Dünya'da, Akdeniz'de ve Ülkemizde Kruvaziyer Turizmi" başlıklı, kapsamlı bir sunum gerçekleştirmiştir. Sunumda kruvaziyer pazarındaki son trendler, önemli rotalar, sektör büyüklüğü, sektördeki liderler, dünyadaki kruvaziyer gemi filosu, filo kapasitesi gibi verileri özetlemiştir. Son olarak Green Destinations Foundation Türkiye Fahri Büyükelçisi ve İMEAK Deniz Ticaret Odası Su Üstü Aktiviteleri Hizmetleri Meslek Komitesi Başkanı Arif Yılmaz konuşmasını gerçekleştirmiştir. Yılmaz, Türkiye'nin en önemli deniz turizmi markasının "Mavi Yolculuk" turları olduğunu; deniz turizmi alanında yapılacak yatırımların her birinin iyi planlanarak, diğer yatırımlarla uyumlu şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu sayede, su sporları ve Mavi Yolculuk turları gibi markalı deniz turizmi faaliyetleri olumsuz etkilenmeyecektir. Panelin sonunda soru-cevap bölümü gerçekleştirilmiş ve oldukça faydalı ve bilgilendirici tartışmalar yapılmıştır.

Sempozyumun ikinci günü olan 29 Şubat Cumartesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi'nin farklı sınıflarında gerçekleştirilen iki paralel oturumda 18 akademik bildiri sunulmuştur. Sunumların ardından tüm katılımcılarla birlikte toplu fotoğraf çekimi gerçekleştirilmiş ve sempozyum sonlandırılmıştır. Sempozyumun tüm bölümlerine yüksek katılım gösterilmiştir. Bu organizasyon katılımcılarını; dijitalleşmenin deniz turizmi üzerindeki etkilerini anlamalarına, konunun uzmanlarından güncel gelişmeler hakkında bilgi edinmelerine ve konuları uzmanlarla birlikte tartışmalarına fırsat vermiştir.

*Elif Koç, Araş. Gör., Bandırma, Onyediy Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, Yeni Mahalle Şehit Astsubay Mustafa Soner Varlık Caddesi No:77 PK:10200- Bandırma / Balıkesir*

*E-posta: elifkoc@bandirma.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-0235-086X*

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/ilifskili dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve editörler kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiyeye, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi şeklinde atıf yapılmalıdır.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin yayın politikası; uygulamalı ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları model önerileri olgu sunuları ve tartışmalar vb.) çalışmaları yayımlamak ve turizm literatürünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Dergiyeye gönderilen bütün makaleler editörler kurulu denetimine alınır kabul görmesi durumunda yayımlanır. Makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

**MAKALE İNCELEMESİ:** Dergiyeye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilmeye tabi tutulur hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltilmeler yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

**MAKALE TESLİMİ:** Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Belirtilecek bilgiler arasında yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi telefon ve faks numaraları ile e-posta adresini içeren bilgilerin yer almasına dikkat edilmelidir. Gönderilecek olan makaleler daha önce herhangi bir basılı veya sanal bir ortamda yayımlanmamış olmalıdır.

**Bildirilerin makale olarak sunulması:** Bununla birlikte daha önce herhangi bir kongrede bildiri olarak sunulmuş bir çalışmanın makale halinde önerilmesi aşamasında şu konulara dikkat edilmelidir: a) Öncelikle daha önce bildiri olarak sunulan metin ile makale halinde sunulan metnin aynı olmaması gerekmektedir. b) Bildiri olarak sunulan çalışmadan olan farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir. c) Bildiri olarak sunulan çalışmanın yayımlanmış (veya sunulmuş) örneği makalenin dergiyeye önerilmesi aşamasında gönderilmelidir.

#### MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:

Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/2124

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

**Online ortamda makale önerme:** Dergiyeye şu adresi kullanarak online ortamda da makale önerisinde bulunabilirsiniz:

**Not:** Makale gönderilirken aşağıdaki adres ziyaret edilerek elde edilecek Telif Hakkı Devir Belgesi onaylanarak gönderilmelidir.

<http://www.anatoliajournal.com/copyright.pdf>

**MAKALE BAŞLIĞI:** Okuyucunun makale ile ilk olarak amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen bir içerikte olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek makalede anlatılan çalışmayı içermesi sağlanmalıdır. Başlığın; sekiz sözcüğü ya da boşluklar dahil 50 karakteri geçmemesine özen gösterilmelidir.

**ÖZ:** Her makalede Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Öz, en az 140, en fazla 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak özün hazırlanmasında; çalışmanın konusu amacı hazırlama yöntemi veri derleme aracı/araçları ve teknikleri örnekleme analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Bilindiği üzere, yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı altı ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafik alan/bölge en sonda yer almalıdır.

**GİRİŞ:** Giriş bölümünün amacı çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı aşamaları bölümleri işlenen düşünceler net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu araştırmanın niçin yapıldığı hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında var olan bir sorunu ortaya koymak bir soruna çözüm getirmek herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine özen gösterilmelidir.

**KURAM:** Bu bölüme "konu" da denilmektedir. Bu bölümde çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal çerçeve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır. Yazar/yazarlar isterse giriş ile kuram ve ilgili çalışmalar bölümlerini "Giriş" bölümü kapsamında tek bir başlık altında da hazırlayabilir.

**İLGİLİ ÇALIŞMALAR:** Bu bölümde makale konusuna giren alanda daha önce gerçekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. İlgili çalışmalar bölümüne çeşitli yazarlar literatür (alanyazın) taraması örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların hangi yöntemle incelendiği hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için ilgili çalışmalar bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

**YÖNTEM:** Bu bölümde, şimdiye kadar yapılan açıklamaların ışığında var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütölen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşımlar ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının ayısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle yöntem bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Bu bölümde ayrıca, anakütlenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine ilişkin açıklamalar yer alır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırma tekniklerinden biri ile gerçekleştirilmiş ise seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır. Çalışma, "toplubakış makalesi (veya derleme)" yani literatür incelemesi içeriğinde hazırlanmış ise, yöntem bölümünde açıklanan konular dikkate alınmayabilir.

**ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI:** Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü veri derlemeye dayalı olan araştırmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırma teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitidinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular araştırma sorularına başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin ışığında veriler incelenir ve yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yer alır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler) araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus makalede gereğinden fazla kullanılan açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır. Tablo sayısı, kesinlikle 5-6'ya aşmamalıdır. Bu sayıyı aşan ve yer verilmesinin çalışmanın eksik açıklanacağının düşünöldüğu durumlarda, makaleyi dergiyeye önermeden önce, dergi editörü ile irtibat kurulmalıdır.

**SONUÇ:** Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (uygulamalı çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

**DEĞERLENDİRME:** Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırılması gerektiği, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

**TEŞEKKÜR:** Bu bölümde; yazar/lar çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

**DİĞER BİLGİLER:** Ek olarak gönderilen bir makalenin sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan görgül çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda gerekiyorsa uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Makalede toplam sözcük sayısının 5000'den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu temel alınmalı yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

**REFERANS VERME:** Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

**Metin içerisinde:** İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000) ....

Timur ve arkadaşları (2000) ... ..

(Timur vd. 2000). ....

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

**KAYNAKÇA DÜZENİ:** Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının tümünü kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir. Kaynakça bölümünde yer alacak kaynak sayısı en az 20 en fazla 40 olmalıdır. Daha az veya daha fazla sayıda kaynak gösterenlerin çalışmaları değerlendirilmeye alınmayacaktır.

#### Sürelili Yayınlar / Dergiler:

Yücelt U. ve Marcella M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: An Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

#### Kitaplar:

Witt E. S. ve Witt C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

#### Kitap Bölümleri:

Uysal M. ve Hagan L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde; M. Khan M. Olsen ve T. Var (Editörler) *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

#### Tez Çalışmaları:

Timur A. (1978). Turizm Fiyat Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

#### İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır (Ziyaret tarihi: 13.11.2016).

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinde yer alan Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

**Kaynakça gösterme ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı konular:** a) Yayınlar için kent ismi verilecek ise, ilgili kentin Türkçe yazılışına yer veriniz (London yerine Londra gibi). b) Basım sayıları için de Türkçe açıklamaya yer veriniz (First Edition yerine Birinci Baskı gibi). c) Kitaplar içerisinde yer alan bölüm yazıları için "in" yerine "içinde" yazınız. d) Lütfen kaynak gösterimindeki ayrıntılara dikkat ediniz.

**TABLO ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR:** Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı ve metin içerisinde yer almalıdır. Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Bir makale önerisinde en fazla beş tabloya yer verilmelidir. Çok gerekli olmayan hallerde demografik veri içerikli tablolara yer verilmemelidir. Bu sınırı aşan ve makaleyi tablolara dolduran çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır. Şekil ve grafikler sade olmalı ve başlık içermelidir.

**BAZI ETİK KONULARI:** Zaman zaman turizm alanında da bilim etiği ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Akademik alandaki bir kurumda görevli olsun veya olmasın, bilerek veya bilmeyerek yapılan bazı etik ihlalleri yıllar sonra bireylerin önüne gelebilmekte ve vahim sonuçları olabilmektedir. O nedenle, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin hazırlanması ve önerilmesinde; "intiha", "dilimleme", "uydurma (fabrikasyon)", "çarpıtma", "destek belirtmeme", "yazarlıkla ilgili konular (yazar adı belirtmeme, yazarlık sıralaması, yazarlık hakkı, vs.)" ve diğer bilim etiğinde uyulması gereken hususlara uyulmasında gerekli özenin gösterilmesini bekliyoruz.

**YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞ VE FOTOĞRAFLARI:** Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Yıl 27, Sayı 1 sayısından itibaren yazarların özgeçmiş ile fotoğraflarına yer verilmeye başlanmıştır. Yazarların aşağıdaki özgeçmiş şablonuna göre hazırlayacakları özgeçmişleri ile yüksek çözünürlüklü olarak taranmış bir fotoğraflarını makaleyi önerirken göndermeleri gerekmektedir.

#### Özgeçmiş hazırlama şablonu:

..... Üniversitesi ..... Fakültesi/Yüksekokulu'ndan (var ise bölüm de belirtilmeli) mezun oldu (YIL). Yüksek lisans derecesini ..... Üniversitesi'nden ..... dalından (YIL), doktora derecesini de ..... Üniversitesi'nden ..... dalından aldı (YIL). ..... Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (YIL) (Üniversite dışında başka kurum veya kuruluşlarda çalışılmış ise, burada sırasıyla belirtilmeli). (Var ise) Doçentlik unvanını ..... alanında aldı (YIL). (Var ise) Profesörlüğe ..... Üniversitesi'nde yükseltildi (YIL). Halen ..... Üniversitesi ..... Fakültesi/Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı/ları ....., .....'dir.